

ABSTRAK

Fristamara, Yosep (2023), Determinan keputusan pembelian pada *social commerce* Tiktok Shop: studi pada masyarakat di Kabupaten Buleleng. Tesis, Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Tesis ini sudah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Trianasari, M.M., Ph.D., CHE dan Pembimbing II: Prof. Putu Indah Rahmawati, SST.Par., M.Bus., Ph.D.

Kata-kata kunci: Determinan, Keputusan Pembelian, *Social Commerce*, TikTok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Buleleng. Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 238 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Data dianalisis dengan uji regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) *Flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (7) *Viral marketing*, *content marketing*, *online customer review*, *celebrity endorser*, *flash sale*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Key words: Determinants, Purchase Decisions, Social Commerce, TikTok Shop

This research examine to test the influence of viral marketing, content marketing, online customer reviews, celebrity endorsers, flash sales, and word of mouth (WOM) variables on purchasing decisions at the TikTok Shop in the people of Buleleng Regency. This research was designed in the form of quantitative research with a causal design. Determining the sample in this study used a purposive sampling technique. The number of samples used ware 238 respondents. The data in this study was collected using a closed questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression tests using SPSS. The research results show that: (1) Viral marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions. (5) Flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) Word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. (7) Viral marketing, content marketing, online customer reviews, celebrity endorsers, flash sales, and word of mouth simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

