

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Ayu Wijayati, Ari Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

adis.wijatra@gmail.com; santisties@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang meningkat saat ini menjadikan kehidupan lebih mudah dan praktis. Dengan adanya teknologi yang canggih banyak platform belanja online salah satunya adalah Tiktok Shop. Perihal ini menyebabkan terjadinya kenaikan aktivitas belanja online masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing*, *online customer review*, dan *quality product* berpengaruh pada keputusan pembelian di Tiktok Shop. Populasi dalam riset ini yaitu 100 responden pengguna Tiktok yang berbelanja di Tiktok Shop sebanyak dua kali dan berumur 16-35 tahun yang dilakukan dengan cara mengisi kuesioner lewat *google form*. Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk mengetahui hubungan antara *viral marketing*, *online customer review*, dan *quality product* dengan keputusan pembelian. Hasil riset menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok. Sedangkan untuk variabel *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *customer* di Tiktok Shop lebih mengutamakan kualitas produk daripada *viral* dan *review* produknya.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Quality Product*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Today's increasing technological developments make life easier and more practical. With the existence of sophisticated technology, there are many online shopping platforms, one of which is Tiktok Shop. This matter has led to an increase in the online shopping activities of Indonesian people. This study aims to determine whether viral marketing, online customer reviews, and product quality affect purchasing decisions at Tiktok Shop. The population in this research is 100 Tiktok user respondents who have shopped at Tiktok Shop twice and are 16-35 years old, which is done by filling out a questionnaire via google form. Furthermore, statistical tests were carried out to determine the relationship between viral marketing, online customer reviews, and product quality with purchasing decisions. The results showed that viral marketing and online customer reviews did not have a significant effect on purchasing decisions at Tiktok Shop. Meanwhile, the quality product variable has a positive and significant effect n purchasing decisions. Some of this can be concluded that customers at Tiktok Shop prioritize product quality over viral and product reviews.

Keywords: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Product Quality*, and *Purchase Decisio*

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat saat ini menjadikan kehidupan lebih mudah dan praktis. Hampir setiap hari kebutuhan sehari-hari dimudahkan dengan kehadiran teknologi, seperti aplikasi-aplikasi untuk ojek online, pesan makanan online, pengiriman barang, supermarket online, bahkan belanja online. Saat ini *e-commerce* atau platform-platform belanja online yang paling banyak di minati kalangan muda contohnya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan yang paling baru saat ini yaitu Tiktok Shop. Menurut Jony Wong (2010) dari kutipan (Lumban, 2022) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Berdasarkan data Proporsi responden yang berniat belanja online saat ramadhan berdasarkan platform (Januari 2024) di Databoks menunjukkan *e-commerce* paling sering digunakan yaitu Shopee sebesar 89%, yang kedua yaitu Tokopedia 51%, ketiga Tiktok Shop 41%, ke empat Lazada 34%, Facebook/Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp/Line for Bussines 9%, Blibli 7%, Situs Online 5%, dan dari platfor online yang lainnya sebesar 2%.

Orang-orang biasanya tertarik membeli produk di *e-commerce* disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *viral marketing*, *online customer review*, dan *quality control*. Menurut Hinz dkk., Van der Lans dkk. dalam Zhang & Huang (2022) dalam kutipan (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) *viral marketing* merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku word-of-mouth, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran. *Viral marketing* biasanya terkait dengan beberapa indikator yaitu detail produk dan kejelasan produk. faktor selanjutnya yaitu *online review customer* menurut (Farki & Baihaqi, 2016), *online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Orang-orang biasanya mereview produk yang di beli di *e-commerce* dan di upload di media sosical seperti Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, dan media social lainnya. Faktor yang terakhir yaitu *quality product* Chong et al. (2021) dari kutipan (Johari & Keni, 2022) *quality product* adalah faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembelian dari konsumen

Sekarang ini banyak platform-platform belanja online yang lagi marak salah satunya yaitu Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur belanja online yang tersedia untuk pengguna tiktok, fitur ini memungkinkan pengguna dan pencipta untuk menjual dan juga mengiklankan produk melalui aplikasi/akun tiktok. Tiktok Shop ini di tahun

2023 sempat ditutup dikarenakan banyaknya penjual barang di tanah abang yang mengeluh terkait harga jual di tiktok yang rendah, tetapi di pertengahan 2023 Tiktok Shop dibuka kembali dan saat ini semakin banyak yang ber belanja di platform ini, sehingga menyebabkan kenaikan aktivitas belanja online masyarakat Indonesia. Berdasarkan Databoks (2024) pengguna aktif bulanan Bukalapak bulan Februari di Indonesia 18 juta dan pengguna aktif bulanan Tiktok Shop bulan Februari di Indonesia sekitar 125 juta pengguna. Berdasarkan data dari kalodata (2024) Tiktok terkenal dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di Tiktok perhari mencapai 95 menit, dan pada tahun 2024, Tiktok Shop diperkirakan menghasilkan pendapatan global sebesar 20 miliar, meningkat 33% dari tahun sebelumnya.

Oleh karena itu riset ini berfokus pada keputusan pembelian di platform Tiktok Shop dengan memperhatikan faktor lainnya seperti *viral marketing*, *customer review*, dan *quality product*. Apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian atau tidak. Karena *customer* sebelum membeli pasti akan memperhatikan kualitas produk, ulasan yang sudah membeli atau bahkan membeli karena produk tersebut sedang *viral/ booming*.

B. KAJIAN TEORI

1. *Viral Marketing*

Viral Marketing tehnik pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan cara mulut ke mulut melalui internet/ media social. Dengan memanfaatkan teknologi media social *viral marketing* sangat membantu bisnis dalam menyebarkan informasi bisnisnya. Pengertian *viral marketing* menurut Amstrong dan Kotler (2004) dari kutipan (Sandala et al., 2019) *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam versi internet, yang bertujuan menciptakan pesan pemasaran seperti email atau strategi promisi lainnya, dengan cara yang menarik dan menular sehingga pelanggan dengan sukarela membagikannya kepada teman-teman mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Arina Robbyatul Maulida Haris Hermawan Ahmad Izzuddin 2022) meneliti tentang Pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) dari kutipan (Antin Rakhmawati et al., 2019) *viral marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dirancang agar orang secara sukarela menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain. Customer yang puas atas produk/ layanan yang puas akan melakukan promosi di media sosialnya sehingga meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan. Berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011) dari kutipan (Diawati et al., 2021), di dalam *Viral marketing* sendiri terdapat tiga dimensi atau indikator, yaitu:

1. *The messenger* (Pembawa Pesan)
2. *The message* (Pesan)
3. *The environment* (Sosial Media).

2. Online Customer Review

Menurut Mo dan Fan (2015) dari kutipan (Dewi et al., 2022) *Online Customer Review* merupakan opini atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen mengenai layanan yang mereka terima atau produk dari suatu bisnis. Menurut (Farki & Baihaqi, 2016), Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mounth (eWOM), yakni pendapat langsung dari individu yang bukan merupakan iklan. Review menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Latief & Ayustira, 2020) meneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociola, hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa *online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020) dari kutipan (Christoper & Hutapea, 2022), indikator *online customer review* sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), yaitu konsumen memperoleh manfaat dari online customer review yang tersedia di sebuah platform belanja online.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), merujuk pada literatur mengenai electronic word of mouth yang menyoroti pemahaman tentang pembuatan konten dalam suatu pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang komunikator, yang diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan

3. *Argument quality* (kualitas argumen), merujuk pada tingkat kekuatan persuasif yang terkandung dalam suatu pesan informasi.
4. *Valance* (valensi), merujuk pada kecenderungan positif atau negatif dalam suatu pernyataan dalam pesan. Valensi dapat berupa hal positif seperti pujian, dan hal negatif seperti keluhan.

3. **Quality Produk**

Kualitas produk adalah kondisi produk/ keadaan produk yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2016) dari kutipan (Langgeng sri handayani, 2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan ini mencakup aspek seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang secara keseluruhan membentuk kualitas produk. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena customer akan merasa puas apabila produk yang dibelinya maksimal. Berdasarkan penelitian yang diteliti (Maryari, 2022) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online Time Universe Studio.

Menurut A Lola (2022), untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, diperlukan standarisasi kualitas. Tujuan standarisasi ini adalah memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga. Menurut Tjiptono (2019) dari kutipan (Dwi Tamara et al., 2024) kualitas produk terdapat beberapa indikator. Meliputi:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama dalam pengoperasian produk inti (core product) yang dibeli oleh konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tabahan (*features*), merupakan karakteristik pelengkap yang meningkatkan fungsi penggunaan produk. Fitur ini bersifat sekunder dan berfungsi sebagai tambahan untuk melengkapi produk utama.
3. Kehandalan (*reability*), mengacu pada kemungkinan produk mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau gagal digunakan, semakin tinggi tingkat keandalannya.
4. Kesesuaian (*conformance*) menggambarkan sejauh mana suatu barang atau jasa

memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) menunjukkan tingkat kepatuhan karakteristik desain dan operasional produk terhadap standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan jumlah penggunaan produk sebelum perlu diganti. Dimensi ini mencakup masa pakai teknis dan ekonomis suatu produk, yang menentukan berapa lama produk dapat terus digunakan secara optimal.
6. *Serviceability*, mencerminkan kecepatan dalam memperbaiki produk, serta kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa perbaikan.
7. Estetika, meliputi aspek visual, rasa, suara, dan aroma suatu produk. Estetika mencerminkan daya tarik produk terhadap panca indera konsumen.
8. Persepsi dalam kualitas (*perceived quality*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Ketidaktahuan atau kurangnya informasi mengenai atribut produk sering kali membuat konsumen menilai kualitas berdasarkan faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal produk.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan/ keputusan final seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Nainggolan (2020) dari kutipan (Astuti et al., 2023) pengertian keputusan pembelian merujuk pada perilaku yang dapat ditunjukkan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian atau penggunaan barang dan jasa. Menurut Bafadhal (2020) dari kutipan (Maryari, 2022) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan barang atau jasa yang akan dibeli, jumlah yang akan dibeli, serta cara atau metode yang akan digunakan dalam melakukan pembelian tersebut.

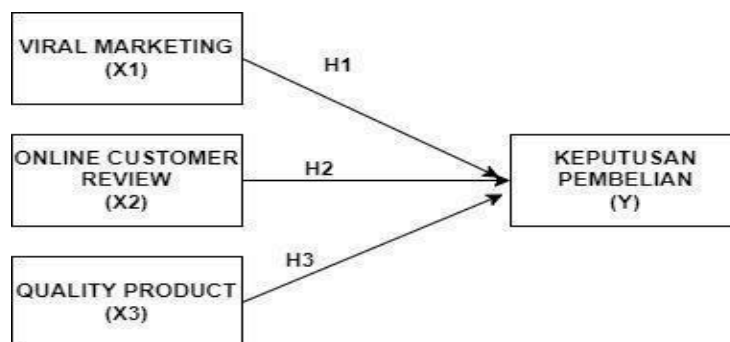
Menurut Tjiptono (2012) dari kutipan (Hananto, 2021) terdapat beberapa indikator dalam Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon konsumen yang berminat serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang mereka pilih. Faktor-faktor seperti kebutuhan akan produk, variasi pilihan, dan kualitas produk

menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian.

2. Pilihan merek, konsumen perlu menentukan merek yang akan mereka pilih, mengingat setiap merek memiliki karakteristik tersendiri. Faktor seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan tempat penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau, atau kelengkapan stok barang. Faktor seperti aksesibilitas dan ketersediaan produk menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang berbelanja setiap bulan, setiap tiga bulan, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu, tergantung pada kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesis penelitian:

1. *Viral marketing* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop. *Viral marketing* menurut (Fadiya Haya et al., 2021) adalah pemasaran yang berbasis internet. *viral marketing* digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan ditransmisikan. Berdasarkan penelitian (Arina Haris Ahmad, 2022) yang memaparkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1: Diduga *Viral marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop.

2. *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop. Menurut Mo dan Fan (2015) *Online Customer* merujuk pada pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen terkait layanan atau produk yang diterima dari suatu bisnis. Review merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan (Latief & Ayustira, 2020) yang memaparkan bahwa *online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Online customer review* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop.

3. *Quality product* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop. Kualitas produk adalah kondisi produk/ keadaan produk yang dijual. Berdasarkan penelitian (Maryari, 2022) yang menjelaskan bahwa *quality product* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Quality product* terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji sebelum diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna TikTok yang melakukan pembelian di TikTok Shop.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus Haris et al (2010) yaitu dengan menghitung jumlah indikator $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Hair et al (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian.

Berdasarkan perhitungan Haris et al (2010) maka sampel dalam penelitian ini adalah: Dipenelitian ini terdapat 20 indikator yang digunakan maka hasil yang diperoleh sebesar $20 \times 5 = 100$

$$n = n \times 5$$

$$n = 20 \times 5$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian minimal sejumlah 100 orang/ sampel. Teknik pengambilan sampel pada riset ini dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form* secara online. Angket berisikan pertanyaan sesuai indikator-indikator yang telah ditentukan setiap variabelnya, dan selanjutnya akan di uji statistik untuk mengetahui setiap variabel seperti *viral marketing*, *review customer*, dan *quality produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

4. Tehnik pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Menurut Nursalam (2008), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel dengan menentukan individu atau kelompok yang dianggap paling sesuai dengan permasalahan atau tujuan penelitian dalam suatu populasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian di Tiktok Shop maka Kriteria pengambilan sampling dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pengguna Tiktok yang melakukan pembelian di Tiktok Shop.
- b. Pengguna Tiktok Shop yang berusia 16-35 tahun.

Tabel. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
<i>Viral Marketing (X1)</i>	Menurut Kotler (2009) <i>viral marketing</i> merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya	1. <i>The messenger</i> (Pembawa Pesan) 2. <i>The message</i> (Pesan) 3. <i>The environment</i> (Sosial Media).
Sumber: Kaplan & Haenlein (2011)		

Online Customer Review (X2)	Menurut Mo dan Fan (2015) <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan pembelian di Tiktok Shop. <i>Online Customer Review</i> adalah suatu opini atau pengalaman yang diberikan konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)
	menentukan keputusan pembelian seseorang.	4. <i>Valance</i> (valensi), valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Sumber: Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020)
Quality Product (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya karena customer akan merasa puas apabila produk yang dibelinya maksimal	1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>). 3. Kehandalan (<i>reability</i>). 4. Kesesuaian (karakteristik). 5. Daya Tahan (<i>durability</i>). 6. Service (<i>Ability</i>). 7. Estetika. 8. Perpestif dalam kualitas (<i>perceived</i>) Sumber: Tjiptono (2019)

Keputusan Pembelian	Menurut Bafadhal (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan	1. Pemilihan produk. 2. Pilihan merk. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian Sumber: Tjiptono (2012)
----------------------------	---	---

5. Tehnik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), tingkat keakuratan data mencerminkan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Penelitian ini dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan hasil pengolahan data menunjukkan angka batas pengujian signifikan (sig) $< 0,050$.

b. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten atau tetap. Penelitian ini dinyatakan reliabel, bisa dilihat dari angka skor *Cronbachs Alpha* $>$ dari batas pengujian statistik dari 0,60.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2017), terdapat dua metode untuk memprediksi apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik. Penelitian ini dinyatakan normal bisa dilihat dari tabel *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $>$ dari batas uji statistik 0,050.

d. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2017) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolineritas jika angka *tolerance* yang besar dari batas

uji statistik 0,10 dan skor VIF < dari 10,0.

e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2017), heteroskedastisitas mengacu pada adanya perbedaan varian pada variabel dalam model regresi. Sebaliknya, jika varian variabel dalam model regresi memiliki nilai yang sama, hal tersebut disebut homoskedastisitas.. Penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel uji hasil gletser dimasna skor Sig. harus lebih besar dari batas uji statistik 0,050.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen, dan analisis regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Uji ini bertujuan agar mengetahui hubungan antara variabel Y dan variabel X.

g. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2018), uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2018) dalam analisis korelasi, yang dicari adalah koefisien korelasi, yaitu angka yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk mengetahui seberapa kuat atau lemahnya hubungan tersebut. Nilai *adjusted R²* yang makin besar ataupun dekat dengan 1 maka variabel X nya berpengaruh besar terhadap variabel Y, ataupun sebaliknya jika nilai *adjusted R²* semakin kecil maka variabel X berpengaruh kecil terhadap variabel Y. maka variabel independen (X) berpengaruh besar pada variabel dependen (Y) ataupun sebaliknya jika nilai *adjusted R²* yang makin rendah maka dinyatakan variabel independen (X) berpengaruh kecil terhadap variabel dependen (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden

Tabel 1. Hasil responden yang diperoleh

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	10
	Perempuan	90	90
Usia	16-25 tahun	90	90
	26-35 tahun	6	6
	>36 tahun	4	4
Pernah Berbelanja di Tiktok Shop	Pernah	100	100
	Tidak	0	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak dalam penelitian ini yaitu Perempuan dengan jumlah 90 dari 100 responden sedangkan untuk usia paling banyak yaitu responden yang berusia 16-25 tahun dengan jumlah 90 dari 100 responden. Seluruh responden di penelitian ini sudah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai sig
<i>Viral Marketing</i>	VM1	0,897	0,1966	0,000
	VM2	0,897	0,1966	0,000
	VM3	0,917	0,1966	0,000
<i>Online Customer Review</i>	OCR1	0,830	0,1966	0,000
	OCR2	0,870	0,1966	0,000
	OCR3	0,795	0,1966	0,000
	OCR4	0,827	0,1966	0,000
<i>Quality Product</i>	QP1	0,781	0,1966	0,000
	QP2	0,794	0,1966	0,000
	QP3	0,732	0,1966	0,000
	QP4	0,730	0,1966	0,000
	QP5	0,811	0,1966	0,000
	QP6	0,715	0,1966	0,000
	QP7	0,702	0,1966	0,000
	QP8	0,821	0,1966	0,000
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP1	0,714	0,1966	0,000
	KP2	0,736	0,1966	0,000
	KP3	0,668	0,1966	0,000
	KP4	0,641	0,1966	0,000

KP5	0,676	0,1966	0,000
-----	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Menurut hasil data tersebut bahwa variable pada *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Quality Product* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) $0,1966 > r$ hitung dan nilai $sig < 0,050$ maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Cronbach's Alpha</i>	<i>Nilai Kritis</i>
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,888	0,60
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,849	0,60
<i>Quality Product (X3)</i>	0,890	0,60
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,694	0,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh kuisioner yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil uji normalitas

	Nilai
N (Jumlah keseluruhan Responden)	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data analisis di atas yang menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,142 yang bermakna lebih besar dari 0,05 maka data di riset ini dinyatakan normal.

d. Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil uji multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,514	1,946
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,447	2,235
<i>Quality Product (X3)</i>	0,461	2,170

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data analisis di atas diketahui angka VIF menunjukkan < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolineritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
Viral Marketing (X1)	0,706
Online Customer Review (X2)	0,552
Quality Product (X3)	0,185

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas hasil pengujian heteroskesdastisitas (glesjer) dari ketiga variable *Viral Marketing (X1)*, *Online Customer Review (X2)*, *Quality Product (X3)* memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan ketiga variable tersebut tidak terjadi heteroskesdastisitas

f. Uji Regresi Linier berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficient		
	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,733	1,276	
Viral Marketing	0,227	0,129	0,154
Online Customer Review	0,110	0,115	0,090
Quality Product	0,418	0,063	0,613

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dari analisa regresi linier berganda diatas, sehingga rumusan regresi riset ini, yaitu:

$$Y = 0,733 + 0,277 X_1 + 0,110 X_2 + 0,418 X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil analisa regresi linier berganda diatas:

- Nilai bagian konstanta dalam uji regresi linier berganda dalam penelitian ini positif sebesar 0,733, artinya faktor variable bebas (*viral marketing, online customer review, quality product*) yang mempunyai nilai konsta sama dengan 0 maka besarnya nilai yaitu 0,733, variable terikat bernilai positif.
- Koefisien regresi pada *viral marketing* terdapat nilai sebesar 0,277, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *viral marketing* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya keputusan pembelian sebesar 0,277.
- Koefisien regresi pada *online customer review* terdapat nilai sebesar 0,110 , hal

ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *online customer review* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya keputusan pembelian sebesar 0,110.

- d. Koefisien regresi pada *quality product* terdapat sebesar 0,418 , hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *quality product* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya keputusan pembelian sebesar 0,418.

g. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji hipotesis parsial (uji t)

Variabel	t	Sig
<i>Viral Marketing</i>	1,757	0,082
<i>Online Customer Review</i>	0,955	0,342
<i>Quality Product</i>	6,244	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji t diatas yang dilandaskan skor 0,050 maka dapat disimpulkan:

- Tabel koefisien pada kolom t hitung di variable X1 (*viral marketing*) memiliki nilai sig. $0,82 > 0,050$, artinya X1 (*viral marketing*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Tabel koefisien pada kolom t hitung di variable X2 (*online customer review*) memiliki nilai sig. $0,342 > 0,050$, artinya X2 (*online customer review*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Tabel koefisien pada kolom t hitung di variable X3 (*quality product*) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,050$, artinya X3 (*quality product*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,788 ^a	0,621	0,609	1.63428

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas terlihat dari kolom *Adjusted R Square* berjumlah 0,609 sama dengan 60,9% , yang artinya nilai 60,9% keputusan pembelian di Tiktok Shop dapat dipengaruhi faktor variabel terpilih yaitu *viral marketing*, *online customer review* dan *quality product* dan sisanya sejumlah 39,1% dipengaruhi

oleh variable lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang diteliti Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi mendukung penelitian yang diteliti oleh (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berarti *customer* tidak begitu memperhatikan *viral* atau tidaknya produk di Tiktok Shop yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *viral marketing* yang meliputi pembawa pesan, pesan yang disampaikan, dan sosial media pembawa pesan tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang menyebabkan *customer* tidak membeli produk di Tiktok Shop atas dasar *viral* dikarenakan kebanyakan orang membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan bukan karena rasa takut akan tertinggal oleh trend biasa disebut dengan istilah *fomo*.

Pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang diteliti oleh Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi mendukung penelitian yang diteliti oleh Anna (Anna Irma Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan valensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli berarti tidak begitu memperhatikan *online customer review* sebelum membeli produk di Tiktok Shop, dikarenakan tidak semua *customer* beranggapan bahwa semua ulasan dari *customer* lain terkait produk dapat menentukan pembelian.

Pengaruh *quality product* terhadap keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Menurut hasil pengujian menunjukkan variabel *quality product* berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. Penelitian ini dapat didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maryati , M.Khoiri (2022) yang menyatakan *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, servis, estetika, dan persesif dalam kualitas di suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi *customer* untuk mendasari sebelum melakukan pembelian di Tiktok Shop.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Menurut pembahasan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop, dan variabel *quality product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Beberapa hal tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *customer* di Tiktok Shop lebih mengutamakan kualitas produk daripada *viral* dan *review* produknya

Adapun saran untuk *platform* Tiktok Shop sebaiknya lebih memperhatikan lagi viralnya suatu produk dan ulasan dari *customer* lain karena kedua hal tersebut dapat membantu dalam menentukan pembelian produk di Tiktok Shop. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar meningkatkan responden yang akan dijadikan sampel, dan menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, *brand image*, promosi, serta menambah indikator-indikator lain yang mampu meningkatkan struktural penelitian menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Irma Rahmawati. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. ` , 23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Arina Robbyatul Maulida Haris Hermawan Ahmad Izzuddin. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Aware*.9. <http://repository.unmuhjember.ac.id/13452/2/260-Article-Text-1021-1-10-20220226.pdf>
- Astuti, T. P., Manullang, R. R., & Novika. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Sego Bakaran Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, 10(2), 220.
- Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>

- Langgeng sri handayani, R. hidayat. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociola* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg>.139
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Sandala, D., Massie, J. D. D., Dicki Sandala, O. :, Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>