DEFLASI JURNAL EKONOMI
Vol. 4 No. 2. 2026 | Page 226-235
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E- COMMERCE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI DUSUN XI MARINDAL 1)

Mawar Kumala Dewi[1], Anggia Sari Lubis[2], Toni Hidayat[3], Sari Wulandari[4], Muhammad rahmat[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Muslim Nusantara Al–Washliyah, Medan, Indonesia;

Email: mawarkumaladewi@umnaw.ac.id[1], anggiasarilubis@umnaw.ac.id[2], tonihidayat@umnaw.ac.id[3], sariwulandari@umnaw.ac.id[4], muhammadrahmat@umnaw.ac.id[5]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, kemudahan penggunaan, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian online melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data memenuhi uji asumsi klasik. Secara parsial, viral marketing, kemudahan penggunaan, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 44,064 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pemberian diskon harga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *Viral Marketing,* Kemudahan Penggunaan, Diskon Harga, Pembelian Online, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing, ease of use, and price discounts on online purchasing decisions via TikTok Shop among Generation Z in Hamlet XI, Marindal 1. The study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through observation, interviews, and the distribution of questionnaires, and subsequently analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all data satisfy the classical assumption tests. Individually, viral marketing, ease of use, and price discounts each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also exert a significant influence on purchasing decisions, with an F-statistic value of 44.064 and a significance level of 0.000. An Adjusted R-square value of 0.606 indicates that these three variables account for 60.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 39.4% is influenced by factors outside the scope of this study. These findings suggest that viral marketing strategies, the ease of using the application, and the provision of price discounts are key factors in driving purchasing decisions among Generation Z on TikTok Shop.

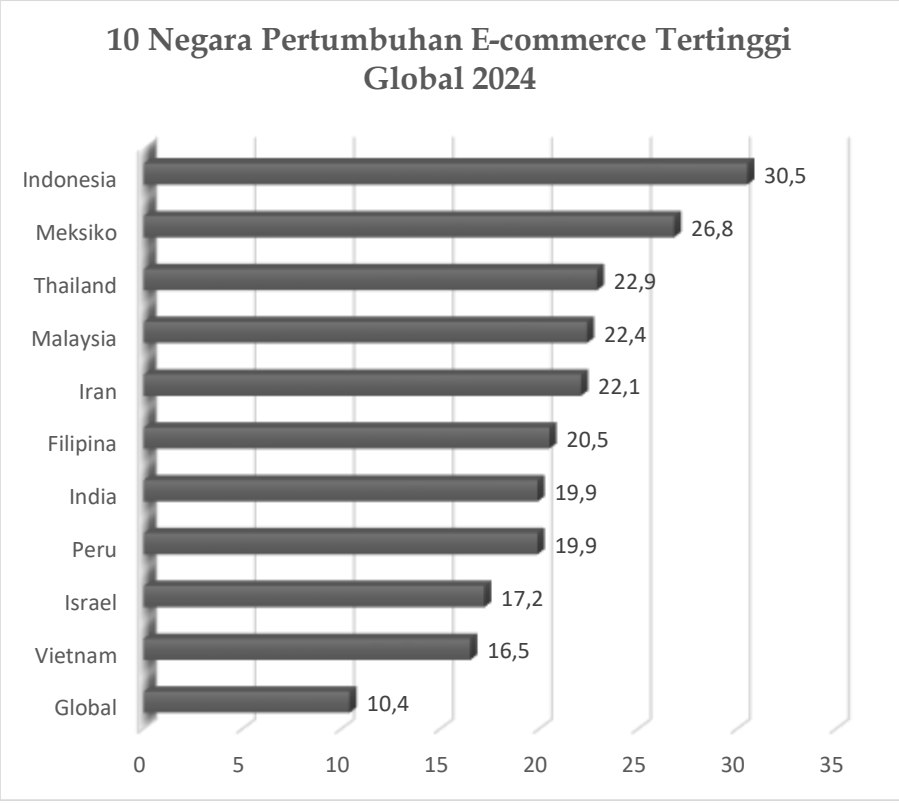
Keywords: Viral Marketing, Usability, Price Discounts, Online Purchases, Gen Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat yang sudah mulai berubah, khususnya dalam aktivitas belanja masyarakat. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional oleh masyarakat kini beralih ke digital melalui platfrom e-commerce. Platform e-commerce pada saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Di Indonesia jumlah penggunan internet sangat besar, media sosial telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari- hari, terutama bagi generasi muda. Berdasarkan informasi, misalnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia sudah menjangkau sekitar 112 juta pada April 2023 dan dilaporkan terus bertambah pada pertengahan 2024 (Putri & Arifah, 2025). Dari hasil riset ECDB menyebutkan bahwa indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024. Bisa dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1. 10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024



Sumber: ECDB (2024) *databoks.katadata.co.id*

Dari data diatas dapat diartikan bahwa Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%, Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4% dengan mengkakulasi total penjualan ritel online dari 150 negara yang diteliti. Proyeksi ini dibuat dengan menggunakan berbagai teknik yang disesuaikan dengan perilaku pasar, produk domestik bruto (PDD) per kapita, belanja konsumen per

kapita, penetrasi internet dan populasi negara. Prediksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi kedua global ditepati oleh Meksiko yang mencapai 26,8%. Ketiga adalah Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%.

Pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* ini bukan hanya berkaitan denga teknologi tetapi juga menyangkut perubahan dalam perilaku konsumen, kemudahaan penggunaan, dampak konten yang *viral*, serta diskon harga menjadi hal yang penting yang perlu dipahami oleh para pelaku usaha dan akademisi. Faktor *viral marketing* yaitu strategi pemasaran yang menyebar dengan cepat melalui media sosial seperti: konten *viral, influencer*, *live streaming* juga sangat relevan, terutama di Tiktok Shop. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara hiburan dan berbelanja (*shoppertainment*) yang sangat menarik bagi generasi Z. (Bol, 2025).

Dalam hal ini, masalah muncul meskipun terdapat banyak pengguna, tidak semua dari mereka melakukan pembelian yang efektif. Sebuah studi menunjukkan bahwa walaupun ada konten yang *viral* dan interaksi yang tinggi, persentase konversi pembelian di Tiktok Shop dapat sangat minim (misalnya, konversi rata-rata hanya sekitar 1,2%) dari sejumlah kasus (Safitri et al., 2025).

Fokus pada penelitian ini adalah generasi Z di Dusun XI Marindal 1 sebuah tempat yang khusus dan memungkinkan analisis lebih mendalam mengenai perilaku pembelian *online* tingkat daerah. Pemilihan daerah ini memberikan kesempatan untuk mengamati bagaimana faktor *viral marketing*, kemudahan penggunaan dan diskon harga saling berinteraksi dalam konteks yang nyata, mengapa generasi Z di daerah ini penting. Hal ini disebabkan generasi Z lebih cepat menyesuaikan diri dengan teknologi dan media sosial, serta biasanya berbelanja menggunakan aplikasi atau *platform* digital.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023), "Desain penelitian adalah landasan atau strategi dalam melaksanakan penelitian mencakup pendekatan (kuantitatif, kualitatif, atau Kombinasi), metode (survei, eksperimen, deskriptif dan lainya), dan teknik pengumpulan serta analisi data yan digunakan untuk menjawab rumusan masalah, dengan memperhatikan aspek ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Dusun XI Desa Marindal 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini Adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan Melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Analisis data Menggunakan regresi linear berganda setelah melakukan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden menjelaskan identitas reponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana penelitian ini membahas tentang "Pengaruh *Viral Marketing*, Kemudahan Pengunaan, dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *E-commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Dusun XI Marindal 1). Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z di Dusun XI Marindal 1. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan. Dapat dilihat sebagai tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	39	43.3
	Perempuan	51	56.7
	Total	90	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapatkan sebelumnyamelakukan penelitian pada sampel asli. Uji validitas pnelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden diluar dari sampel.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah berjumlah 39 orang (43.3%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang (56.7%). Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	14 - 17 Tahun	27	30.0
	18 - 22 Tahun	26	28.9
	23 - 29 Tahun	37	41.1
	Total	90	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, diketahui bahwa responden yang berusia 12 – 17 tahun berjumlah 27 orang (30.0%), usia 18 – 22 tahun berjumlah 26 orang (28.9%), dan 23 – 27 tahun berjumlah 37 orang (41.1%). Dapat di simpulkan bahwa usia lebih banyak mnegisi kuesioner dibandingkan usia lainnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
***Viral Marketing* (X1)**	Pertanyaan X1.1	0,361	0,598	Valid
	Pertanyaan X1.2	0.361	0,776	Valid
	Pertanyaan X1.3	0,361	0,733	Valid
	Pertanyaan X1.4	0,361	0,554	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Pertanyaan X2.1	0,361	0,596	Valid
	Pertanyaan X2.2	0,361	0,722	Valid
	Pertanyaan X2.3	0,361	0,570	Valid
	Pertanyaan X2.4	0,361	0,742	Valid
Diskon Harga (X3)	Pertanyaan X3.1	0,361	0,569	Valid
	Pertanyaan X3.2	0,361	0,858	Valid
	Pertanyaan X3.3	0,361	0,807	Valid
	Pertanyaan X3.4	0,361	0,629	Valid
	Pertanyaan Y.1	0,361	0,585	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan Y.2	0,361	0,740	Valid
	Pertanyaan Y.3	0,361	0,856	Valid
	Pertanyaan Y.4	0,361	0,441	Valid

Hasil olah data IBM SPSS Statistic 20, 2026

Pengujiian validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Berdasarkan hasil pengujian seluruh butir pertanyaan pada variabel *viral marketing*, kemudahan penggunaan, diskon harga dan keputusan pembelian memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak dilakukan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2023) Reliabilitas adalah derajat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama ketika digunakan secara berulang pada objek yang sama. Suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau kontruks. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha diatas 0,7.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Alpha Cronbrach*	Signifikan	Kesimpulan
1	*Viral Marketing*(X1)	0,829	0,7	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	0,824	0,7	Reliabel
3	Diskon Harga (X3)	0.857	0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,824	0,7	Reliabel

Hasil olah data IBM SPSS Statistic 20, 2026

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsisten instrumen penelitian. Pengujian dilakukan untuk menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai α > 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, kemudahan penggunaan, diskon harga dan keputusan pembelian masing- masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Mihartinah, 2025) *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran viral berkembang melalui jaringan internet, Pemasaran viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya.

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (2,733 > 1,9879) dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 yang artinya Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z pada e-commerce Tikto Shop di Dusun XI Marindal 1.

Hasl Penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Islami, et al, 2025) bahwa *viral marketing,* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, viral marketing dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau barang di aplikasi online untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online karena mampu menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat dan luas melalui media sosial. Strategi viral marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, kreatif, dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebaliknya, *viral marketing* yang kurang efektif atau penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mengurangi minat pembelian. Informasi yang tidak jelas, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kenyataan dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penerapan viral marketing yang tepat, menarik, dan mampu memberikan informasi yang relevan sangat penting dalam meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian online pada TikTok Shop. Semakin efektif viral marketing yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kademaunga & Phiri (2019) dalam (Taufiq Hidaya et al., 2025) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi.

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (2,343 > 1,9879) dan nilai signifikan sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z pada e-commerce Tikto Shop di Dusun XI Marindal 1.

Hasl Penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2023) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, kemudah penggunaan aplikasi yang mudah digunakan dapat menarik konsumen berbelanja dan melakukan transaksi di e-commerce tersebut.

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online karena mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Pada TikTok Shop, kemudahan penggunaan dapat

dilihat dari kemudahan dalam mencari produk, mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan proses pembayaran. Kemudahan tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, apabila konsumen mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi, mencari produk yang diinginkan, atau menyelesaikan proses transaksi, maka minat untuk melakukan pembelian dapat menurun. Sistem yang rumit dan kurang mudah dipahami berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan serta menghambat proses pembelian. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh TikTok Shop untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa nyaman dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian online.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada (Rusni & Solihin, 2022) diskon harga diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggann atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen.

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (6,193 > 1,9879) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z pada e-commerce Tikto Shop di Dusun XI Marindal 1.

Hasl Penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Risty Ajeng Pratiwi et al (2024) bahwa Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat bahwa diskon harga yang diberikan kepada konsumen dalam membeli suatu barang di e-commerce dapat menarik konsumen untuk melakukan pemebelian ulang.

Diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online karena memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen dalam memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Pemberian diskon harga dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari uang yang dikeluarkan. Pada TikTok Shop, program diskon seperti potongan harga, voucher belanja, cashback, dan promo khusus sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat pembelian.

Sebaliknya, apabila diskon harga yang ditawarkan kurang menarik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat menjadi lebih rendah. Konsumen cenderung membandingkan harga antarproduk maupun antarplatform e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pemberian diskon harga yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian online. Semakin besar dan menarik diskon yang diberikan, semakin tinggi

pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh *Viral Marketing*, Kemudahan Penggunaan dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), dalam (Nawangsari & Putri, 2025) Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini diperoleh dengan nilai f-hitung > f-tabel (44,064) > Ftabel (2,710), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan viral marketing, kemudahan penggunaan dan diskon harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,606 hal ini berarti 60,6% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Viral Marketing*, Kemudahan Penggunaan dan Diskon Harga sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein dalam (Mihartinah, 2025), Kademaunga & Phiri (2019) dalam (Taufiq Hidaya et al., 2025), Kotler dan Keller (2016) pada (Rusni & Solihin, 2022) menyatakan bahwa viral marketing, kemudahan penggunaan dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh *Viral Marketing*, Kemudahan Penggunaan dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (persial) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,733 > t tabel sebesar 1,9879 dan nilai Signifikan sebesar 0,008.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (persial) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,343 > t tabel sebesar 1,9879 dan nilai signifikan sebesar 0,021.
3. Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (persial) yang menunjukkan Nilai t hitung sebesar 6,193 > t tabel sebesar 1,9879 dan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. *Viral Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Dusun XI Marindal 1). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f (simultan) yang menunjukkan nilai f hitung Sebesar 44,064 > f tabel sebesar 2,710 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

REFERENSI

Aditya, K., Saputra, D., Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2026). Karakter Merek di Era Digital: Pengaruh Brand Personality Dan Viral Marketing Terhadap Intensi Pembelian Melalui Brand Awareness Coffee Shop di Denpasar. In Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (Vol. 6, Issue 1).

Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (2020). GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION.

Bol, A. K. (2025, September 5). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Kedua Tiktok Shop. WORLDEF.

Davis, F. D. (2018). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Fadillah, S., Septiani, N., Janah, N. R., & Widya Bangsa, G. (2024). THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN SOLOKANJERUK DISTRICT, BANDUNG REGENCY. Journal of Business and Management Inaba.

Fauzi, A., Wulandari, S., Rukmini. (2020). Pengaruh Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kadaung Medan Industri LTD. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK),1(1), 1-13.

Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. (2023). 22584-63070-1-PB. E- Jurnal Riset Manajemen, 12.

Hidayat, T. (2016). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Jurnal PLANS (Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis). 11. 98-103

Irma Suryani, & Rani Kurniasari. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(4), 111–125. https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.538

Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2022). ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO BUY DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI E-COMMERCE TOKOPEDIA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi-NC 4.0 license-http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 10(1), 169–175. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU

Marza Maulana Rughasy, & Nicholas Marpaung. (2023). PENGARUH DISKON HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 1(2), 95–102. https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.

Naufaldi, & Miharni Tjokrosaputro. (2023). Ivan dan Miharni : Pengaruh Perceived Ease of Use, Percieved... Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use.

Prastya, D. (2024), July 8). Riset KPMG: Gen Z Indonesia Tergoda Belanja dari Tiktok dan Influencer. Suara .Com.

Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (n.d.). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb

Putri, W. A., & Arifah, I. D. C. (2025). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention With E-Wom As A Mediation Variable On Hanasui Products In Tiktok Shop (Case Study on Generation Z). JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management), 4(2), 284–301. https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.70864

Quraniah, S. A., & Faruqi, A. Z. (2022). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI VIRAL MARKETING PADA INSTAGRAM VENA WASIR CENTER. http://jurnal.uts.ac.id/index.php/KAGANGA

Rahmat, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di AYAM Penyet Lamongan Lubuk Pakam. Fakultas Ekonomi 52 2024 FE MAN

Safitri, D. E., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025a). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS ON TIKTOK SHOP. In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE (Vol. 8, Issue 3).

Setyowati, D. (2023, December 7). Pola Belanja Gen Z dan Milenial, Pasar Incaran Tiktok hingga Shoopee- E-commerce. Katadata.Co.Id.

Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Sutopo, Ed.). www.cvalfabeta.com

Taufiq Hidaya, Mohammad Riza, & Fahrurrozi Rahman. (2025). 22584-63070-1-PB (1). E – Jurnal Riset Manajemen, 12.

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. Procedia Computer Science, 253, 2176–2185. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278