

Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Fashion Di Tiktok Shop, Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa

Yuliyanti¹, Hartini^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hartini@uts.ac.id

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 18-01-2026
Disetujui 28-01-2026
Diterbitkan 30-01-2026

The rapid growth of social media platforms, particularly TikTok Shop, has significantly transformed consumer purchasing behavior, especially among Generation Z. This study aims to examine the influence of viral marketing, price perception, and product quality on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop among Generation Z consumers. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents who have previously purchased fashion products on TikTok Shop. The data were analyzed using statistical analysis to determine the effect of each independent variable on purchasing decisions. The results indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, as engaging and shareable content increases consumers' purchase intentions. Price perception also has a significant influence, indicating that the perceived fairness between price and product value is a crucial consideration for Generation Z. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing, price perception, and product quality significantly influence purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop.

Keywords: Viral Marketing; Price Perception; Product Quality; Purchase Decision; TikTok Shop, Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z di kecamatan sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konten yang menarik dan mudah dibagikan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama bagi generasi Z. Selain itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Katakunci: Viral Marketing; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yuliyanti, & Hartini. (2026). Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian, Produk Fashion Di Tiktok Shop, Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumbawa. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 2474-2489. <https://doi.org/10.63822/f9j14c28>

PENDAHULUAN

Saat ini dunia fashion Indonesia sedang berkembang terutama karena faktor modernisasi yang mempengaruhi dunia fashion. Perkembangan itu juga membuat orang mengubah gaya hidup mereka dan banyak berpakaian. Dunia fashion sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia karena bermasyarakat lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan mereka. Barang fashion kekinian yang banyak berkembang yaitu baju, kemeja, tas dan aksesoris lainnya. Tingkat persaingan di Indonesia, produk fashion saat ini sangat langka karena sudah banyak yang menjualnya pilihan produk fashion yang menarik.

Perkembangan fashion khususnya di Indonesia telah mengalami peningkatan yang tinggi dengan menggunakan kreativitas dan inovasi para desainer muda, meskipun dahulu produk luar negeri dikenal lebih banyak menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan menurunnya minat terhadap produk dalam negeri dan akibatnya membuat masyarakat beranggapan bahwa merek asing memiliki kualitas dan desain yang lebih baik daripada produk dalam negeri.

Faktor yang menyebabkan konsumen berbelanja di TikTok Shop, menjelaskan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk berbelanja online di TikTok Shop, untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor yang menentukan dan yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada TikTok Shop.

TikTok Shop adalah fitur social commerce yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli dan menjual produk langsung di dalam aplikasi. Fitur ini menggabungkan media sosial dan e-commerce, memungkinkan penjual mempromosikan produk melalui video pendek dan sesi live, serta pembeli untuk melakukan transaksi langsung di TikTok. Menurut Sa'adah (2022), TikTok Shop merupakan suatu E-commerce yang dapat dianggap sebagai sistem informasi bisnis karena penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang menyediakan informasi khusus mengenai jual beli atau bisnis. Selain itu, TikTok Shop juga menyediakan layanan yang mirip dengan marketplace dan E-commerce pada umumnya. Yang membedakan TikTok Shop adalah harga yang sangat terjangkau, jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-commerce lainnya. TikTok Shop juga menawarkan promo menarik dan potongan harga yang signifikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok (Sa'adah, 2022).

Kegiatan belanja dengan TikTok tidaklah rumit, karena fitur ini sangat sederhana. Seseorang hanya perlu memastikan bahwa aplikasi yang diunduh ke ponsel adalah versi terbaru dan setelah itu ia sudah memiliki akun terdaftar. Dengan begitu, untuk melanjutkan transaksi tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Aplikasi TikTok shop menawarkan berbagai produk dengan variasi merk, termasuk produk dari UMKM. Dalam kesempatan ini, konsumen dapat secara langsung ikut berbagai even promosi dan mendapatkan potongan harga. TikTok terus berinovasi dan berkembang dengan menghadirkan berbagai jenis promosi dan penawaran produk menarik yang dikemas dengan baik dan dipromosikan melalui konten kreatif. Untuk melancarkan pemasarannya, TikTok bekerja sama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain seperti Gopay, Dana, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran. Dengan adanya kerja sama ini, TikTok mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari aplikasi.

Faktor ini menyebabkan pasar fashion dalam negeri mengalami keterpurukan. Saat ini produk lokal diketahui melejit dibandingkan sebelumnya karena munculnya gerakan localpride yang diciptakan oleh pengusaha lokal Indonesia (Andarista et al., 2022). Kaum milenial sekarang lebih tertarik menggunakan suatu produk yang trendy dan bermerek, hal ini dilakukan agar membuat mereka lebih percaya diri dan merasa

spesial, dan begitupun sebaliknya. Toko fashion yang saat ini menjadi incaran para milenial yaitu toko fashion wanita dan toko distro yang menyediakan berbagai macam kebutuhan fashion yang trendy dan bermerek terutama bagi kaum milenial (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Pada zaman yang serba digital ini banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media sebagai penunjang bisnis karena interaksi dari pengguna aktif sosial media sangat banyak, karena keputusan pembelian di era digital bisa terjadi dari perusahaan yang sering muncul di smartphone berupa iklan di sosial media, karena konsumen lebih sering melihat smartphone di banding televisi sekarang ini, jadi dari keputusan pembelian bisa terjadi saat seseorang melihat iklan secara tidak sengaja di sosial media dan tertarik sesuai dengan produk yang diinginkannya (Riyandana et al, 2023).

Pesatnya perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, seperti menjalin silaturahmi, mempromosikan program tertentu misalnya sosial, pendidikan dan keagamaan serta memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Diperkirakan digitalisasi pemasaran berbasis media sosial telah membuka saluran komunikasi dan transaksi secara real time dan mendunia. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari hari ke hari membuka peluang untuk mengembangkan pasar melalui smartphone (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik menarik minat banyak pelaku usaha untuk bersaing di pasar. Munculnya berbagai merek lokal mendorong para produsen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan standar internasional. Namun, kualitas produk saja belum cukup jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan teknologi komunikasi digital, khususnya media sosial, untuk memasarkan produk, menyampaikan layanan, menyebarkan nilai perusahaan, dan meningkatkan kesadaran merek (Andreani et al., 2021). Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 76,36% atau sekitar 210 juta orang dari total penduduk 275 juta orang (Habibie, 2023).

Maraknya pengguna TikTok memunculkan potensi bisnis dan dapat digunakan sebagai media digital marketing dengan membuat konten yang menarik kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce contohnya seperti fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli produk sehingga memudahkan kaum milenial dalam melakukan transaksi termasuk belanja online. Per-April 2023 Indonesia sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok terbesar nomor 2 di Dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 113 juta orang (Cindy, 2023).

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.

Sejarah TikTok Shop, TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (Outfit Of The Day), banyak asal pengguna software TikTok yang memakai tema fashion dalam kontennya yang

tujuannya memasarkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli.

Sekarang ini, banyak akun online shop yang juga memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. Tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa. Dari latar belakang tersebut TikTok shop hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Oleh karena itu, TikTok resmi merilis fitur baru yaitu TikTok Shop tepat pada april 2021.

Viral marketing dalam produk fashion adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan daya sebar informasi melalui media sosial dan internet untuk menciptakan promosi produk yang cepat dan luas, seperti virus. Mendefinisikan viral marketing sebagai cara mendorong pelanggan untuk sukarela menyebarkan pesan tentang produk atau layanan kepada orang lain, seperti video, atau tantangan yang dapat membangkitkan emosi dan minat.

Menurut (Achyunda & Wulan, 2017), viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dimana pelanggan bertindak sebagai agen promosi dengan menceritakan pengalaman mereka tentang produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Mathur & Saloni (2020), konsumen lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen daripada iklan, sehingga viral marketing yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Munculnya brand-brand baru yang mengedepankan kualitas juga semakin memperkuat persaingan di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Persepsi harga adalah pandangan atau pemikiran pelanggan terkait korelasi antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut (Gusti Ayu Intan Viani et al., 2022). Persepsi harga menurut (Hidayat Fahrul, 2023) merupakan nilai produk berbentuk uang yang harus dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, namun dapat dinyatakan dalam bentuk harga kepada produsen atau pelanggan persepsi harga melibatkan penilaian dan aspek emosional pelanggan terhadap kecocokan harga yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, perbandingan harga dengan pesaing juga menjadi pertimbangan penting dalam menilai keadilan dan penerimaan harga. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan mengenai hubungan antara jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk. Persepsi harga sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Chaerunnisa, 2023).

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya tersebut. Dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik pada produk kita.

Berfokus pada kualitas produk yang dijual menjadi penting karena kualitas produk merupakan strategi perusahaan yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas produk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, konsumen tertarik dan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokkan terhadap spesifikasi produk dan jasa yang dijanjikan sesuai keinginan dari kebutuhan konsumen baik secara fisik maupun psikologis.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang. Subagja dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunkan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Produk yang ditawarkan TikTok Shop yaitu, produk yang diperlukan oleh wanita dan laki-laki dengan menyesuaikan dengan gaya hidup pada saat ini. Dan meskipun TikTok Shop dalam menunjukkan produk belum selengkap Shoope atau E-commerce lain sebab baru rilis, namun yang menarik dari TikTok Shop ialah memberikan produk-produk yang menjadi musim di saat ini dan direview secara langsung oleh penjual melalui Live Streaming TikTok sehingga TikTok Shop dapat memperlihatkan produknya dengan mengikuti kebutuhan wanita dan laki-laki yang terkini atau kekinian.

Produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop terdapat beberapa kategori, yaitu seperti pakaian wanita, pakaian laki-laki, kecantikan, perlengkapan tempat tinggal, sepatu wanita, tas perempuan, fashion muslim, fashion terkini, aksesoris, makanan serta minuman, handphone serta aksesoris, komputer, sepatu pria, tas laki-laki, jam tangan, elektronika, kesehatan, fotografi, serta dan serba-serbi.

Pada TikTok Shop juga terdapat istilah racun TikTok, yaitu produk-produk yang viral serta banyak peminatnya. Harga produk yang ditawarkan oleh TikTok Shop pun tidak mengecewakan. Promo TikTok Shop dalam mempromosikan fitur jual belinya memberikan beberapa macam program promo untuk menarik konsumen agar bisa ikut bersaing dengan E-commerce lain yang sudah lama. Program promo yang diberikan oleh TikTok yaitu sebagai berikut:

Selain itu, demi menarik konsumen penjual diTikTok Shop menggunakan konten creator yang banyak dikenal oleh pengguna TikTok sebagai host di live streaming demi meningkatkan ketertarikan konsumen. Melalui live streaming tersebut penjual atau creator yang melakukan live bisa saja mendapat koin tiktok jika

penontonnya memberikan tanda suka dengan mengtap-tap layar hp mereka atau memberikan give lainnya kepada creator selama live berlangsung.

Pemenuhan TikTok Shop menjadi sosial commere yang baru tentu sejauh ini dalam menangani delivery order (gratis ongkir pada minimal biaya atau pun tanpa minimal biaya), dalam pemenuhan pesanan dan ketersediaan produk serta pengiriman produk akan diproses melalui TikTok dan pengguna akan bisa secara pribadi mengetahui perihal barang atau produknya. Selain itu, TikTok Shop juga memberikan kemudahan bagi pelanggan pada jasa pengiriman barang meskipun ekspedisi pengiriman asal TikTok tidak terdapat pilihantetapi justru pelanggan tidak perlu gundah lagi buat memilih ekspedisinya sebab TikTok Shop eksklusif yang memproses denan metode pembayaran yang disukai termasuk juga cod. menggunakan kemudahan tadi, pelanggan bisa memantau proses barang dibeli mulai berasal proses pembelian, proses pembayaran, serta proses pengiriman.

Reabilitas kepercayaan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop. Layanan TikTok Shop memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan penjual dan belanja secara langsung dengan adanya Live Streaming yang dilakukan penjual diTikTok Shop dan TikTok Shop juga menyediakan kolom chat serta keranjang belanja untuk mengobrol langsung dengan penjual dan mengetahui produk apa saja yang dijual penjual sehingga pelanggan bisa mengomentari atau meminta review produk tersebut secara langsung.

Strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan yang signifikan untuk meningkatkan penjualan produk umkm. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menerapkan merek menggunakan media digital. Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan cara yang relevan. Saat ini terdapat alat pemasaran media sosial berbasis teknologi. Berbagai platform media sosial terus berbenah dan menambah fitur untuk memudahkan pengguna dalam memasarkan produk Misalnya, Facebook dan Instagram menyediakan fitur periklanan untuk pengguna bisnis. Fitur ini memudahkan penjual untuk mendistribusikan produk yang dijual (Eri Werdani et al., 2020).

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga suatu produk, apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Munculnya brand-brand baru yang mengedepankan kualitas juga semakin memperkuat persaingan di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Hal ini menciptakan dinamika di mana kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Generasi Z, yang mencakup individu lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan media sosial yang cepat. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang sangat terhubung secara digital dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap fashion dibandingkan generasi sebelumnya.

Bagi Gen Z, fashion bukan hanya soal penampilan, melainkan juga cara untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka. Akses informasi yang melimpah melalui platform media sosial seperti instagram, TikTok, dan pinterest memungkinkan mereka untuk mengikuti tren terbaru, mencari inspirasi gaya, dan berinteraksi langsung dengan merek. Hal ini menjadikan mereka lebih selektif dalam memilih produk fashion, dengan perhatian khusus pada kualitas, asal bahan, serta dampak lingkungan dari barang yang mereka beli.

Indonesia menjadi negara pertama yang membuka TikTok Shop dan sebelumnya menjadi negara dengan GMV tertinggi. Sejak diluncurkan di Indonesia pada Februari 2021, TikTok Shop telah meraih

kesuksesan yang signifikan. GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 juta AS pada tahun 2022, menyumbang 57% dari seluruh GMV di Asia Tenggara. Pada Juni 2023, masyarakat Indonesia dengan tegas menentang TikTok Shop karena merugikan usaha kecil dan rumit. Pada bulan September 2023, pihak berwenang Indonesia mendirikan berbagai media sebagai sarana untuk melindungi bisnis lokal dari fluktuasi harga e-commerce. Pada tanggal 4 Oktober 2023, TikTok Shop diluncurkan kembali di Indonesia. Waktu penutupan TikTok Shop dari website Indonesia hanya berlangsung selama enam hari setelah promosi 10.10, yang merupakan hal besar bagi pemilik bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih guna mengetahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk mengukur secara numerik dampak dari viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok Shop.

Lokus penelitian ditetapkan di Kecamatan Sumbawa, dengan subjek penelitian difokuskan pada populasi Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan transaksi pada fitur TikTok Shop. Mengingat populasi pengguna yang bersifat dinamis dan tidak diketahui jumlah pastinya secara absolut (unknown population), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling. Merujuk pada ketentuan umum dalam penelitian manajemen dan keterbatasan jangkauan, jumlah responden ditetapkan untuk memenuhi kriteria analisis statistik inferensial agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan tingkat akurasi yang memadai (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Selain itu, peneliti juga mendayagunakan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan, jurnal ilmiah, serta literatur relevan lainnya untuk memperkuat landasan teoretis (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang berisi pernyataan-pernyataan tertutup, di mana setiap jawaban responden dikuantifikasi untuk kepentingan pengolahan data statistik.

Penelitian ini mengidentifikasi variabel penelitian ke dalam variabel independen dan variabel dependen guna memudahkan proses operasionalisasi variabel. Variabel independen terdiri dari Viral Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel didefinisikan secara operasional ke dalam indikator-indikator teknis seperti penyebaran informasi secara masif, kesesuaian harga dengan manfaat, keunggulan fitur produk, hingga tahapan akhir konsumen dalam menetapkan pilihan transaksi, yang diukur menggunakan Skala Likert lima poin.

Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, dilakukan pengujian kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan dalam kuesioner dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018), suatu

instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, sehingga data yang dikumpulkan dianggap konsisten dan dapat dipercaya.

Untuk menjamin bahwa model estimasi yang dihasilkan bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), penelitian ini menerapkan serangkaian uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk memastikan residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi ketiadaan korelasi kuat antar variabel independen melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot atau uji statistik untuk memastikan kesamaan varians residual. Pemenuhan asumsi-asumsi ini merupakan langkah krusial untuk menghindari bias dalam interpretasi model regresi (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh individu masing-masing variabel independen, serta Uji F untuk melihat pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2) guna mengukur seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh faktor viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun valid, konsisten, dan dapat dipercaya hasilnya untuk menganalisis setiap indikator variabel bebas yaitu Viral Marketing (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (Y).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov, dimana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
0,054	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai sig 0,054 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residu dalam model regresi bervariasi antar data. Model regresi dengan varians residu konstan (homoskedastisitas) atau tanpa heteroskedastisitas dianggap baik.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,689	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Persepsi Harga</i>	0,925	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Kualitas Produk	0,843	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
-----------------	-------	--------	--------------------------------

Sumber: data diolah, 2026

Dari hasil analisis pada tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,351	2,851	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,161	6,206	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,167	5,994	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Dari hasil diatas maka dapat dikatakan bahwa nilai variance inflation factore (VIF) semua variabel dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan Tolerance > 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari hasil tabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas (X) yaitu viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian. Adapun perumusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	3,805
<i>Viral Marketing</i>	0,179
Persepsi Harga	0,392
Kualitas Produk	0,284

Sumber: data diolah, 2026

Dari data di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,805 + 0,179 X_1 + 0,392 X_2 + 0,284 X_3 + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 3,805 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Viral Marketing (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) diasumsikan tetap atau konstan, maka nilai dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,805.
- Koefisien regresi variabel Viral Marketing (X₁) sebesar 0,179 menunjukkan bahwa apabila variabel Viral Marketing (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel dari Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,179.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,392.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₃) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,284.

3. Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig	Keterangan
----------	----------	---------	-----	------------

Viral Marketing	2,050	1.985	0,043	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga	2,796	1.985	0,006	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	2,446	1.985	0,016	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t-hitung yang dihasilkan pada variabel Viral Marketing sebesar $2,050 > 1.985$ dan nilai sig. $0,043$. Hasil signifikan yaitu $0,043 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai t-hitung variabel Persepsi Harga sebesar $2,796 > 1.985$ dan nilai sig. $0,006$. Hasil signifikan yaitu $0,006 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai t-hitung variabel Kualitas Produk sebesar $2,446 > 1.985$ dan nilai sig. $0,016$. Hasil signifikan yaitu $0,016 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,846 ^a	0,716	0,708

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi, terdapat nilai R square sebesar 0,716. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat 71,6% sisanya 28,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z, di TikTok Shop, dengan koefisien regresi 0,140 dan signifikansi 0,013 (0,05). Nilai rata-rata pada indikator X1.17 (3,26) menggambarkan bahwa ulasan atau postingan viral di media sosial menjadi pendorong terbesar dalam membangkitkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan studi Rahman & Sari (2024) yang menemukan bahwa konten viral di TikTok dan Instagram dapat meningkatkan keinginan membeli hingga 35% pada segmen generasi z. Tren ini tampak jelas ketika para gen-z membicarakan produk yang sedang viral di sosmed atau grup WhatsApp, yang kemudian memicu pembelian massal dalam waktu singkat. Selain ulasan viral, rekomendasi dari influencer atau teman yang membagikan kontennya (X1.2, 2.83) juga cukup memengaruhi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lee et al. (2023) yang menunjukkan bahwa social proof dari figur publik yang dipercaya mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian secara signifikan. Produk viral dan konten viral (X1.10 dan X1.18, mean 3,08) juga memberi kontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Studi terbaru oleh Zhang & Kim (2025) menemukan bahwa konten visual kreatif meningkatkan retensi pesan promosi hingga 47%, yang berimplikasi pada peningkatan minat beli. Fenomena ini terlihat di Gen-z

ketika video kreatif yang lucu atau relatable disebarakan melalui TikTok dan instagram membuat produk lebih mudah diingat. Namun pengaruh lingkungan langsung seperti teman atau influencer (X1.2, mean 2.83)

Menurut Dwivedi et al. (2022), viral marketing pada media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan brand awareness, kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui penyebaran konten secara masif dan cepat. Platform TikTok memiliki karakteristik algoritma yang mendukung penyebaran konten viral dalam waktu singkat, sehingga sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen muda.

Karakteristik Gen Z: Generasi Z cenderung aktif di media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten yang trending atau viral. Mereka lebih mempercayai rekomendasi dari influencer atau konten kreator yang mereka sukai. Konten kreatif dan interaktif: TikTok Shop memanfaatkan video singkat yang menarik, efek visual, musik, dan challenge untuk meningkatkan eksposur produk. Konten yang viral memicu rasa penasaran dan dorongan impulsif untuk membeli. Viral marketing menciptakan efek “social proof”, yaitu ketika banyak orang membeli atau membicarakan suatu produk, Gen Z merasa produk tersebut populer dan layak dibeli.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar viral marketing. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi Gen Z dalam membeli produk fashion di TikTok Shop. Generasi Z cenderung lebih sensitif terhadap harga, terutama jika produk tersebut memiliki banyak alternatif dengan kualitas yang serupa. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang murah atau mahal, tetapi juga dengan nilai atau kualitas produk yang dirasakan. Gen Z cenderung membandingkan harga dengan fitur, bahan, dan tren produk sebelum memutuskan membeli. Selain itu, TikTok Shop sering menawarkan diskon, cashback, atau voucher yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli.

Di sisi lain, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator yang menunjukkan bahwa Gen Z hampir selalu memeriksa jumlah ulasan sebelum membeli. Hal ini sesuai dengan studi Pradipta & Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa kuantitas review berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muda, karena dianggap sebagai validasi sosial atas kualitas produk. Selain kuantitas ulasan, keyakinan bahwa ulasan berasal dari pengalaman nyata juga menjadi faktor penting berikutnya. Riset terdahulu oleh Hu et al. (2024) mengungkapkan bahwa ulasan yang dianggap otentik dan berdasarkan pengalaman langsung pembeli sebelumnya sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk fashion yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan Gen Z untuk membeli produk tersebut. Indikator dengan mean tertinggi adalah X1.10, (4,13) yang menyatakan “Harga produk ini sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.” Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi keuangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk memilih TikTok Shop sebagai platform belanja.

Memiliki desain yang menarik penelitian oleh Rahman et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan social commerce ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menggabungkan konten viral, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang konsisten. Hasil ini mengindikasikan bahwa kebiasaan membaca jumlah ulasan sebelum membeli merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat mengandalkan review sebagai referensi dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. indikator X3.2 dan X3.3 (mean sama 2,14.) menunjukkan bahwa gen-z juga mempertimbangkan value for money artinya mereka bersedia membayar lebih jika kualitas produk dirasa lebih baik. Dengan menyatakan bahwa kombinasi harga terjangkau dan kualitas tinggi adalah formula ideal untuk mendorong loyalitas konsumen muda. Penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2023) menemukan bahwa semakin tinggi nilai mean kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Hal ini diperkuat oleh Chen dan Lin (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat mengurangi risiko persepsi konsumen dalam belanja online. Dengan demikian, hasil nilai rata-rata (mean) kualitas produk yang tinggi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk fashion di TikTok Shop telah mampu memenuhi ekspektasi Generasi Z dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Material dan kenyamanan: Gen Z cenderung memperhatikan bahan dan kenyamanan pakaian, karena hal ini berpengaruh langsung terhadap pengalaman penggunaan produk. Desain dan trend desain yang mengikuti tren dan sesuai dengan gaya mereka meningkatkan persepsi kualitas, meskipun harga produk tidak terlalu tinggi. Ulasan dan rating produk. TikTok Shop menyediakan fitur ulasan dan rating. Produk dengan rating tinggi dan review positif dianggap berkualitas, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Menurut Santos, Cardoso, dan Gonçalves (2022), kualitas produk dalam e-commerce dinilai dari kesesuaian produk dengan deskripsi, bahan, desain, serta daya tahan produk. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Wijaya dan Santoso (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada platform social commerce. Konsumen Generasi Z cenderung mengandalkan rating dan ulasan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang viral, menarik, dan banyak dibagikan di TikTok mampu memengaruhi minat serta mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk fashion, seperti bahan, desain, dan ketahanan produk, menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan serta kepuasan konsumen Generasi Z dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokshop (Studi kasus pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623913>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop (pengguna mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Anggraini, R. (2025). Pengaruh endorsement influencer dan konten viral terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBER)*, 2(4), 83–91.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap pembelian impulsif pada produk fast fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587.
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tik Tok Shop. *Seiko: Journal of Management & Business*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6736>
- Delliana, V. P., & Samboro, J. (2025). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(1), 33–44.
- Devano Empathanussa, & Hardiningrum, I. S. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk busana (Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen Uniska). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.
- Fhita, F., Titing, A. S., & Bay, A. Z. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 56–67.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6).
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y., Bilisani, M. A., & Purnawijaya, B. M. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265.
- Indahlya, A. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, content marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop* [Unpublished manuscript].

- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 13-27.
- Kumparantech. (2022, November 15). Survei: 45% masyarakat Indonesia doyan belanja di TikTok Shop. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yXfWnw1Z0g>
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2024). Pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara online pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–60.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh marketing TikTok affiliate, kualitas viral marketing dan harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop: Studi kasus pada Gen Z pengguna TikTok di Lamongan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop (Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Ningsih, N. N. N., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *IQTISHODUNA*, 19(2).
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya konsumtif Gen Z melalui akun TikTok Shop dalam pembelian produk fashion baju pada kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1). <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Purwati, K., Ferawati, R., & Saijun, S. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review, dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di TikTok (mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30320–30329.
- Putra, A. S., & Amelia, R. (2024). Pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Gen Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 55–68.
- Putri, L. C., & Vania, A. (2024). Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop: Peran gaya hidup dan diskon harga. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i1.3383>
- Rachmadhani, A., & Nugraheni, S. L. V. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian thrifting TikTok Shop di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 120–135.
- Reni, L. M., Musnaini, M., & Fitriaty, F. (2025). Peran digital marketing TikTok dan elektronik word of mouth dalam keputusan pembelian fashion pada Gen Z wanita. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(1), 171–184. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.878>
- Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh marketing viral dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7322–7337.
- Rosadi, D. (2024, Maret 20). Keputusan Gen Z untuk belanja dipengaruhi oleh TikTok dan influencer. *Marketing.co.id*. <https://www.marketing.co.id>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.

-
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 77–89.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6).
- Wijayani, J. A., & Ekowati, S. (2025). Pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian thrifting di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2).
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>