

**ABSTRAK**  
**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, VIRAL MARKETING,  
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP**

**(Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UPN “Veteran”  
Yogyakarta)**

**LUTHFI DWI SETIANI**

**NIM. 141190023**

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

[luthfidwisetiani@gmail.com](mailto:luthfidwisetiani@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Pengaruh Live Streaming Shopping, Viral Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 110 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir pada aplikasi TikTok Shop. Alat analisis yang digunakan adalah dengan metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Live streaming shopping, viral marketing, dan electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Live Streaming Shopping, Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*