

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIVE TIKTOK SHOP

Jimmy Saputra^{1*}, Mochammad Muchson²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
jimmysaputra383@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of viral marketing, brand trust, and product quality on purchase decisions on live TikTok Shop. The background of this study is driven by the continuous growth of electronic commerce transactions in Indonesia, along with consumer complaints regarding discrepancies between products shown during live broadcasts and products actually received. A quantitative approach with a causal method was applied. The research sample consisted of 96 students of Universitas Nusantara PGRI Kediri who had made purchases through the live TikTok Shop feature, selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that viral marketing, brand trust, and product quality have a significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with brand trust being the most dominant variable. The three variables explain 60.0 percent of the variance in purchase decisions. These findings emphasize the importance of managing viral content, strengthening brand trust, and improving product quality to drive consumer purchase decisions on live commerce platforms.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision, Live Tiktok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan transaksi perdagangan elektronik di Indonesia yang terus meningkat, serta munculnya keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian produk yang ditampilkan saat siaran langsung dengan produk yang diterima. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live* TikTok Shop, yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan *brand trust* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 60,0 persen. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten viral, penguatan kepercayaan merek, dan peningkatan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform *live* commerce.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Trust, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Live Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola transaksi perdagangan dari yang bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Pergeseran tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet pada berbagai negara, termasuk negara berkembang, sehingga aktivitas jual beli dapat dilakukan tanpa kehadiran fisik penjual dan pembeli pada tempat yang sama. *Electronic commerce* kemudian berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam aktivitas ekonomi digital karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memangkas biaya transaksi [1]. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar mengalami peningkatan nilai transaksi perdagangan elektronik dari tahun ke tahun, sebagaimana tercermin dari data Bank Indonesia dan Mandiri Institute yang menunjukkan tren kenaikan baik dari sisi nilai transaksi maupun jumlah pengguna aktif sejak tahun 2019 hingga proyeksi tahun 2025 [2].

Selain pertumbuhan transaksi digital secara umum, perkembangan media sosial turut mendorong lahirnya model bisnis baru yang dikenal dengan istilah *social commerce*, yaitu pemanfaatan fitur-fitur media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pada konteks ini, *viral marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak

diterapkan pelaku usaha karena memungkinkan pesan pemasaran tersebar secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lain tanpa memerlukan biaya promosi yang besar [3]. Strategi pemasaran berbasis konten yang mudah dibagikan ini sejalan dengan karakteristik komunikasi pemasaran digital yang menempatkan konsumen sebagai penyebar pesan, bukan sekadar penerima pesan [4].

Pada konteks yang lebih khusus, TikTok Shop menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual menampilkan dan menjelaskan produk kepada calon pembeli secara langsung dalam waktu nyata. Fitur ini menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja sehingga menciptakan pengalaman berbeda dibandingkan platform *e-commerce* konvensional. Dalam transaksi semacam ini, konsumen tidak dapat menyentuh dan memeriksa produk secara fisik sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada kepercayaan terhadap merek yang menjual produk tersebut. *Brand trust* dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut akan memenuhi apa yang dijanjikan [5]. Di samping kepercayaan merek, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yakni kemampuan produk menjalankan fungsinya sesuai harapan, juga turut membentuk keputusan pembelian [3]. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk [6].

Pertumbuhan TikTok Shop yang pesat ternyata diiringi oleh sejumlah permasalahan yang dialami konsumen. Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengaduan konsumen terkait transaksi niaga elektronik tercatat sebanyak 3.682 laporan pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 7.526 laporan pada tahun 2025, sebagian besar berkaitan dengan ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan saat siaran langsung dengan produk yang diterima konsumen [7]. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus menimbulkan pertanyaan apakah konten yang viral senantiasa merepresentasikan kualitas produk yang sesungguhnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan dan perlu dikaji secara lebih mendalam.

Kajian terhadap topik ini masih menyisakan beberapa celah penelitian yang perlu dipertajam. Dari sisi *theoretical gap*, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk secara terpisah, sementara penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas. Dari sisi *contextual gap*, kajian terdahulu lebih banyak dilakukan pada platform *e-commerce* konvensional, sedangkan penelitian yang secara spesifik menyoroti konteks *live streaming* pada TikTok Shop masih jarang ditemukan. Dari sisi *methodological gap*, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan sampel yang terbatas pada satu kelompok demografis tertentu sehingga generalisasi temuannya masih perlu diuji pada populasi lain, misalnya pada kelompok mahasiswa sebagai konsumen muda yang aktif berbelanja melalui *live commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan landasan empiris bagi penelitian ini. El-Haq dan Nurtjahjani menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, yang menunjukkan keterkaitan erat antara penyebaran konten dan keputusan konsumen untuk membeli [8]. Nurhafizah dkk. dalam penelitiannya menemukan bahwa *viral marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memperkuat dugaan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen [9]. Sementara itu, Leifika dkk. menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, yang menegaskan bahwa aspek fungsional produk tetap menjadi pertimbangan utama meskipun transaksi dilakukan secara daring [10]. Ketiga penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, namun belum banyak yang mengujinya secara simultan khusus pada konteks *live streaming* TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop; (2) menguji pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop; (3) menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop; dan (4) menguji pengaruh *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop.

Secara konseptual, ketiga variabel independen tersebut diposisikan sebagai faktor yang membentuk keputusan pembelian melalui mekanisme yang berbeda namun saling melengkapi. *Viral marketing* diposisikan sebagai faktor yang berperan pada tahap menarik perhatian dan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap

produk yang dipasarkan melalui penyebaran konten secara cepat dan masif. *Brand trust* diposisikan sebagai faktor yang berperan pada tahap meyakinkan konsumen untuk melanjutkan proses transaksi, mengingat konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Kualitas produk diposisikan sebagai faktor yang berperan memastikan bahwa ekspektasi yang dibentuk pada tahap sebelumnya dapat terpenuhi sehingga konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Kerangka berpikir ini menjadi dasar bagi perumusan hipotesis bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh secara parsial, dan secara simultan, terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada platform *live commerce*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat melalui pengelolaan konten viral, penguatan kepercayaan merek, dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan melalui *live* TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen [11]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur secara objektif pengaruh *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui data numerik yang diuji secara statistik [12]. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui platform *TikTok Shop*, mengingat objek penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi melalui fitur *live streaming*, sehingga pengumpulan data tidak terikat pada lokasi geografis tertentu. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah berbelanja melalui *live* TikTok Shop, dengan jumlah populasi sebanyak 1.200 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dalam pelaksanaannya digenapkan menjadi 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, dengan skor 1 sampai 5 [13]. Variabel *viral marketing* diukur melalui indikator pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan pembicaraan mengenai produk; *brand trust* diukur melalui kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek; kualitas produk diukur melalui kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan produk; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Penyusunan kisi-kisi instrumen ini merujuk pada konsep *brand trust* yang menekankan pentingnya konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual konsumen [11], serta dimensi loyalitas merek yang terbentuk dari kepercayaan dan afeksi konsumen terhadap merek.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Indikator	Jumlah Item
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	3	6
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	3	6
3	Kualitas Produk (X3)	4	8
4	Keputusan Pembelian (Y)	4	8

Sumber: data diolah dari instrumen penelitian (2026)

Instrumen yang telah disusun selanjutnya diuji validitas menggunakan korelasi product moment dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas nilai minimal 0,70. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item terhadap skor total variabel, di mana item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5 persen. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan jawaban yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada subjek yang sama, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji

asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas menggunakan Test for Linearity, uji multikolinearitas melalui nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *viral marketing*, X_2 adalah *brand trust*, X_3 adalah kualitas produk, dan e adalah error.

Tingkat ketepatan model dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) dengan rentang nilai 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen yang semakin besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen [14]. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui *live* TikTok Shop. Ditinjau dari jenis kelamin, sebanyak 63 responden (65,6 persen) berjenis kelamin perempuan dan 33 responden (34,4 persen) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan program studi, 53 responden (55,2 persen) berasal dari Program Studi Manajemen dan 43 responden (44,8 persen) dari Program Studi Akuntansi, dengan proporsi angkatan yang sama yaitu 53 responden angkatan 2022 dan 43 responden angkatan 2023. Dilihat dari frekuensi belanja, sebagian besar responden, yaitu 48 orang (50,0 persen), berbelanja melalui TikTok Shop sebanyak tiga hingga lima kali per bulan, diikuti oleh 28 responden (29,2 persen) yang berbelanja satu hingga dua kali per bulan, dan 20 responden (20,8 persen) yang berbelanja lebih dari lima kali per bulan. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan konsumen yang cukup aktif dan familiar dengan aktivitas belanja melalui *live streaming*.

Deskripsi Variabel

Tanggapan responden terhadap variabel *viral marketing* menunjukkan kecenderungan setuju pada seluruh item, terutama pada aspek pembicaraan mengenai produk, di mana lebih dari separuh responden, yaitu sekitar 52,1 persen, menyatakan setuju bahwa produk yang dijual melalui *live* TikTok Shop sering dibicarakan oleh pengguna lain, dan proporsi yang hampir sama menyatakan tertarik membeli karena banyak pengguna yang membagikan ulang konten tersebut. Pada indikator kejelasan informasi produk, sekitar 41,7 persen responden menyatakan setuju bahwa informasi harga dan manfaat produk dijelaskan secara rinci saat siaran berlangsung, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa kejelasan penyampaian informasi pada sebagian sesi *live* belum sepenuhnya konsisten.

Pada variabel *brand trust*, mayoritas responden menyatakan percaya terhadap merek yang menjual produk melalui *live* TikTok Shop, dengan sekitar 51,0 persen menyatakan setuju pada indikator kepercayaan terhadap merek. Namun demikian, pada indikator kesesuaian produk dengan deskripsi yang disampaikan saat *live*, proporsi jawaban netral mencapai 35,4 persen, lebih tinggi dibandingkan indikator *brand trust* lainnya, yang mengindikasikan adanya keraguan sebagian konsumen terhadap konsistensi antara apa yang ditampilkan penjual dan produk yang sesungguhnya diterima. Variabel kualitas produk menunjukkan pola tanggapan yang relatif merata antara jawaban netral dan setuju, khususnya pada indikator fitur produk, di mana proporsi jawaban netral dan setuju masing-masing mencapai sekitar 44,8 persen dan 43,8 persen, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih bersikap hati-hati dalam menilai kesesuaian fitur produk sebelum benar-benar yakin. Pada variabel keputusan pembelian, mayoritas responden, yaitu sekitar 42,7 persen, menyatakan setuju bahwa mereka memutuskan membeli produk setelah menonton *live* TikTok Shop, dan sekitar 50,0 persen menyatakan setuju bahwa penawaran yang diberikan saat *live* mendorong mereka melakukan pembelian secara lebih cepat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam uji asumsi klasik ini adalah uji normalitas data. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan layak digunakan harus memiliki data residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui dua cara, yaitu secara visual dan secara statistik. Secara

visual, hasil pengujian menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot) menunjukkan pola persebaran data yang baik. Titik-titik data residual pada grafik tersebut terlihat menyebar secara merata dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa secara visual, data residual dalam model ini telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk memperkuat analisis visual tersebut, dilakukan pula uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pengujian kedua yang menjadi bagian dari asumsi klasik pada penelitian ini adalah uji linearitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang linear ini merupakan prasyarat penting sebelum peneliti melakukan analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Pada penelitian ini, variabel independen terdiri dari *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini didasarkan pada nilai *Deviation from Linearity* yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Apabila nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* untuk variabel *viral marketing* adalah sebesar 0,343. Selanjutnya, untuk variabel *brand trust* dan variabel kualitas produk, masing-masing menunjukkan nilai yang baik yaitu sebesar 0,629 dan 0,617. Karena ketiga nilai tersebut seluruhnya berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variabel independen dengan keputusan pembelian bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Langkah pengujian ketiga dalam serangkaian uji asumsi klasik ini adalah pelaksanaan uji multikolinearitas. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen di dalam model regresi. Model regresi linier berganda yang baik selalu mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel bebasnya. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melihat dua indikator utama dari hasil olah data, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas aman yang umum digunakan dalam standar statistik adalah nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing adalah 0,398, 0,412, dan 0,501. Ketiga nilai *tolerance* tersebut secara jelas berada di atas angka minimal yang dipersyaratkan. Sejalan dengan hal itu, nilai VIF yang dihasilkan secara berturut-turut untuk ketiga variabel tersebut adalah sebesar 2,510, 2,427, dan 1,996. Karena seluruh nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian keempat sekaligus pengujian terakhir dalam analisis asumsi klasik ini adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bernilai tetap, hal tersebut dinamakan homoskedastisitas yang merupakan kondisi paling ideal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya masalah tersebut adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen yang ada di dalam model. Kriteria keputusannya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *viral marketing* adalah sebesar 0,498. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* dan kualitas produk secara berturut-turut adalah sebesar 0,696 dan 0,689. Dikarenakan nilai signifikansi ketiga variabel independen tersebut semuanya berada di atas 0,05, maka model regresi ini dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -6,999 + 0,522X_1 + 0,664X_2 + 0,349X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *viral marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan, peningkatan satu satuan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,664 satuan, dan peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,349 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	-6,999	-2,224	0,029
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,522	6,800	0,000
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,664	8,120	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,349	5,493	0,000

Sumber: data diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel pada masing-masing variabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk ketiga hipotesis parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 48,513 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,613 dan Adjusted R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 60,0 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 40,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop, dengan koefisien regresi sebesar 0,522 yang berarti semakin tinggi intensitas penyebaran konten viral, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian El-Haq dan Nurtjahjani yang menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang terpapar konten pemasaran di media sosial [8]. Sejalan dengan itu, Sigar dkk. juga menemukan bahwa intensitas penyebaran konten yang viral mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian [15]. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik konsumen muda yang aktif menggunakan TikTok, di mana konten yang banyak dibicarakan dan dibagikan ulang oleh pengguna lain menimbulkan rasa ingin tahu sehingga mendorong mereka untuk turut membeli produk yang sedang ramai diperbincangkan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,664, menjadikannya variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Hasil ini memperkuat temuan Nurhafizah dkk. yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama pada transaksi yang dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli [9]. Dominasi *brand trust* dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik transaksi pada *live* TikTok Shop, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sehingga keyakinan terhadap reputasi, kejujuran, dan konsistensi merek menjadi pertimbangan yang lebih kuat dibandingkan faktor lain sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan koefisien regresi yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, yaitu sebesar 0,349. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Ayu dkk. yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk turut mendorong keputusan pembelian pada transaksi daring [16]. Sejalan dengan itu, penelitian El-Haq dan Nurtjahjani juga menegaskan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek kinerja dan keandalan produk meskipun proses pembelian dilakukan secara digital [8]. Pada konteks *live* TikTok Shop, mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung mengevaluasi kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan produk berdasarkan informasi serta demonstrasi yang ditampilkan penjual selama siaran berlangsung sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menegaskan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop, dengan kontribusi gabungan ketiga

variabel sebesar 60,0 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana konten yang viral berperan menarik perhatian awal konsumen, *brand trust* berperan meyakinkan konsumen untuk melanjutkan transaksi, dan kualitas produk berperan memastikan kepuasan konsumen pascapembelian. Kombinasi ketiga faktor ini relevan dengan karakteristik *live commerce* yang memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu platform, sehingga keberhasilan penjual dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuannya mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Sisa variasi sebesar 40,0 persen yang belum dijelaskan oleh model ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk yang turut membentuk keputusan pembelian konsumen pada *live* TikTok Shop, misalnya faktor harga, kemudahan pembayaran, atau intensitas promosi penjualan yang ditawarkan penjual selama siaran berlangsung, sehingga faktor-faktor tersebut relevan untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *brand trust*, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *live* TikTok Shop, dengan *brand trust* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan 60,0 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,0 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku usaha yang berjualan melalui *live* TikTok Shop disarankan untuk terus mengelola konten promosi agar mudah dibagikan dan menarik perhatian pengguna, mengingat *viral marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat *brand trust* menjadi faktor paling dominan, penjual perlu membangun reputasi yang baik, menyampaikan informasi produk secara jujur, dan memastikan produk yang diterima konsumen sesuai dengan yang dijanjikan saat siaran langsung berlangsung. Kualitas produk dari sisi kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan juga perlu terus dijaga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga atau promosi penjualan serta memperluas objek penelitian agar temuan dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

Secara implikatif, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan penjualan melalui *live commerce* tidak dapat hanya bersandar pada satu strategi tunggal. Penyebaran konten yang viral memang efektif untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal, namun perhatian tersebut tidak akan berlanjut menjadi transaksi apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap merek yang menjual produk. Demikian pula, kepercayaan yang telah terbangun dapat runtuh apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan saat siaran berlangsung. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam satu rangkaian perjalanan konsumen, mulai dari tahap menarik perhatian, membangun keyakinan, hingga memastikan kepuasan pascapembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya sinergi antara tim pemasaran konten, manajemen reputasi merek, dan pengendalian kualitas produk pada pelaku usaha yang memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai kanal penjualan utama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Turban E, Outland J, King D, Lee JK, Liang T-P, Turban DC. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th Edition). Cham, Switzerland: Springer; 2018.
- [2] Silfia I. BI catat transaksi e-commerce tembus Rp44,4 triliun per juli 2025. Antara n.d.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management* 15 E. 15 ed. United States Of America: Pearson Education; 2016.
- [4] Tjiptono F. *Strategi pemasaran* 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2012.
- [5] Chaudhuri A, Holbrook MB. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J Mark* 2001;65:81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- [6] Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. *Principles of marketing* (19th Global ed.). U.S: Pearson Education; 2023.
- [7] RI KP. *Kemendag Catat 4.114 Layanan Konsumen pada 2024*. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2025.

- [8] El-Haq SN, Nurtjahjani F. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *J Apl Bisnis* 2023;9:20–5. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>.
- [9] Nurhafizah I, Kusuma KA, Sukmono RA. Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Live TikTok Shop. *Jambura J Educ Manag* 2025;189–205.
- [10] Leifika SP, Asna A, Putra YS. Pengaruh Diskon, Kualitas Produk dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Live Streaming Produk Fashion. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2025;9:304–31. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6205>.
- [11] Sugiyono S. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [12] Fauzi A, Nisa B, Napitupulu D, Abdillah F, Utama AAGS, Zonyfar C, et al. Metodologi Penelitian. Banyumas: CV. Pena Persada; 2022.
- [13] Sugiyono S. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [14] Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: Wiley & Sons; 2016.
- [15] Sigar D, Soepeno D, Tampenawas J. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT. *J EMBA* 2021;9:841–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36622>.
- [16] Ayu DPC, Soeprajitno ED, Sardanto R. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2025;4:852–60.