

***Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian:
Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif***

Nikken Nur Fanydia Ningsih¹, Nur Laili Fikriah²

^{1 2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Nikken Nur Fanydia Ningsih

E-mail: nikkennurfany333@gmail.com

Abstract: *The utilization of TikTok as a digital promotional media is more preferred by marketers today because it is considered more effective in reaching a wider and more efficient target market at a lower cost for promoting products. Based on data, most TikTok user in Indonesia are from the Generation Z demographic. The purpose of this research is to examine the influence of viral marketing and the bandwagon effect on the purchasing decisions of Generation Z on the TikTok Shop, mediated by consumer behavior as an intervening variable. This research is a quantitative study. The data analysis method used in this study is partial least squares using SmartPLS 0.4. The research sample consists of 156 respondents from Generation Z who are TikTok users in Malang. The results of this study reveal that viral marketing, the bandwagon effect, and consumer behavior have a positive and significant impact on purchasing decisions. The consumer behavior variable is able to mediate the influence of viral marketing and the bandwagon effect on purchasing decisions made by the Generation Z demographic in the city of Malang*

Keywords: *social media TikTok, generation Z, viral marketing, bandwagon effect, buying decision, konsumtif behaviour*

Abstrak: *Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital lebih diminati oleh para pemasar saat ini karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau target pasar secara lebih luas dan efisien pada pengeluaran biaya untuk mempromosikan produk. Berdasarkan data mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah kalangan generasi Z. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh viral marketing dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian generasi Z pada media sosial TikTok yang di mediasi oleh perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan partial last square dengan software SmartPLS 0.4. Jumlah sampel penelitian sebanyak 156 resonden generasi Z pengguna media sosial TikTok di Kota Malang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel viral marketing, bandwagon effect dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh viral marketing dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di Kota Malang.*

Kata kunci: *tiktok shop, generasi Z, viral marketing, bandwagon effect, keputusan pembelian, perilaku konsumtif.*

Cara mencitasi:

Ningsih, N.F.D.N. & Fikriah, N. L. (2023). *Viral Marketing, Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian: Integrasi Pemediasian Perilaku Konsumtif. Iqtishoduna*. Vol.19 (2): pp 209 - 229

PENDAHULUAN

Sejak terjadinya pandemi Covid-19, pengguna internet khususnya di negara Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi, berdasarkan artikel berita CNBC Indonesia.com yang bersumber dari data hasil survei oleh lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami penambahan sebanyak 35 juta jiwa, dari 175 juta pengguna pada saat sebelum pandemi (Dewi, 2022). Menurut hasil data yang dikumpulkan oleh Statista (2023), dalam daftar negara-negara pengguna internet diseluruh dunia pada tahun 2023, negara Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan internet di bidang komunikasi maupun informasi tersebut, juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah penggunaan media sosial di Indonesia (Harahap & Adeni, 2020). Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 lalu yaitu TikTok (Fadhilah & Saputra, 2021; Khansa & Putri, 2022; Wijaya & Utami, 2021). Aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna Play Store maupun App Store di seluruh dunia dengan jumlah unduhan sebanyak 187 juta kali, selain itu aplikasi TikTok juga terdaftar sebagai aplikasi yang mampu mengungguli tiga platform terbesar dari perusahaan Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp (Prabowo, 2022). Data dari lembaga We Are Social juga menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2022 setelah Amerika Serikat dan diperkirakan terdapat lebih dari 99,1 juta jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia saat ini (Mahdi, 2022).

Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia dalam sumber artikel Sindonews (2020), majalah Forbes pada tahun 2020 lalu yang menyatakan 60% dari pengguna TikTok di tahun 2020 didominasi oleh Generasi Z (Muliadi, 2020). Generasi Z yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Linnes & Metcalf, 2017) atau kelahiran dari tahun 1996 hingga tahun 2012 dan saat ini rentan usia generasi Z berkisar antara 10-25 tahun pada tahun 2022 (Beresford Research, 2022; Mclnerney et al., 2020; Warren, 2022). Menurut Dolot (2018) generasi Z disebut sebagai generasi *Content-Centric Generation* atau generasi yang berpusat pada konten, hal ini dikarenakan generasi Z selalu antusias dalam mencari informasi terkait konten-konten yang kreatif dan atraktif (Khudrotun, 2020).

Penggunaan strategi *viral marketing* untuk membuat suatu konten video TikTok agar *viral* bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk atau jasa yang dipromosikan (Syahidah, 2021), sehingga apabila produk tersebut menjadi *viral* dan banyak diminati dalam pembelian, maka akan memungkinkan produk tersebut untuk terus direkomendasikan oleh satu orang ke orang lainnya dan dapat mendorong lebih banyak orang lagi untuk menyampaikan informasi dari produk tersebut secara berkelanjutan. Informasi dari pesan yang disampaikan kembali tersebut dapat berupa *comment* (Kwek et al., 2020) dari satu pengguna ke pengguna lain atau berupa rekomendasi pembelian produk (Chou dkk., 2016) dari video yang *viral*.

Pesan informasi pembelian produk yang disampaikan kembali dari satu orang ke orang lain hingga membuat banyak orang tertarik untuk ikut-ikutan dalam melakukan pembelian pada produk *viral* tersebut dapat menimbulkan terjadinya suatu fenomena yang disebut dengan *bandwagon effect* (Charlle, 2017). *Bandwagon effect* menurut Kelly (2022), merupakan suatu fenomena yang disebabkan dari kecenderungan masyarakat untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena banyak orang yang melakukannya dan sudah menjadi suatu hal yang umum bagi kebanyakan orang untuk mengikuti suatu tren yang sedang *viral*, walaupun terkadang hal tersebut dilakukan secara tidak di sengaja.

Menurut Philip (2019), perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen sehingga membuatnya menjadi tidak terkontrol atau menjadi boros, dan pembelian barang yang dilakukan tersebut hanya untuk mengikuti gengsi dan *trend*. Perilaku konsumtif di kalangan anak muda saat ini membuat mereka tidak memperdulikan efek dan konsekuensi yang akan terjadi ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Maka dari itu perlu untuk mempertimbangkan keputusan yang rasional sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari pembelian pada barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Keputusan pembelian menurut K. Philip & Amstrong (2016), yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada. Lebih lanjut, menurut Pradana et al., (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu keyakinan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan melakukan pembelian karena merek yang paling disukai, memutuskan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor tersebut juga berkaitan dengan analisis dalam penelitian ini. Dimana seseorang sebelum membeli barang yang akan dibelinya, cenderung untuk berusaha mencari lebih banyak terkait informasi produk dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Informasi dan rekomendasi produk yang didapatkan seseorang salah satunya yaitu dari media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini dianggap penting, menarik, dan perlu dikaji dengan pembahasan yang lebih lanjut. Karena pada penelitian-penelitian sebelumnya, pembahasan dan analisa penelitian hanya berfokus pada penggunaan satu variabel yaitu *viral marketing* dan *bandwagon effect* serta hubungan keterkaitannya dengan perilaku konsumtif dan

keputusan dalam pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan kebaruan pada penggunaan variabel *viral marketing* dan *bandwagon effect* dalam bidang *marketing* yang belum banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya (Evelina & Pebrianti, 2021; Fadhilah & Saputra, 2021; Furqon, 2020; Riani & Samtan, 2020).

Peneliti juga mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* dan menggunakan subjek penelitian yaitu generasi Z dengan rentai usia 15-26 tahun. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden generasi Z yang berada di Kota Malang. Penelitian dilakukan di Kota Malang dikarenakan Kota Malang sendiri merupakan kota kedua setelah Kota Surabaya dengan jumlah populasi generasi Z paling banyak di provinsi Jawa Timur (Pembab Pasuruan, 2021) dan karena keterjangkauan lokasi untuk dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, lebih efisiensi pada pemanfaatan waktu serta dapat lebih mudah ditemui kalangan generasi Z pada pusat pendidikan, pusat pertemuan, pusat pariwisata dan hiburan (Pembkot Malang, 2022)

KAJIAN PUSTAKA

Teori Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diperkenalkan pertamakali oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya yang berjudul "*The Virus of Marketing*" (Situmorang, 2010). Artikel tersebut berisi penjelasan mengenai bagaimana jika suatu virus dapat diimplementasikan ke dalam suatu konsep pemasaran, sehingga menjadikan informasi pada pesan pemasaran tersebut tersebar lebih cepat dalam waktu yang singkat, serta dengan pengeluaran biaya yang minim namun dapat menimbulkan efek pengaruh yang luas (Andini, 2014). K. Philip & Armstrong (2016), mendefinisikan *viral marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*), pesan yang disampaikan tersebut bersifat menular dari satu orang ke orang lain dan dapat berupa pesan audio, video, maupun teks yang mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain secara terus-menerus atau berkelanjutan.

Indikator Viral Marketing

Berdasarkan pendapat dari Pratiwi et al. (2022), terdapat tiga Indikator yang digunakan untuk menguji variabel *viral marketing*, ketiga indikator tersebut yaitu (1) rasa keingintahuan (*curiosity*), (2) konsumsi konten (*content consumption*), dan (3) penerusan konten (*content forwarding*).

Teori Bandwagon Effect

Konsep dari *bandwagon effect* disampaikan oleh Schmitt-Beck (2015), dalam artikelnya yang berjudul "*Bandwagon Effect*" mengungkapkan bahwasanya istilah *bandwagon* berasal dari peristiwa politik yang terjadi di Amerika Serikat pada akhir abad ke 19. Abad ke-20 penggunaan istilah tersebut dipakai untuk menggambarkan fenomena sosial yang berhubungan dengan seseorang yang memiliki keinginan untuk menjadi bagian dari orang-

Ningsih, Fikriah

orang disekitarnya walaupun hal yang diinginkan tersebut bertentangan dengan prinsip yang mendasarinya atau dalam kata lain *bandwagon effect* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang suka ikutan-ikutan tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya (Yudistira, 2022). Secara definisi menurut Djuna & Fadillah (2022), adalah *bandwagon effect* fenomena psikologi yang membuat seseorang tertarik untuk berperilaku ikut-ikutan terhadap suatu tren yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, tren tersebut dapat berdampak positif atau negatif dan tren yang diikuti tersebut dapat berupa suatu gaya, sikap dan perilaku orang lain.

Indikator *Bandwagon Effect*

Berdasarkan pendapat dari Fara (2019), Evelina & Pebrianti (2021), Yudistira (2022), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur dimensi dari *bandwagon effect*, ketiga aspek indikator tersebut antara lain yaitu (1) penyesuaian (*Conformity*), (2) pengaruh orang lain (*interpersonal influence*), dan (3) pencarian/pengakuan status (*status seeking*).

Teori Perilaku Konsumtif

Secara Bahasa makna kata dari “konsumtif” memiliki arti kegiatan pemborosan. Sedangkan secara definisi konsumtif adalah perilaku boros atau konsumsi secara berlebihan yang dilakukan karena lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan pada pemakaian barang dan jasa (Tripambudi & Indrawati, 2020). Menurut Sumarwan (2015), perilaku konsumtif mencirikan tindakan seseorang yang dilakukan melalui pembelian suatu barang yang mereka harapkan akan dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya dan menjadikan seseorang selalu berkeinginan untuk memakai dan menggunakan barang secara berlebihan.

Indikator Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pendapat dari Mukaromah (2020) dan Sumartono (2017), terdapat delapan indikator yang digunakan sebagai parameter pengukuran dalam variabel perilaku konsumtif, diantaranya yaitu (1) membeli produk karena terpengaruh pemberian hadiah, (2) membeli barang karena kemasan yang unik dan menarik, (3) membeli produk atas dasar gengsi, (4) membeli produk karena harga bukan karena dasar pertimbangan fungsi, manfaat, dan kegunaannya, (5) membeli barang untuk menjaga simbol status di lingkungan sosial, (6) membeli karena pengaruh *public figure* yang mengiklankan, (7) membeli karena asumsi bahwa dengan membeli produk bermerek dan berharga mahal akan lebih meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi dan (8) melakukan pembelian dua barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Teori Keputusan Pembelian

Secara harfiah kata “keputusan” memiliki arti tindakan akhir atau segala sesuatu yang berhubungan dengan ketetapan atau putusan akhir yang telah dipertimbangkan dan dipikirkan sebelumnya. Sedangkan menurut pendapat dari K. Philip & Amstrong (2016), keputusan dalam pembelian diartikan sebagai serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan

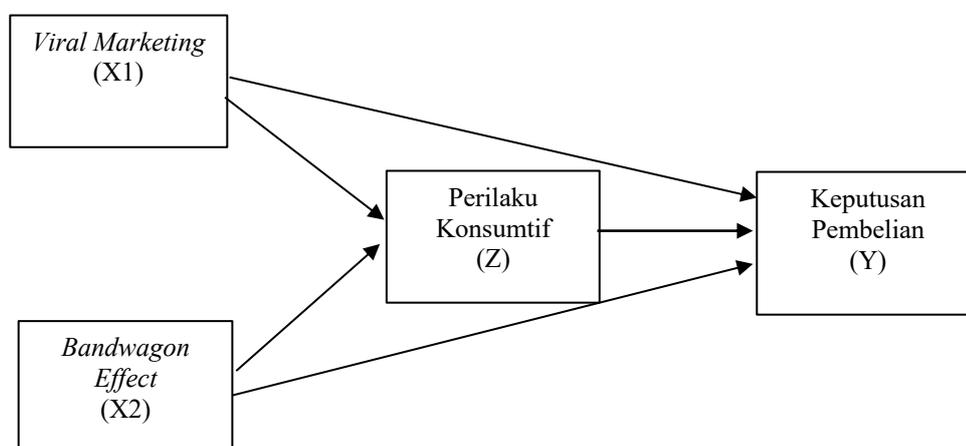
pembelian suatu barang dari pertimbangan atas berbagai pilihan sebelum menetapkan pembelian terhadap produk yang disenangi dan diminatinya. Pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono (2017), mengatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan rangkaian yang menjadi tahapan dalam perilaku konsumen dengan melakukan bentuk kegiatan yang melibatkan individu secara langsung dalam memanfaatkan dan menggunakan produk, hal tersebut juga akan berdampak pada proses pengambilan keputusan yang akan dipilihnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh K. Philip & Amstrong (2016), terdapat 7 indikator yang dapat digunakan untuk menentukan pengukuran dari keputusan pembelian, yang meliputi (1) keputusan terhadap jenis produk, (2) keputusan terhadap bentuk produk, (3) keputusan terhadap merek produk, (4) keputusan terhadap penjualannya, (5) keputusan terhadap jumlah produk, (6) keputusan terhadap waktu pembelian, (7) keputusan terhadap cara pembayaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka penelitian yang menghubungkan antar konsep-konsep yang akan diukur atau diamati, sebuah kerangka konsep dalam penelitian harus dapat menunjukkan keterkaitan dan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti (Notoadmojo, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan, sebuah hipotesis dikatakan masih bersifat sementara karena jawaban yang ditemukan baru berdasarkan pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satryo Megawati (2022), Syahida (2021), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variable *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmah & Mediawati (2022), Saktiendi dkk., (2022), Riani & Samatan (2020), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh dari viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudistira (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel bandwagon effect terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari & Suharyono (2014), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bandwagon effect tidak berpengaruh signifikan terhadap *voting intention* pada pemilihan umum tahun 2014.

H2: Terdapat pengaruh dari bandwagon effect terhadap keputusan pembelian.

Perilaku Konsumtif dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina et al. (2022), Dekalianto (2018), Mukaromah (2020), Rahmani (2019), Sutarno & Purwanto (2022), menunjukkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktari et al. (2014), menunjukkan hasil bahwa perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh dari perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian

Perilaku Konsumtif Memediasi Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), menunjukkan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi variabel lingkungan teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian. Namun, pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti & Istiyanto (2022), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan perilaku konsumtif tidak dapat memediasi pengaruh dari variabel media sosial, influencer, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H4: Perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Perilaku Konsumtif Memediasi Bandwagon Effect dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019), menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanti & Istiyanto (2022), menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat memediasi pengaruh dari variabel media sosial, influencer, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian.

H5: Perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel *viral marketing*, dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening*, maka penelitian ini lebih sesuai jika menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pada penggunaan angka, seperti dengan pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan membagikan kuesioner. Metode survei merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah (bukan dari buatan), penelitian dengan metode survei diawali dengan pengumpulan data, seperti mengedarkan dan membagikan data dalam bentuk kuisisioner, tes, wawancara yang terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk penelitian yaitu Kota Malang, hal ini dikarenakan selain kemudahan untuk dapat memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, Kota Malang sendiri merupakan kota kedua setelah Kota Surabaya dengan jumlah populasi generasi Z paling banyak di provinsi Jawa Timur (Pemb. Pasuruan, 2021). Sehingga hal tersebut dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, dan menurut pendapat dari kepala Badan Pusat Statistika Kota Malang Sunaryo (2021), menyatakan bahwasanya populasi penduduk Kota Malang berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 didominasi oleh kalangan generasi Z sebesar 26% lebih tinggi jika dibandingkan dengan jumlah persentase generasi lainnya. Sedangkan menurut Pemkot Malang (2022), Kota Malang memiliki banyak tempat pusat-pusat pendidikan dan tempat wisata hiburan, sehingga peneliti akan lebih mudah untuk menemukan responden dari penelitian (Pemkot Malang, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi Z yang berada di Kota Malang dengan rentan usia 15 tahun hingga 26 tahun baik itu penduduk asli Kota Malang maupun penduduk pendatang dari luar Kota Malang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra yaitu mengalikan jumlah indikator dengan minimal 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2020). Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan 6 dan dikalikan jumlah indikator sebanyak 26 indikator sehingga diperoleh hasil 156 sampel dari responden generasi Z.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Creswell (2018), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana anggota populasi dipilih dengan berdasarkan pertimbangan dari peneliti atau kebutuhan penelitian. Penggunaan *non-probability sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih partisipan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2018).

Data dan Sumber Data

Data dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh oleh peneliti dengan cara menyebarkan atau membagikan kuesioner secara langsung dan melalui pengisian tautan *Google form* oleh responden generasi Z. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data-data dan informasi yang diperoleh dari sumber artikel jurnal, buku, dan data dari sumber internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik survei. Teknik survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologi dari sampel (Sugiyono, 2019).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono, (2019), menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2019). Instrumen pernyataan pada penelitian ini akan

menghasilkan gradasi positif pada total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini (Sugiyono, 2019).

1. SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. S (Setuju) = skor 4
3. R (Ragu-ragu) = skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* SmartPLS versi 0.4 dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Analisis pada *Partial Least Square* (PLS) dapat dilakukan sekaligus dengan dua model yaitu model pengukuran dan pengujian dengan model struktural. Model pengukuran pada *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dinilai dengan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya. Pada validitas dengan indikator refleksi dilihat dengan berdasarkan pada *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0.70 atau > 0.70 (Ghozali, 2021).

Table 1. Nilai Cross Loading

Indikator	Viral Marketing	Bandwagon Effect	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif
X1.1	0,868	0,465	0,789	0,630
X1.2	0,912	0,514	0,765	0,626
X1.3	0,926	0,455	0,749	0,588
X1.4	0,887	0,485	0,729	0,639
X1.5	0,893	0,444	0,742	0,598
X1.6	0,891	0,561	0,743	0,667
X1.7	0,945	0,518	0,792	0,660
X1.8	0,874	0,459	0,717	0,582
X1.9	0,888	0,453	0,779	0,602
X1.10	0,861	0,421	0,643	0,533
X1.11	0,921	0,536	0,771	0,668
X1.12	0,913	0,503	0,727	0,632
X1.13	0,847	0,541	0,652	0,633
X2.1	0,399	0,830	0,417	0,712
X2.2	0,562	0,904	0,609	0,831
X2.3	0,517	0,921	0,564	0,836
X2.4	0,444	0,929	0,530	0,826
X2.5	0,425	0,933	0,456	0,793
X2.6	0,576	0,817	0,642	0,790

X2.7	0,506	0,946	0,588	0,856
X2.8	0,508	0,951	0,582	0,864
Z1	0,659	0,766	0,662	0,842
Z2	0,517	0,796	0,662	0,783
Z3	0,720	0,598	0,783	0,783
Z4	0,655	0,648	0,818	0,818
Z5	0,590	0,698	0,821	0,821
Z6	0,689	0,757	0,862	0,862
Z7	0,497	0,873	0,866	0,866
Z8	0,428	0,837	0,842	0,842
Z9	0,454	0,891	0,865	0,865
Z10	0,572	0,614	0,776	0,727
Z11	0,639	0,600	0,791	0,764
Z12	0,511	0,805	0,608	0,850
Z13	0,433	0,860	0,471	0,844
Z14	0,456	0,864	0,531	0,874
Z15	0,550	0,720	0,657	0,820
Z16	0,532	0,757	0,617	0,815
Z17	0,661	0,761	0,734	0,868
Z18	0,550	0,777	0,648	0,844
Z19	0,592	0,804	0,714	0,898
Z20	0,714	0,714	0,809	0,844
Z21	0,667	0,667	0,762	0,818
Y1	0,704	0,543	0,875	0,688
Y2	0,742	0,441	0,851	0,608
Y3	0,731	0,510	0,885	0,703
Y4	0,722	0,492	0,867	0,642
Y5	0,688	0,525	0,878	0,661
Y6	0,676	0,543	0,853	0,740
Y7	0,721	0,582	0,824	0,701
Y8	0,660	0,467	0,829	0,661
Y9	0,694	0,540	0,884	0,712
Y10	0,724	0,468	0,883	0,651
Y11	0,745	0,473	0,875	0,663
Y12	0,705	0,541	0,887	0,730
Y13	0,556	0,621	0,748	0,753
Y14	0,731	0,607	0,893	0,746
Y15	0,702	0,501	0,822	0,677
Y16	0,760	0,497	0,865	0,672
Y17	0,790	0,510	0,886	0,715
Y18	0,724	0,605	0,875	0,740
Y19	0,722	0,556	0,893	0,716
Y20	0,714	0,520	0,860	0,697
Y21	0,734	0,517	0,844	0,663

Menurut tabel nilai *cross loading* pada uji validitas diskriminan (*Validity Discriminant*) diatas menunjukkan hasil nilai yang menyatakan bahwasanya nilai *cross loading* pada setiap indikator dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya dan memenuhi syarat nilai diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan yang menjadi instrumen dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan.

Square Roots AVE

Table 2. Nilai Square Roots AVE

Variabel	Bandwagon Effect	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif	Viral Marketing
<i>Bandwagon Effect</i>	0,905	0,611	0,833	0,547
Keputusan Pembelian	0,611	0,861	0,804	0,827
Perilaku Konsumtif	0,833	0,804	0,902	0,694
<i>Viral Marketing</i>	0,547	0,827	0,694	0,895

Berdasarkan tabel analisis nilai *square roots average variance extracted* diatas menunjukkan bahwasanya semua nilai akar dari *average variance extracted* (AVE) lebih besar daripada nilai korelasi antara satu konstruk dengan nilai konstruk lainnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian secara akurat mampu mengukur variabel dari *viral marketing*, *bandwagon effect*, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil nilai *square roots AVE* yang dimiliki oleh keempat variabel tersebut lebih besar dari nilai korelasi antara satu konstruk satu variabel dengan nilai konstruk variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS-SEM pada *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat dengan berdasarkan pada pedoman dari Ghazali (2021), yaitu untuk nilai *composite reliability* yang digunakan yaitu antara 0.60 sampai dengan 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research*. Sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* yang digunakan yaitu harus lebih dari 0.60 atau > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Bandwagon Effect</i>	0,968	0,970	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,983	0,983	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,978	0,978	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,979	0,980	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis *cronbach's alfa* dan *composite reliability* tersebut dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel dapat dinyatakan secara *reliabel* atau layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai R^2 atau nilai *R-square*. Semakin besar hasil dari nilai *R-square* maka menunjukkan semakin besar pula pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021).

Table 4. Nilai R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,817	0,813
Perilaku Konsumtif	0,871	0,869

Berdasarkan tabel nilai *R-square* variabel endogen diatas menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.817. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *bandwagon effect*, dan perilaku konsumtif sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R-square* untuk variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 0.871. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variasi perubahan variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *bandwagon effect* sebesar 87,1% sedangkan sisanya yaitu 12,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian untuk mengukur nilai relevansi prediksi *Q-square* yang digunakan untuk menilai atau memvalidasi kemampuan pada prediksi suatu model, dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,817) \times (1 - 0,129)$$

$$Q^2 = 1 - (0,183) \times (0,871)$$

$$Q^2 = 0,840607$$

$$Q^2 = 84 \%$$

Menurut hasil pengujian nilai relevansi prediksi *Q-square* diatas didapatkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,840 atau 84%. Sedangkan sisa nilai sebesar 0,16% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan melihat nilai *path coefficient* yang menyatakan hasil dari hubungan koefisiensi dan signifikan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Nilai *path coefficient* dapat dilihat

dari nilai *t-statistic* dan nilai *p-values*. Untuk mengukur nilai *t-statistic* maka perlu diketahui bahwa Nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis *two-tailed* dan pada uji hipotesis *one-tailed* nilai *t-statistic* harus diatas 1,64 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Table 5. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	Original sample	Standard deviation	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,456	0,088	5,179	0,000	Positif
<i>Viral Marketing</i> -> Perilaku Konsumtif	0,286	0,058	4,979	0,000	Positif
<i>Bandwagon Effect</i> -> Keputusan Pembelian	-0,418	0,127	3,291	0,001	Positif
<i>Bandwagon Effect</i> -> Perilaku Konsumtif	0,745	0,050	14,777	0,000	Positif
Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,865	0,181	4,771	0,000	Positif

Berdasarkan hasil analisis data diatas, nilai *path coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistics* dan nilai *p-values* yang menyatakan hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji hipotesis dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect* dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *path coefficient* dengan nilai *t-statistics* lebih kecil dari *t-table* yaitu 1,96 dan nilai *p-value* dari keempat hubungan antar variabel eksogen dan endogen tersebut juga menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya hubungan dari variabel *viral marketing*, *bandwagon effect* dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *viral marketing berpengaruh* terhadap keputusan pembelian dapat diterima, kemudian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dan hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga dapat diterima.

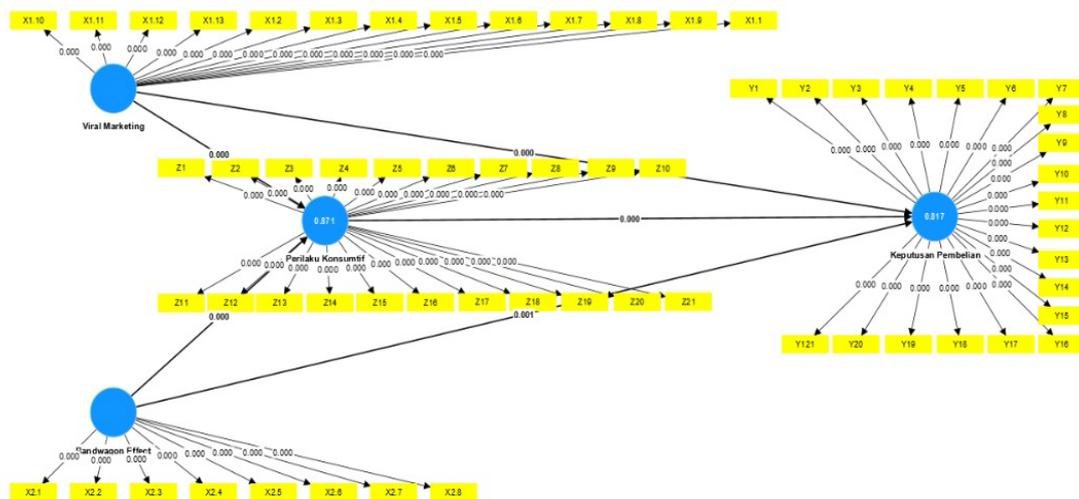
Table 6. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original sample	T-statistic	P-values	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> -> Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,248	4,502	0,000	Positif
<i>Bandwagon Effect</i> -> Perilaku Konsumtif -> Keputusan Pembelian	0,644	3,993	0,000	Positif

Ningsih, Fikriah

Menurut hasil analisis data pada nilai *path coefficient* diatas yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* dan *p-values* pada pengujian hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji pengaruh dari variabel *viral marketing* melalui perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil nilai *t-statistic* 4.502 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel perilaku konsumtif dan dinyatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Kemudian Uji pengaruh dari variabel *bandwagon effect* melalui perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil nilai *t-statistic* 3.993 lebih besar dari *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel perilaku konsumtif dan dinyatakan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Gambar 1. Hasil Analisis PLS



PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa *viral marketing* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop. Sehingga semakin baik penggunaan strategi *viral marketing* sebagai media promosi di TikTok maka akan semakin mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada TikTok Shop.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik penggunaan strategi *viral marketing* sebagai media promosi di TikTok Shop maka akan semakin memberikan dampak secara langsung dan signifikan terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muliajaya et al. (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram.

Kemudian hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022), juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satriyo & Megawati (2022), menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin meningkatnya promosi dengan *viral marketing* maka akan berdampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Bandwagon Effect terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa *bandwagon effect* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop. Sehingga semakin berpengaruh efek dari *bandwagon* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada TikTok Shop. Sebaliknya semakin tidak berpengaruh efek dari *bandwagon* maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z semakin menurun.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa semakin berpengaruh efek dari *bandwagon* maka akan semakin memberikan dampak secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudistira (2022), yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah, Yulinda, dan Yuniasih (2019), juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis data tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop. Sehingga semakin tinggi perilaku konsumtif pada generasi Z maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja generasi Z pada TikTok

Ningsih, Fikriah

Shop, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina et al. (2022), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Delikanto (2018), yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukaromah (2020), yang juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmani (2019), juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutarno & Purwanto (2022), dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif dapat meningkatkan pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop.

Hasil analisis penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Fadilah (2022), tersebut juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh dari status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh secara tidak langsung diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dari hasil analisis dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif dapat meningkatkan pengaruh dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop. Kemudian efek dari *bandwagon* menurut Yudistira (2022), juga dapat meningkatkan seseorang menjadi berperilaku FOMO (*fear of missing out*) terhadap pembelian produk atau barang yang sedang *viral*. Sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis

atau praktisi pada TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan.

Hasil analisis penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadilah (2022), yang menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif mampu memediasi variabel lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Fadilah (2022), tersebut juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat memediasi pengaruh dari status sosial ekonomi orang tua terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh dari *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel *intervening* dengan studi kasus pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Dan variabel perilaku konsumtif mampu memediasi pengaruh *bandwagon marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diuraikan sebagai berikut ini: 1) Bagi Pemasar Di TikTok, peneliti merekomendasikan apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial TikTok sebagai platform untuk alat pemasaran, maka salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam pembuatan konten pemasaran perlu bagi pemasar untuk menciptakan konten video yang menarik dan relevan dengan tren yang sedang terjadi, TikTok tidak hanya sebagai sarana untuk mencari hiburan melainkan juga untuk menciptakan pemasaran yang *viral*, penyebaran informasi yang bersifat informatif dan pembelian produk yang diikuti oleh banyak orang merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya bagi konsumen generasi Z. 2) Bagi Remaja Generasi Z, dalam mengikuti perkembangan zaman yaitu perlu untuk memilah antara kebutuhan yang seharusnya diperlukan dengan keinginan yang bukan menjadi prioritas utamanya. Generasi Z juga perlu mempertimbangkan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui konten-konten *marketing* dan konten *viral* yang dibagikan pada media sosial TikTok, serta perlu mempertimbangkan pembelian pada produk yang sedang banyak diikuti oleh orang lain. Oleh karena itu, generasi Z juga harus lebih bijak dalam menggunakan media sosial, agar tidak terpengaruh kepada kebiasaan-kebiasaan yang kurang baik bagi hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Dolly, F. I., & Widyastuti, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration ...*, 1(2), 113–124.
<https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/view/53%0Ahttps://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/53/50>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Beresford Research. (2022). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2022*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generatio>
- Creswell, J. W. (2018). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Sage. Los Angeles
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Humum*, 2(1), 18–23.
- Dolot, A. (2018). The Characteristic of Generation Z. *E-Mentor*, 44–45.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(02), 99–110. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Fadilah, P. A. (2022). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya & Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Fara, D. (2019). *Hubungan Antara Bandwagon Effect dan Celebrity Worship Pada Penggemar K-POP*. Universitas Sumatra Utara.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Kelly, R. C. (2022). *Bandwagon Effect*. 2022. <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Khudrotun, N. (2020). *Generasi Z Mengawasi Pilkada 2020*. Bawaslu Kabupaten Jombang.

- Kwek, C. L., Lei, B., Leong, L. Y., Saggayam, M. J. A. J., & Peh, Y. X. (2020). *The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance*. 145(Icebm 2019), 451–460. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.076>
- Linnes, C., & Metcalf, B. (2017). Generation and Their Acceptance of Technology. *International Journal of Management & Information System*, 21(2), 11–26.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maholtra, N. K. (2020). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (7 jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- McInerney, P. K. A., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Asia's Generation Z different?* <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Muliadi, B. (2020). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=36254a156549>.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. T. (2014). *Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pelanggan Toko Emas Di Kawasan Banjarmasin*. 4, 1–5.
- Pemkot Malang. (2023). *Tri Bina Cita*. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/tri-bina-cita/>.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga. PT. Indeks.
- Philip, P. (2019). Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).
- Prabowo, G. (2022). *5 Aplikasi Mobile Paling Laris di Q1 2022, Didominasi Sosial Media!2022*. <https://nextren.grid.id/penulis/9074/gama-prabowo>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2022). Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(02), 276–284. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/9616>

Ningsih, Fikriah

- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Riani, R., & Samtan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 145–146.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc015>
- Sindonews. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*.
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral-Viral Marketing*. <http://www.hotmail.com>.
- Statista. (2023). *Countries With The Highest Number Of Internet Users 2023*. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo Ed.). Alfabeta.
- Sumartono. (2017). *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (R. Sikumba). Ghalia Indonesia.
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19 Risyda. *Humanities Management and Science Proceedings*, 1(2), 827–837.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Warren, K. (2022). *Generation Z (Gen Z): Definition, Birth Years, and Demographics*. <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Yudistira, A. (2022). *Pengaruh Bandwagon Effect, Vablen Effect, terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi*. 1–17.