

The Influence Of Viral Marketing, Ux, And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Shop

Pengaruh Viral Marketing, Ux, Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop

Charmelinda Aritonang¹, Esther Praja Anggriany Panggabean², Egianta Ginting³

PUI Digital Business and SMEs Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

estherprajaanggrianypanggabean@unprimdn.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Digital transformation in e-commerce has driven the rise of TikTok Shop as a leading social commerce platform in Indonesia. This study aims to analyze the influence of viral marketing, user experience (UX), and product quality on purchase decisions on TikTok Shop. A quantitative method with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was employed to test the hypotheses. Primary data were collected through questionnaires from 100 TikTok Shop users in Medan City. The results revealed that product quality had the most dominant effect (path coefficient=0.608; $p=0.000$), followed by user experience (path coefficient=0.244; $p=0.045$), while viral marketing was insignificant ($p=0.225$). Simultaneously, all three variables showed significant influence (F -statistic=227.58 > F -table=3.077). These findings indicate that product quality and user experience are critical factors in purchase decisions, whereas viral strategies require optimization through more authentic approaches. The study recommends businesses to focus on enhancing product quality, user experience, and value-based viral content innovation.

Keywords: Viral Marketing, User Experience, Product Quality, Purchase Decision, Tiktok Shop

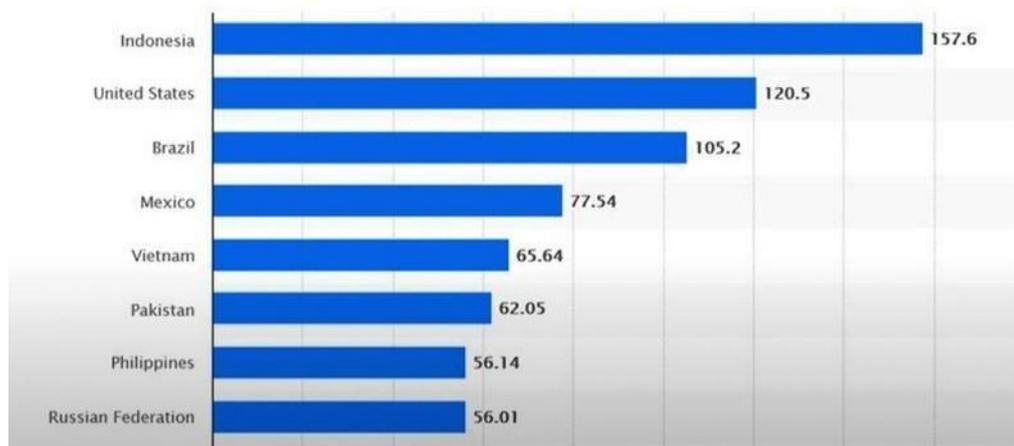
ABSTRAK

Transformasi digital dalam e-commerce mendorong pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform belanja sosial terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *user experience* (UX), dan *product quality* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh dominan (koefisien jalur 0,608; $p=0,000$), diikuti oleh *user experience* (koefisien jalur 0,244; $p=0,045$), sementara *viral marketing* tidak signifikan ($p=0,225$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F -hitung=227,58 > F -tabel=3,077). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, sedangkan strategi pemasaran viral perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih autentik. Penelitian ini merekomendasikan pelaku bisnis untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, pengalaman pengguna, serta inovasi konten viral berbasis nilai.

Kata Kunci: Viral Marketing, User Experience, Product Quality, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

1. Pendahuluan

Transformasi digital dalam dunia perdagangan telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku berbelanja masyarakat. Berdasarkan data yang diungkap oleh Statista pada Agustus 2024, Indonesia memimpin sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna dan Brasil dengan 105,2 juta pengguna



Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara (dalam juta) Sumber : Statista (2024)

Basis pengguna yang besar ini menjadi landasan bagi TikTok untuk mentransformasi platformnya dari sekadar aplikasi hiburan menjadi ekosistem *e-commerce* yang komprehensif melalui TikTok Shop. Platform ini telah berhasil mengintegrasikan *viral marketing*, pengalaman pengguna (*user experience*), dan kualitas produk dalam satu wadah, menggeser dominasi platform konvensional seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dalam hal engagement pengguna. Kesuksesan TikTok Shop di Indonesia didukung oleh tiga faktor utama. Pertama, penetrasi smartphone yang semakin luas dan terjangkau telah membuka akses bagi masyarakat di berbagai pelosok untuk terhubung dengan platform ini. Kedua, karakteristik masyarakat Indonesia yang kreatif dan ekspresif menemukan wadah yang tepat di TikTok, dengan kemampuan menghasilkan beragam konten dari tutorial hingga konten hiburan. Ketiga, fitur-fitur interaktif TikTok yang *user-friendly* memungkinkan terjadinya *engagement* yang lebih tinggi antara penjual dan pembeli. Keunggulan kompetitif TikTok Shop terletak pada algoritma canggihnya yang menghadirkan konten personal dan mendorong keputusan pembelian melalui kombinasi konten viral, *live streaming*, dan fitur sosial. Dampak disruptifnya terlihat dari penutupan operasi beberapa platform konvensional seperti JD.id dan Elevania, serta reorientasi strategi bisnis pemain besar seperti Bukalapak yang beralih dari marketplace ke layanan digital.

User experience menjadi pilar utama dalam kesuksesan TikTok Shop, terutama melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, sebagian besar transaksi di platform ini terjadi melalui *live streaming*, dengan kategori kecantikan dan perawatan pribadi sebagai segmen terbesar dalam total penjualan. Produk seperti skincare, makeup, dan perawatan rambut mendominasi pasar, didukung oleh promosi masif serta keterlibatan aktif influencer dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji peran viral marketing dalam keputusan pembelian online. (Rimbahari et al., 2023) meneliti pengaruh *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, sementara (Laili Hidayati, 2018) fokus pada *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga di Shopee. (Andora & Yusuf, 2021) dan (Sihombing & Husein, 2025) menganalisis peran kepercayaan pelanggan dalam hubungan viral marketing dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Kholilurrohman et al., 2024) menyatakan bahwa *user experience (UX)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dalam aplikasi *e-commerce* dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Barkhoya, 2024) menekankan pentingnya

product quality dalam konteks *e-commerce* khususnya platform Shopee, terutama terkait kesesuaian produk dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, terdapat kesenjangan dalam literatur. Belum ada studi yang secara komprehensif mengkaji kombinasi *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality* dalam satu model, khususnya pada TikTok Shop. Padahal, TikTok Shop mengandalkan strategi pemasaran berbasis viral content, menawarkan pengalaman pengguna yang interaktif, serta sangat bergantung pada kualitas produk karena konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum membeli. Dengan pendekatan *e-commerce* yang menggabungkan aspek sosial dan komersial secara seamless, memahami interaksi antara ketiga variabel ini menjadi penting dalam menjelaskan keputusan pembelian di platform tersebut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian ini, tujuan utama riset ini adalah menganalisis pengaruh *viral marketing*, *user experience*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam literatur *e-commerce* serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: "**Pengaruh Viral Marketing, UX, Product Quality terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop.**"

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Andora & Yusuf, 2021), "*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri". Strategi ini sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena jangkauannya yang luas dan cepat. Menurut Arifin yang dikutip dalam penelitian (Laili Hidayati, 2018), "*Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online". Hal ini menunjukkan bagaimana *viral marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain yang dipercaya. *Viral marketing* bekerja dengan memanfaatkan kecenderungan konsumen untuk membagikan informasi atau konten yang menarik kepada jaringan sosial mereka. Ketika sebuah konten pemasaran menjadi viral, penyebarannya terjadi secara eksponensial karena setiap penerima pesan berpotensi untuk menjadi penyebar pesan berikutnya. Hal ini menciptakan efek multiplier yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

H1 : *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Hubungan *User Experience* dengan Keputusan Pembelian

Setiap pengguna memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam melakukan benchmarking kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keunggulan fitur Facebook Marketplace. Pengalaman pengguna atau yang biasa dikenal dengan *UX* adalah pengalaman suatu produk atau layanan yang dibuat untuk orang yang menggunakannya di dunia nyata. Menurut (Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, 2024) pengalaman pengguna (*User*

Experience/UX) telah berkembang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, terutama karena peran krusialnya dalam mempertahankan pelanggan. Dalam era di mana persaingan bisnis semakin ketat, faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen adalah pengalaman yang mereka alami selama interaksi dengan produk atau layanan di TikTok Shop. Dengan memberikan pengalaman yang mulus dan efisien kepada pengguna, TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman pengguna yang ditawarkan cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian positif dan akan terus kembali untuk melakukan transaksi di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa UX yang baik secara langsung berdampak pada peningkatan konversi dan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

H2 : *User Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Hubungan *Product Quality* dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk, seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam penelitian (Praja et al., 2023), memiliki definisi sebagai kapasitas produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya secara konsisten, optimal, dan sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memuaskan atau bahkan melampaui harapan konsumen. Aspek ini menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Nilai kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terbentuk berdasarkan karakteristik-karakteristik spesifik dari produk atau jasa yang mereka gunakan di TikTok Shop, yang kemudian menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah mengonsumsi produk tersebut. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan, sementara persepsi negatif akan menghalangi proses tersebut. Kualitas produk juga dapat dipahami sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pada platform TikTok Shop, konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas produk yang tercermin melalui ulasan, rating, dan deskripsi produk. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan pembelian berulang di masa mendatang.

H3 : *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

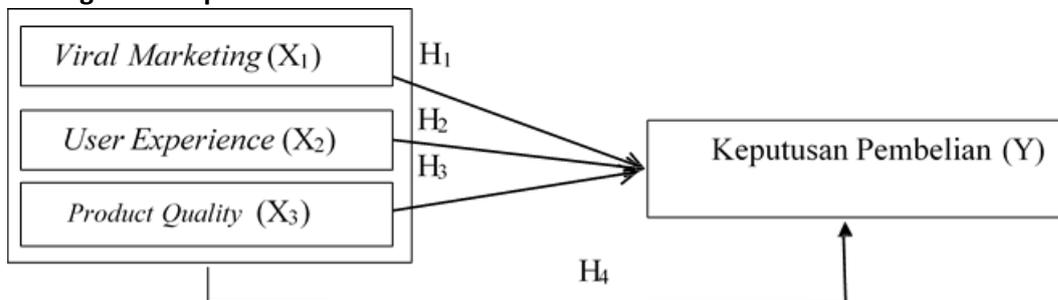
Hubungan Viral Marketing, UX, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai fase krusial dalam rangkaian proses keputusan konsumen ketika mereka secara aktual melakukan pembelian produk atau layanan, seperti yang dikemukakan oleh (Fauzi & P Sijabat, 2023). Beragam elemen mempengaruhi keputusan ini, termasuk faktor harga dan kualitas produk, dengan kualitas produk memiliki dampak yang lebih substansial terhadap keputusan akhir konsumen. Penelitian yang dilakukan (Arianty & Andira, 2021) juga mengungkapkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki kontribusi yang nyata terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa bagaimana konsumen memandang dan mengenal suatu merek memegang peranan esensial dalam tahapan pengambilan keputusan mereka. TikTok Shop menghadirkan pendekatan unik terhadap keputusan pembelian melalui integrasi konten hiburan berbasis video pendek dengan pengalaman berbelanja. Konsumen pada platform ini cenderung membuat keputusan berdasarkan ulasan para kreator konten tepercaya, demonstrasi produk yang visual, dan kemudahan transaksi dalam aplikasi. Elemen-elemen seperti promosi terbatas waktu, flash

sale, dan interaksi langsung dengan penjual melalui livestreaming berfungsi sebagai pendorong yang mempercepat proses keputusan pembelian, menciptakan ekosistem belanja yang berbeda dari marketplace tradisional. Viral marketing pada TikTok Shop memfasilitasi penyebaran informasi produk secara eksponensial melalui konten yang menarik dan dapat dibagikan, sementara user experience yang intuitif dan menyenangkan memudahkan proses navigasi dan transaksi bagi pengguna. Secara bersamaan, kualitas produk yang baik menjamin kepuasan konsumen pasca pembelian dan mendorong pembelian berulang. Ketiga faktor ini : viral marketing, user experience, dan product quality bekerja dalam sinergi yang saling memperkuat untuk membentuk ekosistem belanja yang komprehensif dan efektif pada platform TikTok Shop, yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H4: Viral marketing, user experience, dan product quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2025.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif menunjukkan hubungan antara dua variabel penelitian atau lebih.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian asosiatif menunjukkan hubungan variabel independen dengan dependen.

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif explanatory. Deskriptif explanatory bertujuan menggambarkan hubungan variabel diteliti dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Karena populasinya tidak diketahui, maka teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow.

$$n = (Z^2 \alpha / 2 \times P \times Q) / d^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar dari distribusi normal (1,96 untuk $\alpha = 0,05$)
 P = Prevalensi outcome (karena tidak diketahui, maka digunakan 0,5)
 Q = $1 - P = 0,5$
 d = Tingkat ketelitian yang diinginkan (0,1)
 Maka: $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2$ $n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$ $n = 96,04$
 Untuk mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan :

1. Angket atau Kuisisioner

Instrumen utama pengumpulan data berupa kuisisioner atau angket merupakan metode pengambilan data yang diterapkan dengan cara menyajikan rangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh para responden, sebagaimana dijelaskan oleh (Ristiyana et al., 2023). Pendistribusian kuisisioner dapat dilaksanakan baik secara tatap muka langsung, pengiriman via pos, maupun penyebaran secara daring. Keunggulan dari teknik ini adalah kemampuannya menghasilkan data yang terstruktur dan seragam, sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data penelitian. Dalam konteks penelitian ini, instrumen kuisisioner didistribusikan kepada konsumen Tiktok Shop.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan Literatur Sebagaimana diuraikan oleh (Sihotang, 2023), proses tinjauan literatur meliputi aktivitas penelaahan terhadap berbagai sumber referensi ilmiah, meliputi buku-buku acuan, publikasi dalam jurnal ilmiah nasional, jurnal ilmiah internasional, jurnal ilmiah internasional bereputasi, serta prosiding konferensi baik lingkup nasional maupun internasional. Temuan dan sintesis dari eksplorasi literatur-literatur tersebut diimplementasikan sebagai fondasi teoretis yang memberikan arah bagi peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara komprehensif dan sejalan dengan paradigma ilmiah yang berlaku.

Jenis dan Sumber Data

Data berjenis kuantitatif dengan sumber datanya ialah data primer. Data kuantitatif ini berupa angka statistik dan menggunakan skala ukur likert berupa angka 1-5. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner kepada seluruh pengguna TikTok Shop di kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform tersebut.

Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Viral Marketing (X1)	Strategi bisnis yang memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada untuk mempromosikan suatu produk, terutama melalui platform media sosial. Nama "viral" mengacu pada cara konsumen menyebarkan informasi tentang suatu produk	1. Daya tarik konten 2. Kecepatan penyebaran konten 3. Tingkat engagement 4. Jangkauan viral 5. Kredibilitas konten	Likert

	kepada orang lain, seperti penyebaran virus dari satu individu ke individu lainnya		
	Sumber: (R a k i c & R a k i c , 2 0 1 5)	Sumber: (Rakic & Rakic, 2015)	
User Experience (X2)	Pengalaman pengguna (<i>User Experience, UX</i>) adalah pengalaman yang konsumen alami selama interaksi dengan produk atau layanan. Sumber: (Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan navigasi 2. Kecepatan akses 3. Tampilan antarmuka 4. Fitur Live Streaming 5. Sistem pembayaran 	Likert
		Sumber : (Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, 2024)	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Product Quality (X3)	Kualitas produk dapat dinilai melalui sejumlah parameter penting yang menggambarkan performa dan karakteristik fungsionalnya. Hal ini meliputi aspek-aspek seperti tingkat keandalan operasional, presisi dalam menjalankan tugas, ketahanan konstruksi, serta kemampuan konsisten produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna sepanjang masa pakai produk. Sumber : Kotler & Amstrong dalam (Praja et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keandalan (reliability) 3. Daya tahan 4. Fitur produk 5. Estetika desain <p>Sumber : Tjiptono dalam (Praja et al., 2023)</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian <p>Sumber: Kotler dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015)</p>	Likert
	Sumber: Sutisna dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015)		

Sumber : Data Penelitian, 2025

Model Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis variabel laten dengan multiple indikator, menguji hubungan kompleks antar variabel secara simultan, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan efektif untuk sampel kecil.

Definisi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Viral Marketing

X2: User Experience

X3: Product Quality

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien jalur masing-masing variabel

e: Error

Tahapan evaluasi model terdiri dari dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) mencakup uji validitas konvergen ($AVE > 0,50$), uji validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion), dan uji reliabilitas (Composite Reliability $> 0,70$).
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) mencakup uji R-Square (R^2), uji Effect Size (f^2), uji Stone-Geisser (Q^2), dan uji Goodness of Fit (GoF).

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Sihotang, 2023), pengujian statistik F bertujuan untuk menganalisis signifikansi hubungan antarvariabel, khususnya menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh kolektif yang bermakna terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sihotang, 2023), pengujian statistik t dimaksudkan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, serta mengukur seberapa kuat kontribusi individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut (Sihotang, 2023), koefisien determinasi merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat berdasarkan variasi dari variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Proses pengujian validitas bertujuan mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel yang dikaji secara akurat. Penilaian validitas dilakukan melalui analisis faktor, dengan memperhatikan besaran kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Kriteria kelayakan instrumen ditentukan berdasarkan kekuatan hubungan indikator dengan variabel, di mana indikator dianggap memenuhi syarat validitas apabila menunjukkan nilai signifikansi statistik yang memadai.

Hasil AVE untuk variabel penelitian disajikan pada tabel berikut :

Average Variance Extracted	(AVE)
X1	0,621
X2	0,718
X3	0,725
Y	0,664

Sumber : Output Smart PLS

Hasil analisis mengungkapkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan melalui besaran nilai rata-rata varians terekstrak (AVE) yang berada di atas ambang batas yang dipersyaratkan. Kondisi ini menandakan bahwa instrumen pengukuran mampu menangkap esensi dari konstruk yang diteliti secara komprehensif.

X1	X2	X3	Y
0,858	0,939	0,954	0,899
0,851	0,914	0,929	0,875
0,914	0,896	0,906	0,857
0,836	0,876	0,874	0,847
0,811	0,865	0,866	0,827
0,807	0,845	0,861	0,825
0,784	0,844	0,803	0,813
0,783	0,827	0,719	0,799

Sumber : Output Smart PLS

Evaluasi terhadap kontribusi setiap indikator menunjukkan bahwa seluruh variabel pengukuran memiliki kekuatan representasi yang signifikan, dengan nilai loading factor di atas ambang batas kriteria validitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengidentifikasi dan mengukur karakteristik variabel secara akurat dan komprehensif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam metode PLS, reliabilitas dievaluasi menggunakan dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sebagai acuan, suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,7 pada kedua indikator tersebut. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,943	0,951
X2	0,957	0,963
X3	0,957	0,962
Y	0,931	0,942

Sumber : Output Smart PLS

Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria konsistensi internal, yang tercermin dari nilai koefisien keandalan yang berada di atas standar baku pengukuran. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan keterpercayaan yang tinggi dalam menghasilkan ukuran yang konsisten dari konstruk yang diamati.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis statistik dengan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-

SEM). Dalam metode Partial Least Square (PLS), analisis dilakukan melalui pengujian model struktural (inner model). Evaluasi model struktural dalam penelitian ini mencakup: (a) uji koefisien determinasi (R-square), (b) uji effect size (F-square/F2), (c) uji Goodness of Fit (GoF), serta (d) pengujian hipotesis.

Hasil

Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviation
X1	3,641	4,000	1,000	5,000	0,901
X2	3,752	4,000	1,000	5,000	0,846
X3	3,752	4,000	1,000	5,000	0,794
Y	3,684	4,000	1,000	5,000	0,770

Sumber : Output Smart PLS

Komposisi sampel penelitian mencakup 117 partisipan yang memberikan gambaran komprehensif tentang variasi karakteristik data yang dianalisis. Masing-masing variabel menampilkan rentang nilai yang berbeda, mencerminkan keragaman informasi yang dikumpulkan melalui instrumen pengukuran yang digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Analisis kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat dilakukan melalui perhitungan koefisien determinasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung, serta mengukur proporsi keragaman data yang dapat dipahami melalui model yang dikembangkan.

Tabel 3. R Square

	R Square
Y	0,858

Sumber : Output Smart PLS

Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa konstruk independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat secara signifikan. Sebanyak 85,8% perubahan pada variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan, yang mengindikasikan kekuatan model dalam memprediksi fenomena yang diamati. Sementara 14,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam kerangka penelitian.

Uji Effect Size (F-Square)

Analisis ukuran pengaruh dimaksudkan untuk mengidentifikasi kontribusi relatif variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Pengukuran ini memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan besaran pengaruh ke dalam kategori tertentu, mulai dari pengaruh minimal hingga pengaruh yang signifikan, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam kerangka metodologis.

Hasil uji Effect Size (F-Square) disajikan pada tabel berikut:

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					0,027
X2					0,092
X3					0,626

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel di atas, Variabel Viral Marketing (X1) memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap variabel Y dengan nilai F-Square sebesar 0,027, yang berada di bawah kategori efek menengah. Sementara itu, User Experience (X2) Variabel X2 menunjukkan pengaruh yang juga tergolong kecil terhadap variabel Y, dengan nilai F-Square 0,092. Adapun Variabel Product Quality (X3) memperlihatkan pengaruh paling substansial terhadap variabel Y, dengan nilai F-Square sebesar 0,626, yang berada dalam kategori efek besar. Mengacu pada kriteria penilaian Effect Size, di mana 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek menengah, dan 0,35 efek besar, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi yang paling signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.

Uji Keباikan Model (*Goodness Of Fit*)

Validasi menyeluruh model penelitian dilakukan melalui pengukuran indeks kesesuaian yang memperlihatkan performa gabungan antara model pengukuran dan struktural. Metode ini menggunakan pendekatan matematis yang menghitung akar kuadrat dari rata-rata indeks komunalitas yang dikalikan dengan rata-rata nilai koefisien determinasi. Proses evaluasi model penelitian mengklasifikasikan indeks kesesuaian ke dalam tiga tingkatan utama. Kategori kecil ditandai dengan nilai 0,1, menunjukkan kapasitas model yang terbatas dalam menjelaskan fenomena penelitian. Kategori moderat tercermin pada nilai 0,25, mengindikasikan kemampuan model yang lebih baik dalam menginterpretasikan data. Sementara kategori besar direpresentasikan dengan nilai 0,36, menandakan model penelitian memiliki kekuatan prediksi dan validitas konstruk yang sangat memadai. Pengukuran komprehensif ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kualitas model secara mendalam, dengan mempertimbangkan aspek kemampuan prediktif dan validitas konstruk yang digunakan dalam kerangka penelitian. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Com} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.682 \times 0.858} \\ &= \sqrt{0.6590} \end{aligned}$$

$$\text{GoF} = 0,765$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Proses pengujian hipotesis penelitian dilakukan melalui evaluasi statistik yang mempertimbangkan signifikansi hubungan antarvariabel pada tingkat kepercayaan tertentu. Metode analisis menggunakan pendekatan nilai probabilitas untuk mengidentifikasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, dengan memperhatikan kekuatan pengaruh dan arah hubungan kausal yang terbentuk dalam kerangka penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 3.0, diperoleh temuan sebagai berikut :

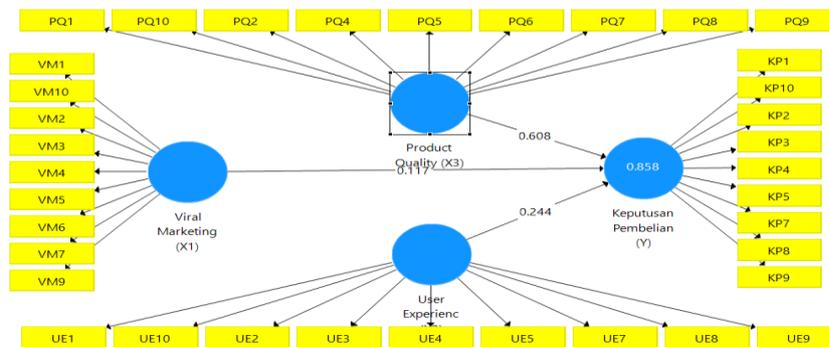
Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistic (JO/STDEV)	P Values
X1->Y	0,117	1,214	0,225
X2->Y	0,244	2,009	0,045
X3->Y	0,608	6,474	0,000

Sumber : Output Smart PLS

Berdasarkan tabel Path Coefficients di atas, yang menyajikan hasil uji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diinterpretasikan:

1. Viral Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,225 > 0,05 sehingga H1 ditolak.
2. User Experience (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,045 < 0,05, sehingga H2 diterima.
3. Product Quality (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan P-Value 0,000 < 0,05 sehingga H3 diterima.



Sumber: Output Smart PLS

Uji Simultan (F)

Menurut (Sarstedt et al., 2021), Pengujian simultan merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Metode ini bertujuan mengidentifikasi apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Rumus untuk menghitung uji F sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F &= \frac{R^2 (n-k-1)}{k (1-R^2)} \\
 &= \frac{0,858 (117-3-1)}{3 (1-0,858)} \\
 &= \frac{96,95}{0,426} \\
 &= 227,58
 \end{aligned}$$

Nilai f tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari rumus $DF1 = k - 1$ dan $DF2 = n - k - 1$, di mana k adalah jumlah variabel independent dan n adalah jumlah sampel sehingga $DF1 = (3-1 = 2)$ dan $DF2 = (117 - 3 - 1 = 113)$, dengan nilai F-tabel pada signifikansi 5%. Nilai F tabel dilihat pada tabel adalah sebesar 3,077.

Hasil analisis menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($227,58 > 3,077$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing (X1), User Experience (X2), dan Product Quality (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis statistik menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini tercermin dari perbandingan nilai statistik uji yang berada di atas ambang batas kritis pada tingkat kepercayaan yang ditetapkan, mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan fenomena yang diamati secara komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan temuan yang berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya terkait viral marketing. Sebelumnya, penelitian (Rimbasari et al., 2023) dan (Laili Hidayati, 2018) telah mengeksplorasi peran viral marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian

online, khususnya pada platform digital seperti TikTok dan Shopee. Sementara itu, penelitian (Andora & Yusuf, 2021) dan (Sihombing & Husein, 2025) bahkan menganalisis peran kepercayaan pelanggan dalam konteks viral marketing. Namun, hasil penelitian saat ini menunjukkan perbedaan signifikan. Dengan nilai P-Value 0,225 ($> 0,05$) dan koefisien jalur sebesar 0,117, viral marketing terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung mengidentifikasi viral marketing sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa viral marketing tidak lagi menjadi strategi "ajaib" yang otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Era digital saat ini menuntut pendekatan yang lebih cerdas, personal, dan bermakna. Konsumen kini lebih selektif, membutuhkan konten yang tidak sekadar menarik secara sekilas, tetapi memiliki kedalaman nilai, kredibilitas, dan relevansi yang tinggi. Strategi viral marketing masa kini perlu melampaui sekadar penyebaran massal, dan fokus pada penciptaan narasi yang autentik, mendalam, dan membangun koneksi emosional yang bermakna dengan audiens. Dengan demikian, temuan penelitian ini bukan merupakan penurunan nilai viral marketing, melainkan sebuah ajakan transformasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih cerdas dan bermakna.

Pengaruh User Experience terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh (Kholilurrohman et al., 2024) telah menegaskan pentingnya user experience (UX) dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, dengan hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dalam konteks tersebut, pengalaman pengguna yang baik dianggap sebagai faktor kunci yang meningkatkan probabilitas pembelian. Hasil penelitian saat ini mendukung dan memperkuat temuan sebelumnya. Dengan nilai P-Value 0,045 ($< 0,05$) dan koefisien jalur 0,244, user experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas interaksi dan pengalaman yang dialami pengguna memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya oleh (Barkhoya, 2024) telah menekankan pentingnya kualitas produk dalam konteks e-commerce, khususnya terkait kesesuaian produk dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk dianggap sebagai faktor kritis yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian saat ini menunjukkan temuan yang sangat signifikan terkait product quality. Dengan nilai P-Value 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien jalur tertinggi sebesar 0,608, product quality terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan penelitian ini tidak hanya mendukung, tetapi juga memperluas wawasan dari penelitian (Barkhoya, 2024). Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan dibandingkan variabel lain dalam penelitian, menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas dalam keputusan pembeliannya.

5. Penutup Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, User Experience, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop. Adapun kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: (1) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyebaran viral

belum efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel User Experience terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop, sehingga semakin baik pengalaman pengguna yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hal ini mengindikasikan pentingnya kualitas interaksi dan pengalaman pengguna dalam proses pembelian. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop, dengan Product Quality memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. (4) Secara simultan, ketiga variabel penelitian (Viral Marketing, User Experience, dan Product Quality) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform TikTok Shop, menunjukkan kompleksitas faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini telah diusahakan agar terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun masih terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya sehingga diperoleh hasil yang lebih baik.

Berdasarkan hasil pembahasan pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan kualitas produk dan peningkatan pengalaman pengguna, serta merancang ulang pendekatan viral marketing yang lebih inovatif dan bermakna agar dapat efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti brand experience, customer trust, atau brand image, serta kemungkinan adanya variabel moderasi atau mediasi dalam hubungan antar variabel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. (3) Bagi platform e-commerce, disarankan untuk mengembangkan fitur khusus yang meningkatkan pengalaman pengguna, memudahkan validasi kualitas produk, dan memfasilitasi terbentuknya komunitas online yang fokus pada pengalaman konsumen yang lebih baik, mengingat User Experience dan Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya, jika akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi maka kiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan akan ada pernyataan-pernyataan yang belum sesuai, karena penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan.

Daftar Pustaka

- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Manajerial*, 20(2), 208-221.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 13-24.
- 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.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77-89.
- Ifadhila, M. M., Rukmana, A. Y., Erwin, S. E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran digital di era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User interface, user experience, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui preferensi e-commerce sebagai mediasi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 168-177.
- Panggabean, E. P. A., Doloksaribu, W. S. A., & Batubara, M. (2023). Anteseden loyalitas konsumen pada PT. Rentokil Initial Medan Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 93-97.
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), Maret 2018.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Finansial, dan Manajemen*, 5(6), 1880-1890.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. UKI Press.
- Wikipedia. (2024). *Viral marketing*. Wikipedia.