

Peran Konten Viral dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di Tiktok

Juhaeri¹ Denies Susanto²

Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia²

E-mail: juhaeri@unpam.ac.id¹, dosen02890@unpam.ac.id²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan, memiliki akun TikTok, serta pernah melihat atau membeli produk elektronik melalui platform TikTok. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk elektronik di TikTok. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, secara simultan Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk elektronik di TikTok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan viral suatu konten, semakin tinggi kredibilitas influencer yang mempromosikan produk, serta semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik melalui TikTok..

Keywords : Konten Viral; Kredibilitas Influencer; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; TikTok.

Abstract

This study aims to examine the influence of Viral Content, Influencer Credibility, and Consumer Trust on Consumer Purchase Decisions for Electronic Products on TikTok among the people of South Tangerang City. This research employed a quantitative approach using a survey method, with a questionnaire as the research instrument. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample consisted of 200 respondents who met the criteria of being residents of South Tangerang City, having a TikTok account, and having viewed or purchased electronic products through the TikTok platform. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that Viral Content has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for electronic products on TikTok. Influencer Credibility also has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. Furthermore, Consumer Trust has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. Simultaneously, Viral Content, Influencer Credibility, and Consumer Trust have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for electronic products on TikTok. These findings suggest that the more engaging and viral the content, the higher the credibility of influencers promoting

the products, and the greater the level of consumer trust, the more likely consumers are to make purchase decisions for electronic products through TikTok.

Keywords: *Viral Content, Influencer Credibility, Consumer Trust, Purchase Decision, TikTok.*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform social commerce yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Data Digital 2025 menunjukkan bahwa TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media yang strategis bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Selain itu, tren social commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara langsung tanpa harus berpindah ke platform lain (DataReportal, 2025; APJII, 2025).

Fenomena berkembangnya TikTok sebagai platform pemasaran digital didukung oleh karakteristik algoritma yang mampu mendorong penyebaran konten secara cepat dan luas. Konten yang menarik berpotensi menjadi viral dalam waktu singkat sehingga mampu meningkatkan awareness, minat, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran produk elektronik, konten viral menjadi sangat penting karena dapat memberikan demonstrasi produk, ulasan penggunaan, serta informasi spesifikasi yang lebih mudah dipahami oleh konsumen. Kemampuan konten viral dalam menciptakan eksposur yang tinggi menjadikannya salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain konten viral, kredibilitas influencer juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer yang dianggap memiliki keahlian, daya tarik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih efektif dalam memengaruhi audiens dibandingkan iklan konvensional. Penelitian Alfian dan Abidin (2025) menemukan bahwa dimensi kredibilitas influencer yang terdiri atas attractiveness, trustworthiness, dan expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada platform TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi yang baik.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Prasetyo dan Sobari (2024) yang menjelaskan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian internasional yang dilakukan pada pengguna TikTok menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong niat pembelian serta loyalitas pelanggan pada platform digital.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pembelian secara daring. Konsumen yang melakukan transaksi melalui media sosial menghadapi berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk, keamanan pembayaran, serta ketidakpastian kualitas barang yang diterima. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk, penjual, maupun informasi yang diterima akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok, kepercayaan dapat terbentuk melalui kualitas

konten, ulasan pengguna, interaksi positif dengan penjual, serta rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh influencer marketing, content marketing, maupun kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada niat pembelian (purchase intention), produk fashion dan kecantikan, serta penggunaan variabel influencer marketing secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan variabel konten viral, kredibilitas influencer, dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian produk elektronik pada platform TikTok masih relatif terbatas, khususnya pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Padahal, karakteristik produk elektronik yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen (high involvement product) memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan kategori produk lainnya.

Novelty penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel konten viral, kredibilitas influencer, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian produk elektronik pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini menggunakan masyarakat Kota Tangerang Selatan sebagai objek penelitian yang merepresentasikan wilayah urban dengan tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan social commerce, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah konten viral, kredibilitas influencer, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh konten viral, kredibilitas influencer, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik di TikTok. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, digital marketer, dan influencer dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik melalui TikTok. Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada Kotler dan Keller, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Konten Viral

Konten viral merupakan konten digital yang mampu menyebar dengan cepat dan luas melalui berbagai platform media sosial karena memiliki daya tarik yang tinggi bagi audiens. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), viral marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mendorong penyebaran pesan dari satu pengguna ke pengguna lainnya secara eksponensial. Sementara itu, Berger (2016) menjelaskan bahwa suatu konten berpotensi menjadi viral apabila mampu menarik perhatian, memicu interaksi, serta mendorong pengguna untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam konteks TikTok, konten viral dapat meningkatkan eksposur produk dan memengaruhi keputusan pembelian

konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat dan masif. Adapun indikator konten viral dalam penelitian ini meliputi daya tarik konten, kemudahan dibagikan (shareability), relevansi dengan kebutuhan konsumen, keunikan konten, dan frekuensi kemunculan di For You Page (FYP).

Hubungan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian

Konten viral merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen secara luas melalui penyebaran informasi yang cepat di media sosial. Semakin menarik, unik, dan relevan suatu konten dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar peluang konten tersebut untuk dibagikan dan menjangkau lebih banyak audiens. Dalam platform TikTok, konten yang sering muncul pada halaman For You Page (FYP) dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, membangun minat, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, konten viral menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Berger (2016) menunjukkan bahwa konten yang memiliki daya tarik emosional dan mudah dibagikan cenderung lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Yadav dan Rahman (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk konten yang menarik dan viral, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H01: Konten Viral tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Ha1: Konten Viral berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada seorang influencer dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas influencer merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan daya tarik seorang influencer yang dapat memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Dalam pemasaran digital, khususnya melalui TikTok, kredibilitas influencer menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan reputasi yang baik. Menurut Athaya dan Irwansyah (2021), konsep kredibilitas influencer dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu expertise (keahlian) yang menunjukkan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan informatif, trustworthiness (kepercayaan) yang mencerminkan tingkat kejujuran dan keandalan influencer, credibility (kredibilitas) yang menunjukkan kualitas dan reputasi influencer di mata pengikutnya, congruence (kesesuaian influencer dengan produk) yang menggambarkan kecocokan antara influencer dan produk yang dipromosikan, serta hubungan parasosial (hubungan dengan followers) yang mencerminkan kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini indikator kredibilitas influencer terdiri dari expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), credibility (kredibilitas), kesesuaian influencer dengan produk, dan hubungan dengan followers.

Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas influencer merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Influencer yang memiliki keahlian (expertise), dapat dipercaya (trustworthiness), memiliki reputasi yang baik (credibility), sesuai dengan produk yang dipromosikan (congruence), serta memiliki hubungan yang kuat dengan pengikutnya (parasocial relationship) cenderung lebih mampu membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam platform TikTok, kredibilitas influencer menjadi penting karena konsumen sering menjadikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi influencer

sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Prasetyo dan Sobari (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer pada TikTok berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penelitian Liu dan Zheng (2024) menemukan bahwa kredibilitas, autentisitas, dan kualitas informasi yang disampaikan influencer mampu meningkatkan niat pembelian serta persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian terbaru oleh Yao, Meng, dan Wei (2025) juga membuktikan bahwa karakteristik influencer, khususnya kredibilitas dan kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan niat pembelian konsumen di media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H02: Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Ha2: Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penjual atau platform dalam memenuhi harapan mereka selama proses transaksi. Dalam konteks perdagangan elektronik dan social commerce, kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen karena transaksi dilakukan tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa aman terhadap proses transaksi, informasi produk yang diberikan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kim dan Peterson (2017), kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan digital karena mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian terbaru oleh Haudi et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial dan e-commerce. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diukur melalui beberapa indikator, yaitu keamanan transaksi, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi; kejujuran informasi produk, yang menunjukkan kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kondisi produk sebenarnya; reputasi penjual, yang menggambarkan tingkat kredibilitas dan rekam jejak penjual dalam melayani konsumen; serta kepercayaan terhadap ulasan produk, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap review dan pengalaman pengguna lain dalam menggunakan produk tersebut.

Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi digital. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk, penjual, maupun platform akan lebih yakin untuk melakukan pembelian karena merasa risiko yang dihadapi menjadi lebih rendah. Dalam platform TikTok, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, reputasi penjual, serta ulasan positif dari pengguna lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk elektronik yang dipasarkan melalui TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang sering muncul pada transaksi online, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Al-Adwan et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pada platform social commerce. Selain itu, penelitian Zhang, Lu, dan Kizildag (2024) menemukan bahwa reputasi penjual dan kepercayaan terhadap ulasan produk mampu meningkatkan niat serta keputusan pembelian

konsumen dalam lingkungan digital. Hasil penelitian terbaru oleh Haudi et al. (2024) juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial dan e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H03: Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Ha3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok

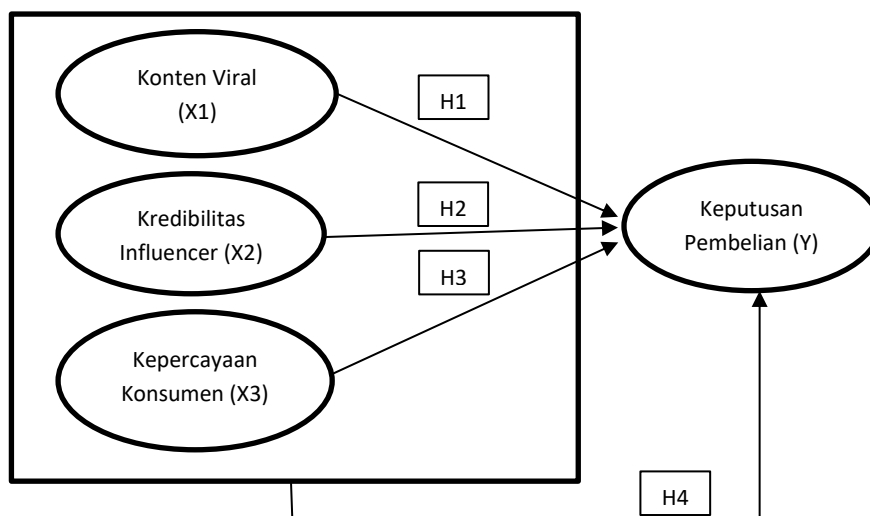
Hubungan Konten Viral, Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini mengasumsikan bahwa konten viral, kredibilitas influencer, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik di TikTok. Konten viral yang menarik, unik, dan sering muncul pada halaman For You Page (FYP) dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, kredibilitas influencer yang tinggi mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk yang disampaikan. Selain itu, kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, reputasi penjual, dan ulasan pengguna dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian secara online. Ketiga faktor tersebut diyakini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Prasetyo dan Sobari (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Penelitian Haudi et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce, sementara penelitian Yadav dan Rahman (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk konten yang menarik dan mudah dibagikan, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H04: Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Ha4: Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Kerangka Berpikir dikembangkan dari Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan bahwa penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yakni (Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen) dan satu variabel terikat yakni (keputusan pembelian). Kerangka berpikir ini digunakan dan dijadikan panduan bagi peneliti dalam melakukan riset. Penelitian ini juga menganalisis atau menguji pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui pengukuran data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis secara statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tangerang Selatan yang memiliki akun TikTok dan pernah melihat maupun membeli produk elektronik melalui platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Tangerang Selatan, (2) memiliki akun TikTok, dan (3) pernah melihat atau membeli produk elektronik melalui TikTok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam penelitian multivariat adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 190 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 200 responden agar memenuhi kecukupan sampel dan meningkatkan tingkat representativitas data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Konten Viral, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini didapat karakteristik responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi mengikuti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17–22 tahun	68	34,0
2	23–28 tahun	72	36,0
3	29–34 tahun	36	18,0
4	35–40 tahun	16	8,0
5	> 40 tahun	8	4,0
Total		200	100,0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia **23–28 tahun**, yaitu sebanyak **72 orang (36,0%)**. Selanjutnya, responden yang berusia **17–22 tahun** berjumlah **68 orang (34,0%)**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, dan memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti perkembangan promosi produk elektronik secara digital.

Sementara itu, responden berusia **29–34 tahun** sebanyak **36 orang (18,0%)**, usia **35–40 tahun** sebanyak **16 orang (8,0%)**, dan usia **di atas 40 tahun** sebanyak **8 orang (4,0%)**. Kondisi ini menggambarkan bahwa pengguna TikTok sebagai media pencarian informasi dan pembelian produk elektronik masih didominasi oleh generasi muda.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	92	46,0
2	Perempuan	108	54,0
Total		200	100,0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh **perempuan**, yaitu sebanyak **108 orang (54,0%)**, sedangkan responden **laki-laki** berjumlah **92 orang (46,0%)**. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang menjadi objek penelitian memiliki komposisi yang relatif seimbang, meskipun perempuan memiliki jumlah yang sedikit lebih banyak.

Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa mereka cukup aktif dalam mengakses konten promosi produk elektronik di TikTok serta memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun demikian, tingginya jumlah responden laki-laki juga menunjukkan bahwa minat terhadap produk elektronik melalui media sosial tidak hanya didominasi oleh satu kelompok gender tertentu.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	76	38,0
2	Diploma (D3)	32	16,0
3	Sarjana (S1)	78	39,0
4	Pascasarjana (S2/S3)	14	7,0
Total		200	100,0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir **Sarjana (S1)**, yaitu sebanyak **78 orang (39,0%)**. Selanjutnya, responden dengan pendidikan **SMA/SMK sederajat** berjumlah **76 orang (38,0%)**, diikuti oleh responden dengan pendidikan **Diploma (D3)** sebanyak **32 orang (16,0%)**, dan **Pascasarjana (S2/S3)** sebanyak **14 orang (7,0%)**.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga cenderung lebih mudah mengakses dan memanfaatkan informasi mengenai produk elektronik yang disajikan melalui platform TikTok. Tingkat pendidikan juga dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi informasi, mempercayai influencer, serta mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	52	26,0
2	Pegawai Swasta	68	34,0
3	Aparatur Sipil Negara (ASN)	18	9,0
4	Wirausaha	30	15,0
5	Ibu Rumah Tangga	14	7,0
6	Lainnya	18	9,0
Total		200	100,0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai **pegawai swasta**, yaitu sebanyak **68 orang (34,0%)**. Selanjutnya, responden yang berstatus **pelajar/mahasiswa** berjumlah **52 orang (26,0%)**, diikuti oleh **wirausaha** sebanyak **30 orang (15,0%)**.

Responden yang bekerja sebagai **Aparatur Sipil Negara (ASN)** dan kategori **lainnya** masing-masing berjumlah **18 orang (9,0%)**, sedangkan **ibu rumah tangga** sebanyak **14 orang (7,0%)**. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang menjadi responden penelitian berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dominasi pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna aktif TikTok yang memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian produk elektronik.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp2.000.000	38	19,0
2	Rp2.000.000 – Rp3.999.999	56	28,0
3	Rp4.000.000 – Rp5.999.999	52	26,0
4	Rp6.000.000 – Rp7.999.999	32	16,0
5	≥ Rp8.000.000	22	11,0
Total		200	100,0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar **Rp2.000.000 – Rp3.999.999**, yaitu sebanyak **56 orang (28,0%)**. Selanjutnya, responden dengan pendapatan **Rp4.000.000 – Rp5.999.999** berjumlah **52 orang (26,0%)**, sedangkan responden yang memiliki pendapatan **kurang dari Rp2.000.000** sebanyak **38 orang (19,0%)**.

Responden dengan pendapatan **Rp6.000.000 – Rp7.999.999** berjumlah **32 orang (16,0%)**, dan responden dengan pendapatan **Rp8.000.000 atau lebih** sebanyak **22 orang (11,0%)**.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah, yang memiliki daya beli cukup baik terhadap produk elektronik serta aktif memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten Viral	X1.1	0,651	0,138	Valid
	X1.2	0,683	0,138	Valid
	X1.3	0,627	0,138	Valid
	X1.4	0,694	0,138	Valid
	X1.5	0,718	0,138	Valid
	X1.6	0,741	0,138	Valid
	X1.7	0,702	0,138	Valid
	X1.8	0,765	0,138	Valid
	X1.9	0,688	0,138	Valid
	X1.10	0,724	0,138	Valid
Kredibilitas Influencer	X2.1	0,692	0,138	Valid
	X2.2	0,671	0,138	Valid
	X2.3	0,738	0,138	Valid
	X2.4	0,752	0,138	Valid
	X2.5	0,781	0,138	Valid
	X2.6	0,769	0,138	Valid
	X2.7	0,715	0,138	Valid
	X2.8	0,747	0,138	Valid
	X2.9	0,687	0,138	Valid
	X2.10	0,723	0,138	Valid
Kepercayaan Konsumen	X3.1	0,711	0,138	Valid
	X3.2	0,735	0,138	Valid
	X3.3	0,687	0,138	Valid
	X3.4	0,702	0,138	Valid
	X3.5	0,748	0,138	Valid
	X3.6	0,722	0,138	Valid
	X3.7	0,693	0,138	Valid
	X3.8	0,756	0,138	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,706	0,138	Valid
	Y1.2	0,734	0,138	Valid
	Y1.3	0,691	0,138	Valid
	Y1.4	0,752	0,138	Valid
	Y1.5	0,773	0,138	Valid
	Y1.6	0,748	0,138	Valid
	Y1.7	0,721	0,138	Valid
	Y1.8	0,698	0,138	Valid
	Y1.9	0,739	0,138	Valid
	Y1.10	0,764	0,138	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian**, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai **r hitung lebih besar daripada r tabel (0,138)**. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten Viral (X1)	0,842	0,60	Reliabel
Kredibilitas Influencer (X2)	0,873	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,831	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai **Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60**. Variabel **Konten Viral (X1)** memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0,842**, variabel **Kredibilitas Influencer (X2)** sebesar **0,873**, variabel **Kepercayaan Konsumen (X3)** sebesar **0,831**, dan variabel **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **0,889**.

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum reliabilitas yaitu **0,60**, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan **reliabel**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	200
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,6543210
Most Extreme Differences	
Absolute	0,052
Positive	0,052
Negative	-0,041
Test Statistic	0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200**. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu **0,05 (0,200 > 0,05)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini **berdistribusi normal**.

Selain itu, nilai **Most Extreme Differences** menunjukkan nilai **Absolute sebesar 0,052**, dengan nilai **Positive sebesar 0,052** dan **Negative sebesar -0,041**, yang mengindikasikan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal masih berada dalam batas yang dapat diterima.

Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian "**Peran Konten Viral dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan**" telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Konten Viral terhadap Keputusan Pembelian

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Viral					
Between Groups (Combined)	2846,518	15	189,768	38,254	0,000
Linearity	2715,384	1	2715,384	547,401	0,000
Deviation from Linearity	131,134	14	9,367	1,888	0,032
Within Groups	913,762	184	4,966		
Total	3760,280	199			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel **Konten Viral (X1)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**, diperoleh nilai signifikansi pada **Linearity sebesar 0,000**, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Konten Viral dan Keputusan Pembelian.

Selain itu, nilai **F hitung pada Linearity sebesar 547,401** menunjukkan adanya hubungan linear yang cukup kuat antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Viral memenuhi asumsi linearitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear.

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

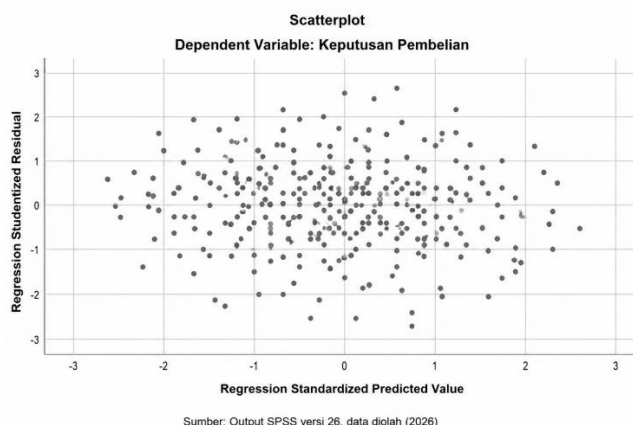
	Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kredibilitas Influencer					
Between Groups (Combined)	2674,915	15	178,328	34,286	0,000
Linearity	2553,647	1	2553,647	490,908	0,000
Deviation from Linearity	121,268	14	8,662	1,665	0,068
Within Groups	959,385	184	5,214		
Total	3634,300	199			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel **Kredibilitas Influencer (X2)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**, diperoleh nilai signifikansi pada **Linearity sebesar 0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian.

Selain itu, nilai signifikansi pada **Deviation from Linearity sebesar 0,068**, yang lebih besar dari 0,05 ($0,068 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel **Kredibilitas Influencer memenuhi asumsi linearitas** sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode **Scatterplot**, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit (funnel), melebar, maupun pola bergelombang. Titik-titik tersebut juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini **tidak mengalami heteroskedastisitas**, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	Konten Viral (X1)	0,856	0,393	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kredibilitas Influencer (X2)	1,274	0,204	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kepercayaan Konsumen (X3)	-0,937	0,350	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode **Glejser**, diketahui bahwa variabel **Konten Viral (X1)** memiliki nilai signifikansi sebesar **0,393**, variabel **Kredibilitas Influencer (X2)** sebesar **0,204**, dan variabel **Kepercayaan Konsumen (X3)** sebesar **0,350**. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian "**Peran Konten Viral dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik di TikTok pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan**" **tidak mengalami gejala heteroskedastisitas**, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Konten Viral (X1)	0,658	1,520	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kredibilitas Influencer (X2)	0,612	1,634	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kepercayaan Konsumen (X3)	0,701	1,426	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15, diketahui bahwa variabel **Konten Viral (X1)** memiliki nilai **Tolerance** sebesar **0,658** dan **VIF** sebesar **1,520**. Variabel **Kredibilitas Influencer (X2)** memiliki nilai **Tolerance** sebesar **0,612** dan **VIF** sebesar **1,634**.

Selanjutnya, variabel **Kepercayaan Konsumen (X3)** memiliki nilai **Tolerance sebesar 0,701** dan **VIF sebesar 1,426**.

Seluruh variabel independen memiliki nilai **Tolerance lebih besar dari 0,10** dan nilai **VIF lebih kecil dari 10,00**, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini **tidak mengalami gejala multikolinearitas**. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5,216	1,874		2,783 0,006
Konten Viral (X1)	0,284	0,069	0,276	4,116 0,000
Kredibilitas Influencer (X2)	0,319	0,072	0,312	4,431 0,000
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,401	0,078	0,365	5,141 0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,216 + 0,284X_1 + 0,319X_2 + 0,401X_3$$

$$Y = 5,216 + 0,284X_1 + 0,319X_2 + 0,401X_3$$

$$Y = 5,216 + 0,284X_1 + 0,319X_2 + 0,401X_3$$

Keterangan:

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **X1** = Konten Viral
- **X2** = Kredibilitas Influencer
- **X3** = Kepercayaan Konsumen

Interpretasi Persamaan Regresi

1. Nilai konstanta (**a**) sebesar **5,216** menunjukkan bahwa apabila variabel Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar **5,216**.
2. Koefisien regresi **Konten Viral (X1)** sebesar **0,284** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Konten Viral akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **0,284**, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi **Kredibilitas Influencer (X2)** sebesar **0,319** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kredibilitas Influencer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **0,319**, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi **Kepercayaan Konsumen (X3)** sebesar **0,401** menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **0,401**, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien regresi positif** terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten viral yang ditampilkan, semakin tinggi kredibilitas influencer, dan semakin besar kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk elektronik di TikTok.

Selain itu, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi **0,000 (< 0,05)**, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4587,216	3	1529,072	87,643	0,000b
Residual	3420,564	196	17,452		
Total	8007,780	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Viral, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.17, diperoleh nilai **F hitung sebesar 87,643** dengan tingkat signifikansi **0,000**. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($87,643 > 2,65$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan.**

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757a	0,573	0,566	4,178

a. Predictors: (Constant), Konten Viral, Kredibilitas Influencer, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai **R Square (R^2) sebesar 0,573** atau **57,3%**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen** mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel **Keputusan Pembelian** sebesar **57,3%**.

Sedangkan sisanya sebesar **42,7%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, kemudahan transaksi, dan faktor-faktor lainnya.

Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,566** menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar **56,6%**.

Pembahasan

Pengaruh Konten Viral terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel **Konten Viral (X_1)** memiliki koefisien regresi sebesar **0,284** dengan nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Artinya, semakin baik dan menarik konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh uji validitas dan reliabilitas, di mana seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan variabel Konten Viral memiliki nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,842**, sehingga instrumen penelitian layak digunakan.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik konten viral yang diukur dalam penelitian ini, yaitu daya tarik konten, kualitas visual, kemudahan untuk dibagikan, manfaat

informasi, kreativitas konten, serta frekuensi kemunculan pada halaman **For You Page (FYP)**. Konten yang menarik dan sering muncul di TikTok mampu meningkatkan perhatian serta rasa ingin tahu konsumen terhadap produk elektronik yang dipromosikan. Paparan informasi yang berulang juga dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang memiliki tingkat viralitas tinggi dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna akan lebih mudah mendapatkan interaksi, seperti jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian ulang, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha produk elektronik di TikTok perlu mengembangkan strategi pembuatan konten yang inovatif dan berpotensi viral agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel **Kredibilitas Influencer (X2)** memiliki koefisien regresi sebesar **0,319** dengan nilai signifikansi **0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mempercayai informasi produk yang disampaikan oleh influencer yang memiliki pengetahuan, kejujuran, reputasi, dan kemampuan komunikasi yang baik. Influencer yang mampu memberikan ulasan secara jelas dan sesuai dengan kondisi produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk elektronik yang dipromosikan di TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer yang memiliki citra positif dan dipercaya oleh pengikutnya dapat meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk elektronik melalui TikTok.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel **Kepercayaan Konsumen (X3)** memiliki koefisien regresi sebesar **0,401** dengan nilai signifikansi **0,000**, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi, kejujuran informasi produk, reputasi penjual, serta ulasan dari konsumen lain menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk elektronik yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki reputasi baik dan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam transaksi online. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penjual produk elektronik di TikTok perlu menjaga reputasi, memberikan informasi yang akurat, dan meningkatkan kualitas

pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian semakin meningkat.

Konten Viral, Kredibilitas Influencer dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil **uji F (simultan)**, diperoleh nilai **F hitung sebesar 87,643** dengan tingkat signifikansi **0,000**, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan**. Selain itu, nilai **koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573** menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar **57,3%**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang menarik dan viral, tetapi juga oleh kredibilitas influencer yang mempromosikan produk serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan informasi yang diberikan. Konten yang kreatif dan sering muncul di FYP dapat menarik perhatian konsumen, sementara influencer yang dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, adanya rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi semakin memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas konten, kredibilitas komunikator, dan kepercayaan konsumen. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha produk elektronik di TikTok perlu mengoptimalkan strategi konten viral, bekerja sama dengan influencer yang kredibel, serta menjaga kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **Konten Viral, Kredibilitas Influencer, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik di TikTok pada masyarakat Kota Tangerang Selatan**. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar **57,3%**. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha produk elektronik perlu memperhatikan kualitas konten yang dibuat agar menarik dan berpotensi viral, memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, serta membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur dan pelayanan yang baik. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok, masih terdapat keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen dan dilakukan pada masyarakat Kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau kemudahan transaksi, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Aksan, A., Marsolisidiono, E., Hamid, A., Rudin, R., & Sultraeni, W. (2025). Integrasi Kanal Offline dan Online: Perspektif Baru Tentang Strategi Omnichannel Pada Industri Ritel Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6778–6785. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3022>
- Al-Adwan, A. S., Kokash, H., Adwan, A. A., & Alhorani, A. (2024). Consumer Trust and Purchase Behavior in Social Commerce: Evidence from Digital Marketplace Users. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100245.
- Asante, I. O., Jiang, Y., & Luo, X. (2025). Leveraging Online Omnichannel Commerce to Enhance Consumer Engagement in the Digital Transformation Era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010002>
- Asri, A. S., Prabawani, B., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). Engaruh Penerapan Omnichannel Marketing Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Telkomsel Prabayar Di Dki Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1206–1218. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47234>
- Athaya, A., & Irwansyah. (2021). Influencer Marketing di Media Sosial: Tinjauan Konseptual dan Perkembangannya.
- Azzahra, G. A., & Negro, D. A. (2025). Pengaruh Perceived Omnichannel Customer Experience, Customer Relationship Management, dan Social Media terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 567–585. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2057>
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Cuesta-Valiño, P., Alonso-García, J., Pablo-Martí, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2024). Constraints and barriers on industrial customer performance in an omnichannel ecosystem. *Review of Managerial Science*, 18(9), 2749–2780. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00780-y>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriani, F., Sulastri, S., Shihab, M. S., Natalisa, D., & Fitrianto, M. E. (2025). Analisa Pengaruh Omnichannel Integration Quality, Omnichannel Perceived Value dan Persepsi Harga terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Somethinc. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 103–122. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.5996>
- Gao, W., & Jiang, N. (2026). Enhancing Omnichannel Customer Experience: From a Customer Journey Design Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040277>
- Haudi, H., Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., et al. (2024). The Role of Consumer Trust in Influencing Purchase Decisions in Social Commerce Platforms. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1031–1040.
- Haudi, H., Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., et al. (2024). The Role of Consumer Trust in Influencing Purchase Decisions in Social Commerce Platforms. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1031–1040.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2022). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Jamira, A. (2026). Evolusi Integrasi Pemasaran di Era Digital : Perbandingan Konseptual antara Integrated Marketing Communication dan Omnichannel Strategy. *Value: Journal*

- of Management and Business, 10(2), 21–31.
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/13618>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kim, D. J., & Peterson, R. T. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2024). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. In John Wiley & Sons, Incorporated (p. 411).
<https://books.google.co.id/books?id=iaYjxAEACAAJ>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(15).
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2022). Channel integration towards omnichannel management: A literature review. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2023). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9191, 335–346. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20895-4_31
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 17(3).
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Chowdhury, N. H., Gudergan, S. P., Wetzels, M., Ringle, C. M., & Grewal, D. (2026). Omnichannel safe customer experience: how should it be measured? Does it affect customer well-being and retailers' performance? *Journal of Business Research*, 202(September 2025), 115760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115760>
- Rimbahari, A., & Thahira, A. (2024). Consumer Purchase Decisions in TikTok Live: Analyzing the Role of Influencer Credibility, Immersion, and Engagement. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1)
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2023). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Sumrit, D., & Sowijit, K. (2023). Winning customer satisfaction toward omnichannel logistics service quality based on an integrated importance-performance analysis and three-factor

- theory: Insight from Thailand. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 531–543. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.03.003>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2022). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty and Purchase Intention. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Yao, Y., Meng, D., & Wei, X. (2025). Empirical Analysis of Influencer Attributes and Social Satisfaction Effects on Purchase Intentions in Chinese Social Media. *Scientific Reports*, 15, 18860.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2023). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2024). Building Consumer Trust in Social Commerce Platforms: The Role of Seller Reputation and Online Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101372.