

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
DI KOTA PADANG**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen (S1)



OLEH:

Muhammad Ihsan

2010011211102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2026

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIVE STREAMING
SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI
KOTA PADANG

Oleh :

Nama : MUHAMMAD IHSAN

NPM : 2010011211102

Tim Penguji

Ketua

(Elfitra Azlianti, SE., M.Sc)

Sekretaris

(Yuhelmi, S.E., M.M)

Anggota

(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIVE STREAMING
SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI
KOTA PADANG**

Oleh :

Nama : MUHAMMAD IHSAN

NPM : 2010011211102

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 13 Februari 2026

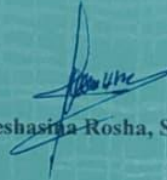
Menyetujui

Pembimbing



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi



(Dr. Zeshasida Rosha, S.E., M.Si)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian	12
2.1.2. <i>Viral marketing</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Viral marketing</i>	14
2.1.2.2 Pentingnya <i>Viral marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand image</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	16
2.1.3.2 Pentingnya <i>Brand image</i>	16
2.1.4 <i>Live streaming shopping</i>	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Live streaming shopping</i>	18
2.1.4.2 Pentingnya <i>Live streaming shopping</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.2 <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.3 <i>Live streaming shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	26
3.4.2 Viral Marketing.....	27
3.4.3 <i>Brand image</i>	28
3.4.4 <i>Live streaming shopping</i>	29
3.5 Teknik Analisi Data.....	30
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	30
3.5.2 Analisis Deskriptif	31
3.5.3 <i>R Square</i>	33
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Analisi.....	35
4.1.1 Respon Rate	35
4.1.2 Profil Responden.....	36
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	38
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	38
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	42
4.1.4 Analisis Deskriptif	46
4.1.4.1 Viral Marketing	46
4.1.4.2 <i>Brand image</i>	48
4.1.4.3 <i>Live streaming shopping</i>	49
4.1.4.4 Keputusan Pembelian.....	51
4.1.5 Analisis R square	53
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	54
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.2.2 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
4.2.3 Pengaruh <i>Live streaming shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60

5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	61
Daftar Pustaka	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Structural Model Assessment	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar	2
Tabel 1. 2 E-Commerce di Indonesia dengan GMV Terbesar	3
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	32
Tabel 3. 2 Kriteria R Square.....	33
Tabel 4. 1 Respon Rate	35
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	36
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 1).....	39
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 2).....	40
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE	42
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion	43
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	44
Tabel 4. 8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	45
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Viral Marketing.....	46
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Brand image.....	48
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel Live streaming shopping.....	50
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Structural Model Assessment	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	67
LAMPIRAN 2	73
LAMPIRAN 3	74
LAMPIRAN 4	80
LAMPIRAN 5	82
LAMPIRAN 6	83

ABSTRAK
**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIVE
STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG**

Muhammad Ihsan¹

Elfitra Azlianti²

E-mail: muhammadihsan3484@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Universitas Bung Hatta**

Perkembangan perdagangan sosial telah memicu transformasi substansial dalam pola perilaku konsumen, terutama melalui integrasi platform TikTok Shop yang menyatukan elemen hiburan dan transaksi secara bersamaan. Fenomena ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memahami elemen-elemen pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian ini bertujuan mengkaji dampak viral marketing, Brand image, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 80 responden pengguna TikTok Shop di Kota Padang menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa konten yang viral dapat merangsang minat dan tindakan pembelian konsumen. Lebih lanjut, brand image juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya persepsi merek yang solid dalam membangun kepercayaan konsumen di lingkungan digital. Selain itu, live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa interaksi waktu nyata, kepercayaan pada penyiar, serta penyampaian informasi produk secara langsung dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan kajian ini memberikan implikasi praktis bagi para pelaku usaha dan UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan konten viral, penguatan citra merek, serta pemanfaatan fitur belanja melalui siaran langsung secara efektif.

Kata kunci: pemasaran viral, citra merek, belanja melalui siaran langsung, keputusan pembelian.

ABSTRACT
THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND LIVE
STREAMING SHOPPING ON PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK SHOP IN
PADANG CITY

Muhammad Ihsan¹

Elfira Azliyanti²

E-mail: muhammadihsan3484@gmail.com

Management Study Program

Bung Hatta University

The development of social commerce has triggered substantial transformation in consumer behavior patterns, particularly through the integration of the TikTok Shop platform that unites entertainment elements and transactions simultaneously. This phenomenon requires business actors to understand the elements of digital marketing that influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the impact of viral marketing, brand image, and live streaming shopping on purchasing decisions at TikTok Shop in Padang City. This research applies a quantitative approach with a survey method, where primary data is obtained through questionnaires distributed to 80 respondents who are TikTok Shop users in Padang City using purposive sampling technique. Data analysis is carried out using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which includes testing the measurement model and structural model. The research findings reveal that viral marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that viral content can stimulate consumer interest and purchasing actions. Furthermore, brand image is also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, affirming the importance of a solid brand perception in building consumer trust in the digital environment. In addition, live streaming shopping has a positive and significant influence on purchasing decisions, which shows that real-time interactions, trust in the streamer, and direct product information presentation can increase consumer confidence in making purchasing decisions. The findings of this study provide practical implications for business actors and SMEs to optimize digital marketing strategies through the creation of viral content, strengthening brand image, and effective utilization of live streaming shopping features.

Keywords: viral marketing, brand image, live streaming shopping, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian skripsi berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang”. Karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaiannya tidak dapat dilepaskan dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa menganugerahkan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis dalam menjalani studi dan menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tak pernah putus kepada penulis sepanjang masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Elfitra Azliyanti, SE., M.Sc., sebagai dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman akademik kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Pimpinan dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah menyediakan fasilitas serta lingkungan akademik yang mendukung selama penulis menempuh pendidikan.
6. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis yang telah banyak membantu, memberikan dukungan moral, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita dan semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Pada akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital.

Padang, 10 Februari 2026

Muhammad Ihsan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

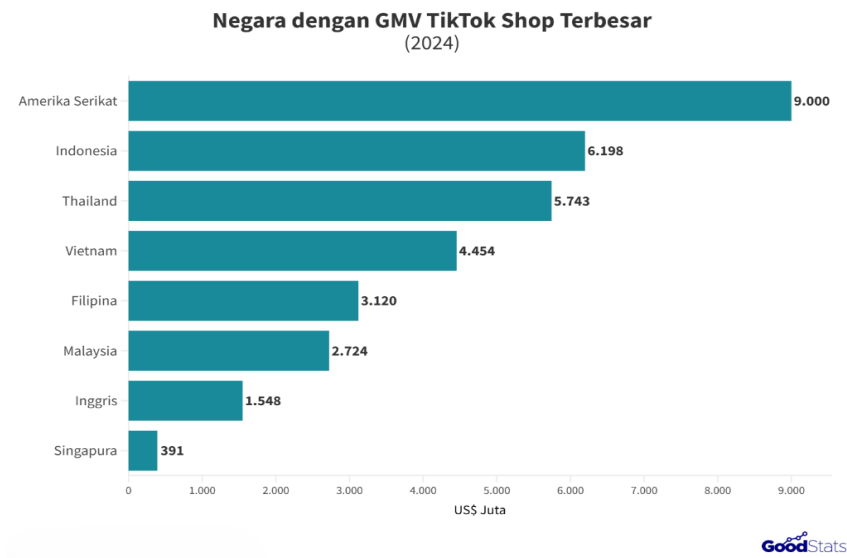
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap transformasi gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Fenomena digitalisasi mengubah pola interaksi sosial, cara mencari informasi, hingga kebiasaan berbelanja. Masyarakat kini cenderung memilih cara-cara praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya melalui platform digital. Internet menjadi katalis dalam pergeseran perilaku konsumsi, yang memunculkan ekosistem baru bernama *e-commerce*. Menurut (Kemp, 2023) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta orang per Januari 2023, dengan tingkat penetrasi internet sekitar 77% dari total populasi. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia. Realitas ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pemasaran melalui platform online.

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi digital, *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp487 triliun, meningkat sebesar 2,8% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp453 triliun (KabarBursa, 2024). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan naiknya daya beli masyarakat secara digital, tetapi juga menunjukkan preferensi konsumen yang semakin berpihak pada model belanja daring.

Selain itu, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai lebih dari 65,65 juta pada tahun 2024, naik dari 58,63 juta pada tahun sebelumnya, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 11% (KabarBursa, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Salah satu platform yang telah mengalami perkembangan signifikan dalam ekosistem digital adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop. TikTok, yang pada awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berevolusi menjadi sarana perdagangan sosial (*social commerce*). Inovasi tersebut memungkinkan para pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan, melainkan juga melakukan transaksi secara langsung di dalam aplikasi.

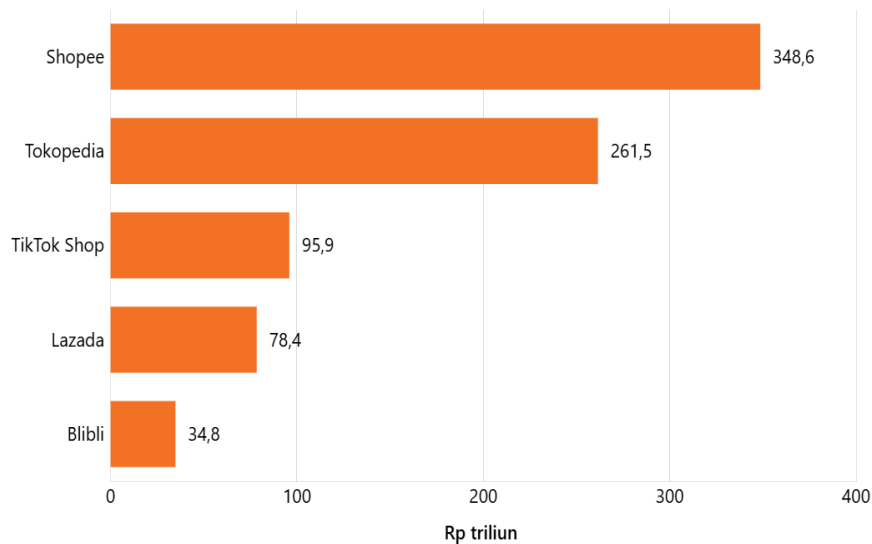
Tabel 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar



sumber: (Iswenda, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 TikTok Shop menunjukkan kinerja yang luar biasa di Amerika Serikat dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) atau total nilai kotor penjualan mencapai US\$9 miliar pada tahun 2024. Angka tersebut mencerminkan potensi signifikan platform tersebut di pasar negara maju, yang didukung oleh tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta preferensi konsumen terhadap pengalaman berbelanja berbasis video yang interaktif. Pada posisi kedua, Indonesia mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, jumlah pengguna TikTok yang tinggi, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang.

Tabel 1.2 E-Commerce di Indonesia dengan GMV Terbesar



*) telah dikonversi dengan kurs Rp16.205 per US\$.

Sumber: (Santika, 2025)

Pengamat ekonomi dan Direktur Ekonomi Digital Center of Economic and Law Studies (CELIOS), Nailul Huda, dalam pernyataannya kepada Meilina (2025a), menjelaskan bahwa lanskap persaingan di antara lima platform *e-commerce* utama di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam tiga strata. Pertama, platform yang memimpin pasar, yakni Shopee dan Tokopedia-TikTok. Penggabungan Tokopedia dengan TikTok Shop telah memperintensifkan kompetisi, di mana keduanya menekankan inovasi seperti belanja langsung (*live shopping*) serta menerapkan strategi pembakaran modal. Kedua, platform yang berada pada kategori menengah, yaitu Lazada dan Blibli. Sebelum merger dengan Tokopedia, TikTok Shop termasuk dalam lapisan ini bersama Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Setelah Bukalapak berhenti beroperasi, hanya Lazada dan Blibli yang tetap berada di strata ini. Ketiga, platform kecil dan lokal, seperti Orami. Strata terakhir ini mencakup platform e-commerce lokal berskala kecil yang melayani segmen pasar spesifik.

Manurut Katadata, (2025) tren penggunaan TikTok Shop juga terlihat jelas selama momentum Ramadan 2025, di mana jumlah penjual meningkat sebesar 40% jumlah konten bertema Ramadan mencapai 72 juta, dan jumlah penonton live streaming mencapai 2 miliar penonton secara nasional. Di sisi lain, setelah sempat mengalami penutupan oleh pemerintah, TikTok Shop kembali beroperasi dengan pendekatan kemitraan yang lebih ketat, dan berhasil memulihkan performa bisnisnya. Dalam kurun waktu September 2023 hingga Februari 2024, tercatat peningkatan toko sebanyak 30,5% dan kreator aktif sebanyak 30,1% (SocialCrab, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun sempat menghadapi hambatan regulasi, TikTok Shop

mampu bertahan dan kembali menguasai pangsa pasar *e-commerce* dengan strategi adaptif.

Berdasarkan dari uraian di atas platform TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebagai sosial media sekaligus *e-commerce* lewat fitur TikTok Shop. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, namun juga mulai meluas ke kota-kota di luar Pulau Jawa, termasuk Kota Padang. Di Kota Padang banyak pelaku UMKM, reseller, hingga konsumen muda mulai beralih menggunakan TikTok Shop sebagai sarana utama untuk jual-beli online (Sari et al., 2023).

Platform ini memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi pasar atau mal, karena produk dapat diakses melalui aplikasi dan dikirim langsung ke rumah konsumen. Salah satu fenomena yang mencolok adalah meningkatnya tren pembelian berdasarkan konten viral dan *live streaming* dari para kreator lokal maupun nasional yang memasarkan produk secara interaktif. Strategi *Viral marketing* yang mengandalkan FYP (*For You Page*) mampu menciptakan dorongan emosional yang intensif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Misalnya produk kecantikan, *fashion* muslimah, dan aksesoris rumah tangga yang ditampilkan melalui sesi *live streaming* oleh kreator lokal Padang.

Hal ini didukung oleh citra merek (*brand image*) yang dibangun melalui kolaborasi dengan influencer lokal, serta testimoni yang ditampilkan secara *real-time* dalam siaran langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

konsumen, khususnya generasi Z dan milenial di Kota Padang, semakin dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran digital yang bersifat interaktif, visual, dan *real-time*.

Dalam lingkungan digital, *Viral marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis di TikTok Shop. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan penyebaran pesan dari pengguna ke pengguna lain secara masif melalui konten video yang menghibur dan mudah diingat. Konten viral memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena informasi yang tersebar dianggap lebih otentik dan dipercaya dibanding iklan konvensional. Natalia & Sudrajat, (2022); Rimbahari et al., (2023); Tapparan et al., (2022) menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi digital yang bersifat interpersonal dapat menjadi senjata ampuh dalam pemasaran modern.

Selain *viral marketing*, *brand image* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai emosional dari suatu produk atau layanan. Dalam lingkungan digital, citra merek terbentuk tidak hanya dari desain visual atau slogan, tetapi juga dari pengalaman konsumen, ulasan, dan narasi yang dibangun oleh konten kreator. Ardiyanti et al., (2022); Arianty & Andira, (2021) menegaskan bahwa *brand image* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi Dairina & Sanjaya, (2022) yang

menunjukkan hubungan kuat antara persepsi merek dan keputusan membeli produk sepatu.

Kehadiran fitur *live streaming shopping* dalam TikTok Shop juga menjadi salah satu inovasi menarik yang memungkinkan interaksi real time antara penjual dan pembeli. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara langsung, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Mada & Prabayanti, (2024) menyatakan bahwa *live streaming shopping* oleh *influencer* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui kualitas informasi yang disampaikan secara langsung. Dengan demikian, fitur ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mempercepat proses pembelian.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian Wicaksana & Nuswantoro, (2024) di Kota Semarang mengungkap bahwa meskipun *Viral marketing* dan *influencer marketing* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur *live streaming shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini membuka ruang diskusi akademik terkait perbedaan pengaruh variabel-variabel digital terhadap perilaku konsumen di berbagai daerah. Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diinvestigasi lebih lanjut dalam konteks wilayah dan segmentasi konsumen yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti satu atau dua variabel saja dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Minimnya penelitian

yang mengkaji secara simultan pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian menimbulkan kebutuhan untuk melakukan studi yang lebih komprehensif. Pendekatan kuantitatif yang menggabungkan ketiga variabel tersebut akan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital.

Penelitian ini akan berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang sebagai responden utama. Populasi ini dipilih karena menunjukkan tingkat penggunaan aplikasi TikTok dan aktivitas belanja online yang tinggi, serta keterlibatan yang aktif dalam konten viral dan fitur *live streaming*. Dengan mempertimbangkan aspek demografis dan perilaku digital, studi ini akan mampu memberikan hasil yang relevan dan aplikatif untuk konteks lokal maupun nasional.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari kajian Wicaksana & Nuswantoro (2024), di mana dalam penelitian tersebut, variabel independen yang digunakan adalah viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Kajian ini menggantikan salah satu variabel independen, yaitu influencer marketing, dengan brand image, di mana penggantian tersebut didukung oleh temuan penelitian Arianty & Andira (2021) yang mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang”.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis hubungan kausal antara viral marketing terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis hubungan kausal antara brand image terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis hubungan kausal antara live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya dalam memahami determinan keputusan pembelian pada platform social commerce. Temuan penelitian ini akan menambah literatur yang membahas interaksi antara strategi pemasaran digital dan respons konsumen dalam platform video interaktif.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis lokal, pemilik UMKM, serta pengelola merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Dengan memahami pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, para pelaku usaha juga dapat meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang sesuai dengan preferensi konsumen digital saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu menetapkan keputusan untuk memperoleh produk atau jasa setelah menjalani rangkaian proses pertimbangan (Anggraini et al., 2022). Menurut Maulana et al. (2021), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang meliputi cara individu memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya, Tjiptono (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek spesifik, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya menetapkan keputusan untuk memperoleh produk yang dianggap paling sesuai. Proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi, melainkan juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya.

2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian

Memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Keputusan pembelian yang tepat dapat meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut penelitian, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka akan berdampak langsung pada kelangsungan bisnis.

Menurut Kotler & Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap pertama muncul ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya konsumen mencari informasi, baik dari sumber pribadi, komersial, maupun digital. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan atribut tertentu sebelum akhirnya mengambil keputusan. Tahap terakhir adalah evaluasi pascapembelian yang menentukan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Selain itu, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan mengetahui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran, seperti menyediakan

informasi yang relevan, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, keputusan pembelian juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Saat konsumen merasa yakin dan puas dengan keputusan pembelian yang diambil, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk maupun merek yang digunakan. Kondisi ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami proses tersebut agar dapat memengaruhi pilihan konsumen secara lebih efektif.

Seiring berkembangnya pemasaran digital, pentingnya keputusan pembelian semakin terasa karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan informasi yang mudah diakses. Konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, serta ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu membangun kepercayaan dan citra yang positif. Menurut Schiffman dan Wisenblit, (2019) perusahaan yang mampu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya menjadi tujuan akhir dari aktivitas pemasaran, tetapi juga

menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

2.1.2. *Viral marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Viral marketing*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan mekanisme *word-of-mouth* dalam lingkungan digital untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Eckler & Rodgers, (2010) mendefinisikan *Viral marketing* sebagai kumpulan strategi daring yang dirancang untuk mendorong komunikasi peer-to-peer tentang merek, produk, atau jasa, mencakup konten seperti video viral, blog, podcast, dan lainnya, dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar secara organik melalui konsumen. Selain itu, Woerdl et al., (2008) menekankan bahwa *Viral marketing* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang mengandalkan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan secara sukarela, yang setiap bagiannya dipengaruhi oleh struktur kampanye, karakteristik produk, isi pesan, mekanisme difusi, dan saluran informasi peer to peer.

Richard Perry & Andrew Whitaker (dalam riset Grin) menyatakan bahwa *Viral marketing* adalah “penyebaran sukarela pesan elektronik dari satu konsumen ke banyak lainnya, menciptakan pertumbuhan eksponensial dan mandiri,” di mana konsumen bertindak sebagai perantara setelah marketer menginisiasi seeding pesan. Model ini serupa dengan pola epidemiologi (SIR) dimana *Viral marketing* diibaratkan seperti organisme yang menjangkiti konsumen selanjutnya, menghasilkan efek penyebaran luas dengan cepat.

2.1.2.2 Pentingnya *Viral marketing*

Pertama, *Viral marketing* memiliki efisiensi biaya yang tinggi karena pemasar tidak bergantung pada iklan berbayar; pesan disebarakan secara gratis oleh konsumen sendiri, dengan potensi visibilitas yang besar dalam waktu singkat. Keuntungan lainnya mencakup peningkatan kredibilitas karena rekomendasi datang dari teman atau keluarga serta fleksibilitas format dan pengurangan gangguan iklan tradisional. Hal ini memungkinkan pesan merek mencapai audiens luas tanpa hambatan seperti blokir iklan, menjadikan *Viral marketing* relevan dalam strategi digital kontemporer.

Kedua, era media sosial menekankan pada konten yang menarik dan otentik; *Viral marketing* memungkinkan pesan menyatu secara halus dalam konten hiburan atau informatif, sehingga lebih mungkin dibagikan dan diterima audiens. Selain itu, konsep tiga elemen penting messenger, message, dan environment menyediakan kerangka operasional yang jelas untuk menghasilkan kampanye viral yang efektif: pesan menular disampaikan oleh individu dengan koneksi luas di lingkungan yang tepat. Dengan strategi ini, *Viral marketing* tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat preferensi dan keputusan pembelian konsumen, sesuai temuan Puriwat & Tripopsakul, (2021) yang menegaskan efek positif *Viral marketing* terhadap brand recognition dan preference.

2.1.3 Brand image

2.1.3.1 Pengertian Brand image

Brand image adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersemat dalam benak konsumen terkait suatu merek. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa “*brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi dalam memori mereka terhadap merek tersebut”. Sementara itu, Soltani et al., (2016) mengemukakan bahwa *brand image* mencakup pengetahuan konsumen, opini, karakteristik produk fisik maupun non-fisik, serta asosiasi-asosiasi yang muncul di pikiran konsumen.

Dari perspektif Keller (1993), *brand image* terbentuk melalui asosiasi merek di ingatan konsumen, baik dari pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Biel (1992) menambahkan bahwa *brand image* merupakan kombinasi atribut dan asosiasi yang berkembang dalam benak konsumen. Dengan demikian, *brand image* bukan hanya citra visual, tetapi juga refleksi emosional dan simbolik yang melekat pada merek.

2.1.3.2 Pentingnya Brand image

Brand image yang positif memiliki peran penting dalam membentuk sikap, niat beli, dan loyalitas konsumen. Penelitian Lin & Chuang (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembelian di *e-commerce*, yang pada akhirnya meningkatkan intensi beli dan loyalitas. Selain itu, studi pada merek produk kesehatan menegaskan bahwa persepsi sosial positif terhadap

merek, yang dibentuk oleh citra merek, secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, *brand image* juga menjadi pembeda strategis yang menciptakan daya saing. Investopedia mencatat bahwa *brand image* mempengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas contohnya Apple dan McDonald's berhasil mempertahankan posisi dominan karena citra mereka yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang elemen citra merek yang baik untuk meningkatkan nilai merek dan mengamankan segmentasi pasar.

Selain berperan dalam membentuk sikap dan loyalitas konsumen, brand image juga terbukti memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat beli pada konteks social commerce dan pemasaran digital. Penelitian Saktiawan et al., (2025) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli pada platform TikTok Shop, di mana citra merek yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa brand image tidak hanya memengaruhi persepsi awal konsumen, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka dalam konteks marketplace digital yang sangat kompetitif seperti TikTok Shop.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa brand image berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Studi oleh Pratama et al., (2024) mengungkapkan bahwa brand image, bersama dengan variabel lain seperti social media marketing dan minat beli, memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi elemen penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital karena dapat memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen dengan merek dan pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen.

2.1.4 *Live streaming shopping*

2.1.4.1 Pengertian *Live streaming shopping*

Live streaming shopping adalah metode pemasaran *e-commerce* yang memadukan siaran video langsung dan penjualan produk secara real-time melalui platform digital, sering didukung oleh influencer atau penjual langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui chat, bertanya, dan membeli produk saat siaran berlangsung. Menurut Hossain et al., (2023) menjelaskan bahwa aktivitas ini mencakup *stimuli-organism-response* (S-O-R), di mana elemen seperti kredibilitas sumber, kemampuan dalam merespons (*response capability*), dan interaktivitas platform menjadi stimulus yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan emosional, sehingga memengaruhi intensi dan perilaku pembelian.

Kajian dari Future Business Journal (2024) menekankan bahwa live-streaming shopping memberikan nilai lebih dibanding belanja daring biasa melalui interaksi real-time, sosial presence, kepercayaan konsumen, dan komunikasi efektif, semuanya meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, live streaming bukan sekadar media jualan, tetapi sebuah ekosistem interaktif yang memperkaya pengalaman konsumen melalui elemen visual, sosial, dan emosional.

2.1.4.2 Pentingnya *Live streaming shopping*

Pertama, *live streaming shopping* menciptakan tingkat interaktivitas tinggi dan kepercayaan konsumen melalui dialog real-time antara penjual dan pemirsa, yang dapat meningkatkan pengalaman belanja dan decision-making konsumen. Studi *e-commerce* fesyen menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dan produk muncul dari transparansi harga, kualitas produk, dan reputasi penjual, yang secara langsung mendorong niat beli . Oleh karena itu, fitur seperti visualisasi produk, penjelasan mendalam oleh penjual, serta transparansi harga dan kualitas sangat krusial dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong keyakinan beli.

Kedua, *live streaming shopping* memberikan pengalaman belanja yang imersif dan memorable, seperti menggabungkan elemen hiburan dengan sosial presence (kehadiran sosial digital), informasi kaya, serta novelty, yang menciptakan keterlibatan emosional dan hedonic shopping value. Hal ini memperkuat intensi pembelian berulang dan word-of-mouth positif dari konsumen yang menikmati pengalaman tersebut, sehingga mendukung loyalitas dan performance penjualan.

Ketiga, *live streaming shopping* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme *social influence* dan *parasocial interaction* antara penjual (streamer) dan konsumen. Konsumen sering kali memandang streamer sebagai sosok yang kredibel dan dekat secara emosional, sehingga rekomendasi produk yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan. Penelitian oleh Sun et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap streamer serta interaksi sosial selama sesi *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan

keputusan pembelian. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh opini, demonstrasi produk, dan testimoni yang disampaikan secara langsung selama live streaming berlangsung.

Keempat, dari sisi strategis, live streaming shopping mampu menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas, diskon eksklusif, dan *flash sale* yang hanya tersedia selama sesi live. Strategi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa menunda pembelian. Menurut penelitian Zhang dan Benyoucef (2024), kombinasi antara tekanan waktu, interaksi langsung, dan pengalaman belanja yang menyenangkan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian impulsif dalam konteks live commerce. Oleh karena itu, live streaming shopping tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam mendorong konversi penjualan secara langsung.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan kondisi yang sedang menjadi topik pembicaraan hangat dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam suatu strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksudkan oleh pemasar dapat dengan mudah tersebar luas dalam waktu singkat (Rimbasari et al., 2023). Viral marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau merek serta meningkatkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya menjadi viral atau mengikuti tren yang sedang viral untuk

meningkatkan penjualannya. Viral marketing dianggap sebagai alat pemasaran yang tepat untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya TikTok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani & Samatan, 2020).

Strategi viral marketing dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian. Sesuatu akan menjadi viral ketika menarik pengguna dan banyak diakses oleh pengguna, oleh karena itu pemasar harus mahir dalam menganalisis viral marketing sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, beberapa kajian sebelumnya telah menunjukkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Natalia & Sudrajat, 2022; Rimbasari et al., 2023; Tapparan et al., 2022). Berdasarkan temuan-temuan kajian sebelumnya tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di Kota Padang.

2.2.2 Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Dikarenakan suatu brand yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut, karena secara umum brand sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Dairina & Sanjaya, 2022).

Secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Ardiyanti et al., 2022; Arianty & Andira, 2021; Putra & Abiyoga, 2023). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di Kota Padang.

2.2.3 Live streaming shopping Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur *live streaming shopping* sangat mendukung penjual dalam meyakinkan calon pembeli yang ragu-ragu dalam berbelanja produk fashion secara *daring*, mengingat perbedaan antara belanja konvensional dan daring adalah ketidakmampuan untuk menyentuh barang secara langsung sebelum pembelian. Menurut Amin & Fikriyah (2023), di era digital saat ini, fitur TikTok *live streaming shopping* merupakan metode pemasaran yang efektif dan terpercaya dalam menawarkan produk serta berinteraksi dengan pembeli secara daring. Melalui fitur ini, konsumen dapat langsung melihat produk secara *real-time* di layar smartphone mereka pada saat itu juga, untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Penjual dapat menjelaskan detail produk yang dijual, dan konsumen dapat berkomunikasi langsung

dengan penjual guna membangun kepercayaan serta mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Amin & Taufiqurahman, 2024).

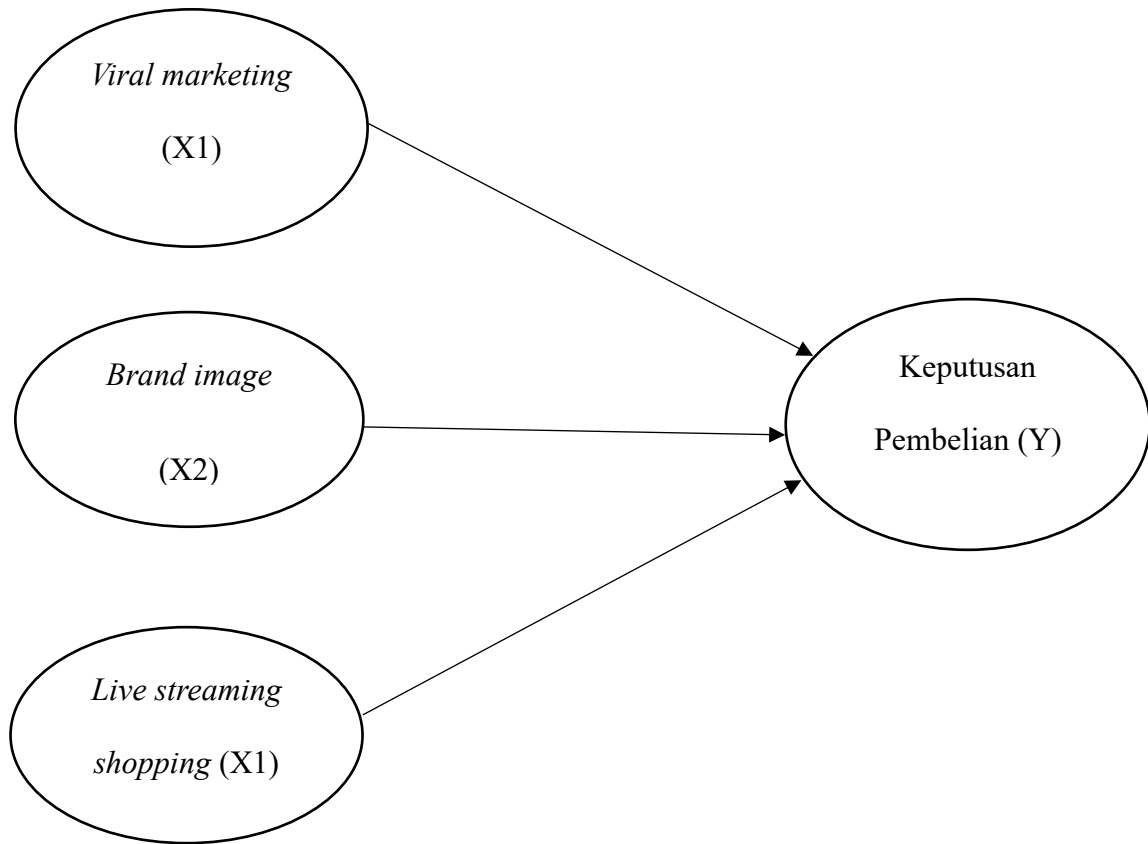
Secara empiris, beberapa kajian sebelumnya telah menunjukkan bahwa live streaming shopping memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ardila & Saino, 2024; Fadilah, 2023; Oktapianto et al., 2024). Berdasarkan temuan-temuan kajian sebelumnya tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok shop di Kota Padang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berpedoman kepada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen TikTok Shop yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen TikTok Shop di Kota Padang, dengan jumlah yang secara pasti belum diketahui. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sebagian konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013), untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan mengalikan jumlah variabel dengan 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*viral marketing*, *brand image*, *live streaming shopping*, dan keputusan pembelian), sehingga ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Pengguna dan atau konsumen TikTok shop 2.) Usia dari 17-50 tahun 3.) Konsumen TikTok shop di Kota Padang yang aktif dalam 6 bulan terakhir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini, bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang diperoleh melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al.,(2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk: Konsumen memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.
2. Pilihan Merek: Konsumen memutuskan untuk membeli merek tertentu.

3. Pilihan Penyalur: Konsumen memilih tempat atau saluran pembelian (toko fisik, online, dll.).
4. Waktu Pembelian: Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian (segera, nanti, dll.).
5. Jumlah Pembelian: Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memilih cara pembayaran (tunai, kartu, transfer, dll.).

3.4.2 Viral Marketing

Eckler & Rodgers (2010) mendefinisikan *Viral marketing* sebagai kumpulan strategi daring yang dirancang untuk mendorong komunikasi peer-to-peer tentang merek, produk, atau jasa, mencakup konten seperti video viral, blog, podcast, dan lainnya, dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar secara organik melalui konsumen. Menurut *Viral marketing* Hanandita et al., (2024) terdapat tiga indikator yaitu:

1. Media dan individu: Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. Messenger dapat mencakup customer recommendation, (rekomendasi), communities (komunitas), chat rooms (ruang obrolan) dan search engine (mesin pencari).

2. Pesan atau seruan: Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena viral marketing. Message dapat mencakup newsletter (buletin), free offer (penawaran gratis), sweepstakes (undian), product texts (tes produk).
3. Lingkungan: Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi viral marketing, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral. Environment dapat mencakup lingking strategies (strategi menghubungkan), list of prospective buyers (daftar konsumen potensial), reference list (daftar referensi) dan affiliate programs (program afiliasi).

3.4.3 Brand image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah brand itu sendiri (Dairina & Sanjaya, 2022).

Tiga faktor yang dapat dianggap sebagai indikator citra merek, menurut Syaidah & Ramadhika, (2023) sebagai berikut:

1. Citra Pembuatan, terkadang dikenal sebagai citra perusahaan, adalah sekumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi

barang atau menyediakan layanan. Popularitas, Kredibilitas, Jaringan Bisnis, dan Anda/Pengguna semuanya termasuk dalam pembuat Citra.

2. Kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan terhadap pengguna yang memanfaatkan barang atau jasa dikenal sebagai citra pengguna (User Image). termasuk pengguna individu dan status sosial ekonominya.
3. Citra produk (Product Image) Koneksi konsumen dengan produk atau layanan dikompilasi menjadi Citra produk. meliputi fitur, keunggulan, dan jaminan konsumen.

3.4.4 *Live streaming shopping*

Live streaming shopping adalah metode pemasaran *e-commerce* yang memadukan siaran video langsung dan penjualan produk secara real-time melalui platform digital, sering didukung oleh influencer atau penjual langsung.

Latief, (2025) , mengemukakan tiga indikator kunci efektivitas *live streaming shopping* sebagai berikut:

1. Daya Tarik (Attractiveness) merupakan penampilan fisik streamer yang menarik berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kesan positif dan kepercayaan konsumen. Penampilan yang menarik dapat memikat perhatian penonton dan meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan.
2. Kepercayaan (Trustworthiness) yaitu kejujuran, integritas, dan kredibilitas streamer merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin dengan informasi yang disampaikan oleh streamer yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.

3. Keahlian (Expertise) merupakan keahlian streamer dalam bidang produk yang dibahas menjadi tolak ukur validitas dan akurasi informasi yang disampaikan. Konsumen akan lebih mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi dari streamer yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait produk tersebut. Keahlian ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan produk yang mendalam, pengalaman penggunaan, atau kualifikasi terkait lainnya.

3.5 Teknik Analisi Data

3.5.1 *Measurement Model Assessment*

Measurement Model Assessment (MMA) secara spesifik menguraikan relasi antara konstruksi laten dengan indikator-indikator atau item-item yang menyertainya. Pengujian yang dilaksanakan (Hair et al., 2014) meliputi:

- a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana item-item pengukuran dari suatu konstruksi spesifik menunjukkan keselarasan. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai tingkat kesepakatan antar item pengukuran yang dirancang untuk mengukur variabel tertentu. Dalam mengevaluasi validitas konvergen, terdapat empat indikator utama yang perlu dipertimbangkan: outer loading harus melebihi 0,7; cronbach's alpha harus di atas 0,7; composite reliability harus lebih besar dari 0,7; dan average extracted variance (AVE) harus mencapai lebih dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggarisbawahi kekhususan suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Penilaian validitas diskriminan memanfaatkan kriteria Fornell-Larcker dan analisis cross-loading.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis data dalam studi ini diaplikasikan melalui pendekatan statistik deskriptif. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2013), analisis deskriptif mencakup penggunaan statistik untuk memeriksa atau memaparkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa tujuan untuk menarik inferensi umum atau generalisasi yang berlaku secara luas.

Desain analisis ini bertujuan untuk mengkarakterisasi setiap variabel yang diteliti melalui penyajian data menggunakan tabel distribusi frekuensi, serta menghitung Tingkat Pencapaian Responden (TCR). Perhitungan TCR dirancang guna mengukur sejauh mana pencapaian variabel penelitian terefleksi dari respons yang diberikan oleh responden. Sebelum melakukan perhitungan TCR, skoring total jawaban responden untuk setiap butir pernyataan diakumulasikan terlebih dahulu menggunakan formula perhitungan skor total sebagaimana dijelaskan oleh (Arikunto 2006):

$$\text{Skor Total} = (\text{SS.f}) + (\text{S.f}) + (\text{R.f}) + (\text{TS.f}) + (\text{STS.f})$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

- R = Netral (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- f = Frekuensi

Untuk menghitung nilai rata-rata skor bagi setiap indikator yang disajikan dalam item-item kuesioner, berikut adalah formula yang digunakan:

$$\text{Rata-rata Skor} = (\text{Total Skor} / n)$$

n = Jumlah Partisipan

Selanjutnya, untuk mengukur tingkat pencapaian respons dari para partisipan, digunakan metode perhitungan sebagai berikut:

$$\text{TCR} = (\text{Rata-rata Skor} / 5) \times 100\%$$

TCR = Tingkat Pencapaian Respons Partisipan

Arikunto, (2006) mengemukakan bahwa klasifikasi nilai tingkat pencapaian responden (TCR) dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR (%)	Keputusan Pembelian	<i>Viral marketing</i>	<i>Brand image</i>	<i>Live streaming shopping</i>
90 – 100	Sangat Tinggi	Sangat Viral	Sangat Baik	Sangat Sering
80 – 89,99	Tinggi	Viral	Baik	Sering
65 – 79,99	Cukup Tinggi	Cukup Viral	Cukup Baik	Cukup Sering
55 – 64,99	Tidak Tinggi	Kurang Viral	Kurang Baik	Jarang

0 – 54,99	Sangat Rendah	Tidak Viral	Tidak Baik	Tidak Pernah
-----------	---------------	-------------	------------	--------------

Sumber : (Arikunto, 2006)

3.5.3 *R Square*

Menurut Sugiyono (2013), koefisien determinasi (R^2), yang dikenal sebagai *R square*, berfungsi untuk mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai *R square* diekspresikan sebagai persentase (%). Kriteria evaluasi untuk nilai *R square* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria R Square

Nilai <i>R Square</i>	Keterangan
>0,75	Kuat
0,50-0,75	Sedang
0,25-0,49	Lemah

Sumber: (Hair et al., 2014)

3.5.4 *Structural Model Assesment*

Structural Model Assessment (SMA) merupakan sebuah kerangka kerja konseptual yang dirancang untuk mengidentifikasi korelasi sebab-akibat di antara konstruksi laten. Dengan menerapkan prosedur *bootstrapping*, *statistik-T* yang dihasilkan dari parameter model digunakan untuk mengkonfirmasi keberadaan hubungan kausal. Sebagaimana dikemukakan oleh (Hair et al., 2014), signifikansi

pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya dapat ditentukan dengan meninjau *statistik-T* dan *nilai-P*..:

- a. Apabila suatu prediktor (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen) menunjukkan nilai statistik-t yang melebihi 1,96 dan nilai probabilitas (P values) di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa prediktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Seandainya prediktor (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen) memperlihatkan nilai statistik-t yang lebih rendah dari 1,96 dan nilai probabilitas (P values) di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa prediktor tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Hasil analisis diawali dengan *response rate* atau tingkat tanggapan responden penelitian, kemudian diikuti dengan profil responden, *Measurement Model Assessment*, analisis deskriptif, analisis *R square*, dan *Structural Model Assessment*.

4.1.1 Respon Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diedarkan kepada konsumen TikTok shop di Kota Padang. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Respon Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	80
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	80
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	0
Kuesioner diisi dengan lengkap dan di analisa	80
<i>Response rate</i> $(80/80) * 100\%$	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat kita lihat jumlah kuesioner yang disebarkan yaitu 80 dan dikembalikan sebanyak 80 lagi. Dengan demikian jumlah kusioner yang siap di analisa yaitu sebanyak 80 unit, sehingga respon rate yang di peroleh 100%.

4.1.2 Profil Responden

Profil responden penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili yang dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	40%
	Perempuan	48	60%
	Total	80	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	15	18,75%
	PNS	7	8,75%
	Pelajar/Mahasiswa	46	57,50%
	Karyawan Swasta	6	7,50%
	Petani	1	1,25%
	Guru/Dosen	2	2,50%
	Ibu Rumah Tangga	1	1,25%
	Pegawai BUMN	2	2,50%
	Lainnya.....		
	Total	80	100,00%
Usia	17-24 tahun	48	60,00%
	25-30 tahun	18	22,50%
	31-35 tahun	9	11,25%
	36-40 tahun	3	3,75%
	41-50 tahun	2	2,50%
	Total	80	100,00%
Domisili	Bungus Teluk Kabung	4	5,00%
	Koto Tengah	6	7,50%
	Kuranji	9	11,25%
	Lubuk Begalung	8	10,00%
	Lubuk Kilangan	2	2,50%

Nanggalo	13	16,25%
Pauh	8	10,00%
Padang Barat	10	12,50%
Padang Selatan	4	5,00%
Padang Timur	6	7,50%
Padang Utara	10	10,50%
Total	80	100,00%

Sumber: Lampiran, halaman 73

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat di lihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 48 orang (60%), dan laki-laki 32 orang (40%). Profil responden yang kedua yaitu pekerjaan dimana pelajar menjadi yang terbanyak yaitu 46 orang (57,50%), kemudian yang kedua wiraswasta sebanyak 15 orang (18,75%), dan PNS 7 orang (8,75%), karyawan swasta 6 orang (7,50%), guru/dosen dan pegawai BUMN masing-masing 2 orang (2,50%), petani dan IRT masing-masing 1 orang (1,25%). Profil responden yang ketiga yaitu usia dimana 17-24 sebanyak 48 orang(60,00%), usia 25-30 sebanyak 18 orang (22,25%), usia 31-35 sebanyak 9 orang (11,25%), usia 36-40 sebanyak 3 orang (3,75%), usia 41-50 sebanyak 2 orang (2,50%).

Profil responden selanjutnya yaitu domisili dimana responden yang paling banyak berdomisili di Nanggalo sebanyak 13 orang (16,25%), selanjutnya Padang Barat dan padang utara masing-masing sebanyak 10 orang (12,50%), Kuranji sebanyak 9 orang (11,25), Lubuk Begalung Dan Pauh masing-masing sebanyak 8 orang (10,00%), Koto Tangah dan padang timur sebanyak 6 orang (7,50%), Bungus Teluk Kabung dan Padang Selatan masing-masing sebanyak 4 (5,00%), dan Lubuk Kilangan sebanyak 2 orang (2,50%).

4.1.3 Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi relasi antara butir-butir pernyataan dengan konstruk/variabel, yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2014).

4.1.3.1 Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014) validitas konvergen mengacu pada tingkat di mana indikator-indikator suatu konstruk tertentu menunjukkan keselarasan satu sama lain. Hal ini tercermin dalam korelasi antar item yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk menilai validitas konvergen, terdapat empat kriteria yang perlu dipenuhi: nilai outer loading harus melebihi 0,7; *Cronbach's alpha* harus di atas 0,7; *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7; dan *average variance extracted* (AVE) harus minimal 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data yang telah dilaksanakan, temuan-temuan yang diperoleh dapat diamati pada tabel berikut.:

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 1)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
X1.1				0.857
X1.2				0.802
X1.3				0.812
X1.4				0.829
X1.5				0.828
X2.1	0.700			
X2.2	0.808			
X2.3	0.829			
X2.4	0.745			
X2.5	0.753			
X2.6	0.711			
X3.1			0.792	
X3.2			0.735	
X3.3			0.596	
X3.4			0.713	
X3.5			0.708	
X3.6			0.640	
X3.7			0.579	
X3.8			0.794	
Y.1		0.598		
Y.2		0.717		
Y.3		0.639		
Y.4		0.760		
Y.5		0.660		
Y.6		0.763		
Y.7		0.762		
Y.8		0.771		
Y.9		0.565		

Sumber: Lampiran 3, halaman 75

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diamati bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0.7, sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *brand image*, ditemukan satu butir pernyataan yang tidak valid, yaitu butir X2.1, dengan nilai 0.700. Selanjutnya, pada variabel *live streaming shopping*, terdapat tiga butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid (X3.3, X3.6, dan X3.7) karena nilai *outer loading* ketiganya berada di bawah 0.7. Variabel keputusan pembelian juga menunjukkan empat butir pernyataan yang tidak valid (Y.1, Y.3, Y.5, dan Y.9) dengan nilai *outer loading* di bawah 0.7. Butir-butir yang tidak valid tersebut kemudian dikeluarkan atau dieliminasi, dan analisis selanjutnya dilakukan kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 2)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
X1.1				0.859
X1.2				0.805
X1.3				0.815
X1.4				0.829
X1.5				0.819
X2.2	0.792			
X2.3	0.845			
X2.4	0.774			
X2.5	0.762			
X2.6	0.720			
X3.1			0.829	
X3.2			0.727	
X3.4			0.723	

X3.5			0.740	
X3.8			0.818	
Y.2		0.744		
Y.4		0.780		
Y.6		0.780		
Y.7		0.757		
Y.8		0.788		

Sumber: Lampiran 3, halaman 76

Berdasarkan tabel 4.4 di atas semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* memiliki *outer loadings* di atas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel *brand image* terdapat 5 item pernyataan yang memiliki *outer loadings* lebih dari 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel *live streaming shopping* memiliki 5 item pernyataan yang memiliki *outer loadings* di atas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel Keputusan pembelian terdapat 5 item pernyataan yang memiliki *outer loading* melebihi 0.7 dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Live streaming shopping</i>	0.826	0.833	0.878	0.591
Keputusan Pembelian	0.830	0.836	0.879	0.593
Viral Marketing	0.884	0.889	0.915	0.682
<i>Brand image</i>	0.846	0.910	0.885	0.608

Sumber: Lampiran 3, halaman 77

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

4.1.3.2 Discriminant validity

Discriminat validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. *Discriminat validity* memiliki beberapa metode yaitu a) *Fornell – Larcker criterion*, b) *cross loadings* dan c) Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil analisis *siscriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

a. Fornell-Larcker criterion

Hasil analisis *discriminat validity* dengan metode *Fornell – Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
<i>Brand image</i>	0.779			
Keputusan Pembelian	0.287	0.770		
<i>Live streaming shopping</i>	0.024	0.416	0.769	
Viral Marketing	0.063	0.345	-0.089	0.826

Sumber: Lampiran 3, halaman 77

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *brand image* dengan variabel itu sendiri (*brand image*) adaalah 0.779. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi *brand image* dengan Keputusan pembelian (0.287), *live streaming shopping* (0.024), dan *viral marketing* (0.063). Begitu juga dengan korelasi variabel Keputusan pembelian den variabel itu sendiri (Keputusan pembelian) 0.770. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi variabel Keputusan pembelian dengan *live streaming shopping* (0.416), dan *viral marketing* (0.345). Selanjutnya korelasi variabel *live streaming shopping* dengan variabel itu sendiri (*live streaming shopping*) 0.769. nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi *live streaming shopping* dengan *viral marketing* (-0.089). Nilai korelasi yang ditebalkan (*bold*) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

b. *Cross loadings*

Hasil *discriminant validity* dengan metode *cross loadings* seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
X1.1	0.024	0.299	-0.084	0.859
X1.2	0.052	0.237	-0.120	0.805
X1.3	0.022	0.303	-0.051	0.815
X1.4	0.104	0.315	0.025	0.829
X1.5	0.056	0.255	-0.165	0.819
X2.2	0.792	0.116	-0.112	-0.003
X2.3	0.845	0.318	0.111	0.143
X2.4	0.774	0.242	0.003	0.003
X2.5	0.762	0.189	-0.031	-0.008
X2.6	0.720	0.125	0.012	0.037
X3.1	-0.041	0.322	0.829	-0.065
X3.2	0.065	0.311	0.727	0.100
X3.4	-0.094	0.305	0.723	-0.165
X3.5	0.106	0.277	0.740	-0.110
X3.8	0.058	0.372	0.818	-0.102
Y.2	0.091	0.744	0.341	0.356
Y.4	0.294	0.780	0.345	0.256
Y.6	0.136	0.780	0.256	0.269
Y.7	0.148	0.757	0.268	0.226
Y.8	0.384	0.788	0.362	0.220

Sumber: Lampiran 3, halaman 78

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom viral marketing. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5) dapat dipercaya mengukur variabel viral

marketing. Selanjutnya, item X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6 memiliki nilai loading paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand image*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6) dapat mengukur variabel *brand image*.

Begitu juga dengan item X3.1, X3.2, X3.4, X3.5, dan X3,8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *live streaming shopping*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X3.1, X3.2, X3.4, X3.5, dan X3,8) dapat mengukur variabel *live streaming shopping*. Selanjutnya, item Y.2, Y.4, Y.4, Y.7, dan Y.8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut(Y.2, Y.4, Y.4, Y.7, dan Y.8) dapat mengukur variabel Keputusan pembelian.

c. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Hasil *discriminant validity* dengan metode HTMT seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
<i>Brand image</i>				
Keputusan Pembelian	0.305			
<i>Live streaming shopping</i>	0.142	0.490		
<i>Viral Marketing</i>	0.094	0.398	0.184	

Sumber: Lampiran 3, halaman 78

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian

4.1.4.1 Viral Marketing

Viral marketing menggunakan 5 item pernyataan dan semua item pernyataan dinyatakan valid. Berikut Adalah deskripsi variabel viral marketing:

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Viral Marketing

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X1.1	Seberapa sering anda membagikan (share) ulang konten produk yang Anda temukan di TikTok Shop kepada orang lain (teman, keluarga, pengikut).	3,35	67,00	Cukup Viral
X1.2	Ketika saya membagikan konten TikTok Shop, saya cenderung melakukannya melalui fitur bagikan langsung di TikTok (misal: Direct Message TikTok, TikTok Story).	3,52	70,40	Cukup Viral
X1.3	Ketika saya melihat konten produk yang sangat menarik dan viral di TikTok Shop, saya merasa tertarik untuk segera menonton atau mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.	3,52	70,40	Cukup Viral
X1.4	Saya sering berdiskusi atau membicarakan produk yang saya lihat di TikTok Shop dengan orang lain secara langsung (tatap muka atau panggilan	3,52	70,40	Cukup Viral

	telepon), di luar percakapan di media sosial.			
X1.5	Konten produk di TikTok Shop yang membuat saya merasakan emosi senang atau gembira (misal: diskon fantastis, produk impian) sangat memotivasi saya untuk berinteraksi atau membagikannya.	3,47	69,45	Cukup Viral
	Rata-Rata	3,48	69,50	Cukup viral

Sumber: Lampiran 4, halamn 79

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel *Viral marketing* (X1) pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang memperoleh nilai rata-rata TCR sebesar 69,50% dengan skor rata-rata 3,48, yang termasuk dalam kategori cukup viral. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Padang cukup terpapar dan terlibat dalam aktivitas viral marketing, meskipun tingkat penyebaran konten belum berlangsung secara optimal.

Nilai TCR pada setiap indikator berada pada rentang 67,00% hingga 70,40%, yang mengindikasikan bahwa responden cukup sering membagikan konten produk, memanfaatkan fitur berbagi TikTok, serta menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang menarik dan viral. Selain itu, konten produk di TikTok Shop juga cukup mampu mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, baik melalui media sosial maupun secara langsung, serta memicu emosi positif yang mendorong interaksi.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* TikTok Shop di Kota Padang telah berjalan dengan cukup baik, namun masih memiliki peluang untuk ditingkatkan melalui penguatan kreativitas konten, relevansi produk,

dan daya tarik emosional agar tingkat viralitas dan keterlibatan konsumen dapat meningkat secara lebih maksimal.

4.1.4.2 *Brand image*

Brand image pada awalnya di ukur dengan menggunakan 6 item pernyataan tetapi berdasarkan hasil uji outer loadings ditemukan hanya 5 item pernyataan yang valid. Berikut adalah deskripsi dari variabel *brand image*:

Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel *Brand image*

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X2.2	Saya memiliki persepsi positif secara keseluruhan terhadap integritas perusahaan/brand yang berinteraksi di TikTok Shop.	3,51	70,25	Cukup Baik
X2.3	Produk/layanan yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki fitur atau karakteristik yang menarik dan inovatif.	3,59	71,75	Cukup Baik
X2.4	Deskripsi produk/layanan di TikTok Shop sesuai dengan kenyataan saat produk diterima.	3,55	71,00	Cukup Baik
X2.5	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk/layanan dari merek yang sering muncul atau dibeli di TikTok Shop.	3,64	72,75	Cukup Baik
X2.6	Citra positif perusahaan/brand di TikTok Shop membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk/layanannya.	3,55	71,00	Cukup Baik
	Total	3,57	71,75	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 4, halaman 80

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel *Brand image* (X2) pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,57 dengan TCR sebesar 71,75%, yang

termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang berinteraksi dan beroperasi di platform TikTok Shop, meskipun persepsi tersebut belum sepenuhnya berada pada tingkat yang sangat kuat.

Secara rinci, setiap indikator *Brand image* menunjukkan nilai TCR yang relatif merata, berada pada rentang 70,25% hingga 72,75%. Indikator yang berkaitan dengan kepercayaan diri responden dalam menggunakan merek yang sering muncul atau dibeli di TikTok Shop memperoleh nilai TCR tertinggi, yaitu 72,75%, yang mengindikasikan bahwa frekuensi eksposur merek berperan dalam membangun rasa percaya konsumen. Sementara itu, indikator kesesuaian deskripsi produk dengan kondisi nyata serta daya tarik dan inovasi produk juga memperoleh penilaian cukup baik, yang mencerminkan konsistensi antara komunikasi pemasaran dan pengalaman aktual konsumen.

Secara keseluruhan, capaian TCR variabel *Brand image* menunjukkan bahwa citra merek di TikTok Shop telah terbentuk dengan cukup baik di kalangan konsumen Kota Padang. Citra positif tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, namun masih diperlukan upaya penguatan melalui peningkatan integritas merek, kejelasan informasi produk, serta inovasi yang berkelanjutan agar *brand image* dapat berkembang menjadi lebih kuat dan kompetitif.

4.1.4.3 *Live streaming shopping*

Pada awalnya terdapat 8 item pernyataan untuk mengukur variabel *live streaming shopping* tetapi berdasarkan uji outer loadings terdapat 5 item pernyataan yang valid. Berikut Adalah deskripsi dari variabel *live streaming shopping*:

Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel *Live streaming shopping*

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X3.1	Streamer di TikTok Shop yang saya tonton memiliki penampilan yang menarik.	3,60	72,00	Cukup Sering
X3.2	Streamer di TikTok Shop yang saya tonton memiliki keahlian dalam menjelaskan produk yang dijual.	3,62	72,40	Cukup Sering
X3.4	Streamer di TikTok Shop sering membalas komentar atau pertanyaan dari penonton secara langsung.	3,71	74,25	Cukup Sering
X3.5	Interaksi langsung dengan streamer (melalui chat) membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan.	3,61	74,25	Cukup Sering
X3.8	Saya mendapatkan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan saya terkait produk selama live streaming.	3,53	72,25	Cukup Sering
	Total	3,61	73,03	Cukup Sering

Sumber: Lampiran 4, halaman 80

Berdasarkan table 4.11 dapat dilihat hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel *Live streaming shopping* (X3) pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,61 dengan TCR sebesar 73,03%, yang termasuk dalam kategori cukup sering. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur live streaming di TikTok Shop cukup aktif dimanfaatkan oleh konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja yang relatif interaktif.

Secara rinci, setiap indikator menunjukkan nilai TCR yang berada pada rentang 72,00% hingga 74,25%. Indikator terkait kemampuan streamer dalam berinteraksi secara langsung dengan penonton, khususnya dalam membalas komentar dan pertanyaan, memperoleh nilai TCR tertinggi, yaitu 74,25%. Hal ini mengindikasikan

bahwa responsivitas streamer menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan konsumen selama proses *live streaming* berlangsung.

Indikator yang berkaitan dengan penampilan *streamer*, keahlian dalam menjelaskan produk, serta kepuasan responden terhadap jawaban yang diberikan selama sesi *live streaming* juga memperoleh penilaian cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi dan interaksi dalam *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan informatif bagi konsumen.

Secara keseluruhan, capaian TCR variabel *Live streaming shopping* menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* di TikTok Shop telah berjalan dengan cukup efektif di Kota Padang. Interaksi langsung antara streamer dan konsumen berperan dalam meningkatkan keterlibatan serta kenyamanan berbelanja, sehingga berpotensi mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

4.1.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada awalnya di ukur 9 item pernyataan, tetapi hasil uji outer loadings yang valid hanya 5 item pernyataan. Berikut Adalah deskripsi dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Item	Rata-rata	TCR (%)	Ket
Y.2	Ketersediaan fitur rekomendasi produk di TikTok Shop membantu saya dalam memilih produk yang tepat.	3,54	70,75	Cukup Tinggi
Y.4	Saya memilih untuk membeli produk dari merek yang populer atau sering muncul di FYP (<i>For Your Page</i>) TikTok.	3,59	71,75	Cukup Tinggi
Y.6	Fitur <i>live streaming shopping</i> menjadi daya tarik utama saya untuk berbelanja di TikTok Shop.	3,61	72,25	Cukup Tinggi
Y.7	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena adanya penawaran terbatas waktu (flash sale) saat <i>live streaming</i> .	3,61	72,25	Cukup Tinggi
Y.8	Kepercayaan terhadap merek dan produk yang dijual di TikTok Shop membuat saya tidak ragu membeli dalam jumlah besar.	3,55	71,00	Cukup Tinggi
	Total	3,58	71,60	Cukup Tinggi

Sumber: Lampiran 4, halaman 79

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,58 dengan TCR sebesar 71,60%, yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Padang memiliki kecenderungan yang cukup kuat dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai fitur dan strategi pemasaran yang tersedia pada platform tersebut.

Secara rinci, nilai TCR pada setiap indikator berada pada rentang 70,75% hingga 72,25%, yang menandakan bahwa responden cukup terbantu oleh fitur rekomendasi produk, popularitas merek di FYP, serta daya tarik *live streaming*

shopping dalam menentukan pilihan pembelian. Indikator terkait live streaming dan penawaran terbatas waktu (flash sale) memperoleh nilai TCR tertinggi, yaitu 72,25%, yang menunjukkan bahwa unsur urgensi dan interaksi langsung memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Indikator kepercayaan terhadap merek dan produk juga menunjukkan capaian yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan masih menjadi faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk dalam jumlah yang lebih besar. Secara keseluruhan, capaian TCR variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop cukup efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di Kota Padang, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan kekuatan keputusan pembelian melalui penguatan kepercayaan dan optimalisasi fitur platform.

4.1.5 Analisi R square

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.384	0.359

Sumber: Lampiran 5, halamn 81

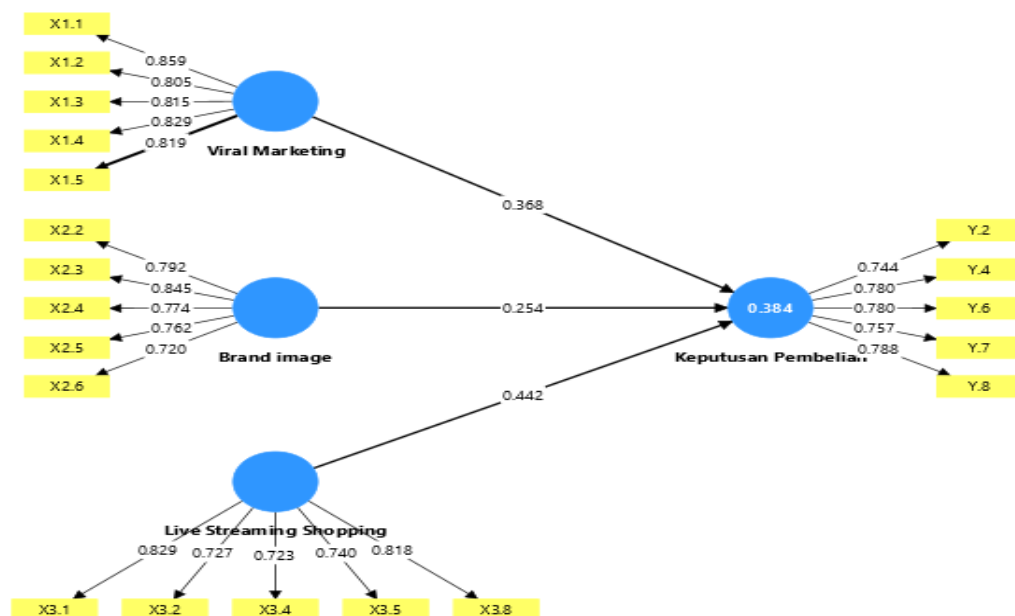
Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R-square sebesar 0,384 dan Adjusted R-square sebesar 0,359 pada

variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Viral marketing*, *Brand image*, dan *Live streaming shopping*, mampu menjelaskan sebesar 38,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen TikTok shop di Kota Padang dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014).

4.1.6 Structural Model Assessment

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Gambar 4. 1 Structural Model Assessment



Sumber: Lampiran 6, halaman 82

Tabel 4. 14 Hasil Aanalisis Structural Model Asessment

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Brand image -> Keputusan Pembelian	0.254	0.273	0.085	2.983	0.001	Diterima
Live streaming shopping -> Keputusan Pembelian	0.442	0.446	0.076	5.854	0.000	Diterima
Viral marketing -> Keputusan Pembelian	0.368	0.370	0.075	4.876	0.000	Diterima

Sumber: Lampiran 6, halaman 82

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh viral macketing terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,368, t-statistic 4,876 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Konten produk yang viral mampu menarik perhatian dan meningkatkan penyebaran informasi secara luas, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen di Kota Padang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima (H1 Diterima).

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tik tok shop di Kota Padang, ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,254, t-statistic 2,983 ($>1,96$), dan p-value 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian diterima (H2 Diterima).
3. Pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, *Live streaming shopping* memiliki pengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,442, t-statistic 5,854 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Interaksi langsung antara streamer dan konsumen, penjelasan produk secara real-time, serta adanya penawaran terbatas selama live streaming membuat konsumen lebih yakin dan terdorong untuk segera membeli. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian diterima (H2 Diterima).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,368, nilai t-statistic 4,876, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Temuan ini memperkuat konsep *viral*

marketing sebagaimana dikemukakan oleh Rimbasari et al. (2023), yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan kondisi ketika suatu konten menjadi perbincangan hangat dan tersebar luas dalam waktu singkat sehingga pesan pemasaran dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat.

Secara deskriptif, nilai TCR *Viral marketing* sebesar 69,50% berada pada kategori *cukup viral*, yang menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Padang cukup sering terpapar konten produk yang dibagikan ulang, menarik perhatian, dan memicu diskusi. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Riani & Samatan (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan informasi dan produktivitas bisnis. Konten yang mengikuti tren viral terbukti mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Natalia & Sudrajat 2022, Rimbasari et al. 2023, serta Tapparan et al. 2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat viralitas konten produk di TikTok Shop, semakin besar peluang konsumen di Kota Padang untuk mengambil keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,254, t-statistic 2,983, dan p-value 0,001, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Temuan ini

mendukung teori yang dikemukakan oleh Dairina & Sanjaya (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup keyakinan, sikap, dan preferensi konsumen.

Nilai TCR *Brand image* sebesar 71,75% berada pada kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Kota Padang memiliki persepsi yang relatif positif terhadap merek, baik dari sisi integritas, kesesuaian deskripsi produk dengan kenyataan, maupun tingkat kepercayaan terhadap merek yang sering muncul di platform. *Brand image* yang positif ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat keputusan pembelian yang diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ardiyanti et al. 2022, Arianty & Andira 2021, serta Putra & Abiyoga 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, *brand image* berperan sebagai faktor yang memperkuat keyakinan konsumen, terutama ketika dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan penjual di platform digital.

4.2.3 Pengaruh *Live streaming shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping terbukti memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi sebesar 0,442, t-statistic 5,854, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini mendukung pendapat D. E. R. Amin & Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping*

merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dan dipercaya karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Nilai TCR *Live streaming shopping* sebesar 73,03% berada pada kategori cukup sering, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif menonton dan berinteraksi dalam sesi live streaming di TikTok Shop. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan detail dari penjual, serta mengajukan pertanyaan secara real-time, sehingga mengurangi keraguan dalam berbelanja online, khususnya pada produk fashion. Hal ini sejalan dengan pendapat M. M. Amin & Taufiqurahman (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi langsung selama live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Ardila & Saino 2024, Fadilah 2023, dan Oktapianto et al. 2024) yang menyimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
3. Live straming shopping berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop perlu mengoptimalkan strategi *viral marketing* dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren, memiliki daya tarik emosional, serta mudah dibagikan oleh pengguna. Konten yang kreatif dan mengikuti dinamika tren TikTok terbukti mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Dari sisi *brand image*, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun citra merek yang positif melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran

informasi, serta komunikasi merek yang terpercaya. Brand yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada aspek *live streaming shopping*, penelitian ini menegaskan bahwa fitur live streaming harus dimanfaatkan secara optimal sebagai media utama promosi dan interaksi. Penjual perlu meningkatkan kualitas komunikasi, kemampuan presentasi produk, serta responsivitas terhadap pertanyaan konsumen agar tercipta pengalaman berbelanja yang meyakinkan dan menyenangkan. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan percepatan keputusan pembelian.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, dengan mengintegrasikan variabel viral marketing, *brand image*, dan *live streaming shopping* dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang hanya difokuskan pada konsumen TikTok Shop di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup viral marketing, *brand image*, dan *live streaming shopping*, sementara masih terdapat banyak faktor lain yang berpotensi

memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, serta faktor psikologis dan sosial.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam aspek perilaku konsumen secara kualitatif.

Bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital, disarankan untuk mengintegrasikan strategi viral marketing, penguatan *brand image*, dan optimalisasi *live streaming shopping* secara berkelanjutan sebagai satu kesatuan strategi pemasaran digital, agar mampu meningkatkan daya saing usaha dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal di platform TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Edunomika*, 7.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG* (Vol. 23, Number 1).
- Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *LPMP Imperium*, 7, 343–356.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi & Perbankan Syariah*, 2 (2), 100–108.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7, 118–134.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the I nternet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Fadilah, R. S. N. (2023). Analisis Pengaruh Fitur Live Streaming Shopping pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 4, 74–90. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hanandita, M. P., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). *Pengaruh Turbo Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bima*.

- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Iswenda, A. B. (2025, January 15). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats.
- KabarBursa. (2024, December 12). *Transaksi E-Commerce Diproyeksikan Tembus Rp487 Triliun pada 2024*. KabarBursa.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1).
- Mada, T., & Prabayanti, R. H. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTokShop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily)* (Vol. 8).
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)* (Vol. 5, Number 2).
- Meilina, K. (2025a, January 10). *5 E-Commerce Jadi Pemain Utama Usai Bukalapak Tutup Warung*. Katadata.Co.Id.
- Katadata. (2025b, March 18). *Jumlah Penjual TikTok Shop Melonjak 40% Selama Awal Ramadhan, Ini Alasannya*. Katadata.Co.Id.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow* (Vol. 11, Number 1).
- Oktapianto, R., Sudirman, A. H., & Anindita, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Cash On Delivery Terhadap Purchase Decison Produk Eiger Pada Tiktok Shop. *Marsha Anindita INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 13233–13244.
- Pratama, N., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). *Brand image and social media marketing on purchase decisions: The mediating role of purchase intention. International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*.

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867.
- Putra, S. B. I. gede, & Abiyoga, N. L. A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3, Number 2).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi TikTok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 145–156.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2025). *The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. Sebelas Maret Business Review*.
- Santika, F. K. (2025, January 11). *Tak Ada Bukalapak, Ini 5 E-commerce RI dengan GMV Terbesar*. Databoks.
- Sari, N. M., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). *Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- SocialCrab. (2024, June 25). *Laporan Perkembangan Tren TikTok Shop di Indonesia*. Socialcrab.
- Soetanto, P. J., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5, 63–71.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *Journal World Scientific News*, 47(2), 202–216.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sun, Y., Shao, X., & Li, X. (2023). The impact of streamer trust and social interaction on purchase decisions in live streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103206.

- Syaidah, R. F., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3671–3682.
- Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 2022.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian. edited by A. Diana. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Woerdl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 35–45.
- Zhang, K., & Benyoucef, M. (2024). Consumer behavior in live commerce: The role of interactivity, time pressure, and social presence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101160.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i

di

Tempat

Dengan hormat,

Saya **Muhammad Ihsan NPM 2010011211102** mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang sedang melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi pada jenjang pendidikan strata 1 (S1) dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, *Brand image*, dan *Live streaming shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Kota Padang”**

Untuk dapat melaksanakan penelitian ini, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membaca dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang

disediakan. Seluruh jawaban atau data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Ihsan

Peneliti

A. PROFIL RESPONDEN

Berikut ini adalah informasi umum tentang Bapak/Ibu/Sdr/i. Pilih lah salah satu alternative jawaban yang paling sesuai.

1. Nomor HP/WA:

2. Jenis kelamin

☒ 1 Laki-laki

2

 Perempuan

3. Usia

1	17-24
2	25-30
3	31-35
4	36-40
5	≥41

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	Wiraswasta
3	PNS
4	Karyawan Swasta
5	Petani
6	Guru/Dosen
7	Ibu Rumah Tangga
8	Pegawai BUMN
9	Lainnya.....

5. Domisili / Tempat Tinggal (Kecamatan)

1	Bungus Teluk Kabung
2	Koto Tengah
3	Kuranji
4	Lubuk Begalung
5	Lubuk Kilangan
6	Nanggalo
7	Pauh
8	Padang Barat
9	Padang Selatan
10	Padang Timur
11	Padang Utara

B. VARIABEL PENELITIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X).

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Viral Marketing

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Seberapa sering anda membagikan (share) ulang konten produk yang Anda temukan di TikTok Shop kepada orang lain (teman, keluarga, pengikut).	1	2	3	4	5
2	Ketika saya membagikan konten TikTok Shop, saya cenderung melakukannya melalui fitur bagikan langsung di TikTok (misal: Direct Message TikTok, TikTok Story).	1	2	3	4	5
3	Ketika saya melihat konten produk yang sangat menarik dan viral di TikTok Shop, saya merasa tertarik untuk segera menonton atau mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut.	1	2	3	4	5
4	Saya sering berdiskusi atau membicarakan produk yang saya lihat di TikTok Shop dengan orang lain secara langsung (tatap muka atau panggilan telepon), di luar percakapan di media sosial.	1	2	3	4	5
5	Konten produk di TikTok Shop yang membuat saya merasakan emosi senang atau gembira (misal: diskon fantastis, produk impian) sangat memotivasi saya untuk berinteraksi atau membagikannya.	1	2	3	4	5

Sumber: Nelson-Field (2013)

Brand image

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya percaya bahwa perusahaan/brand yang saya temui di TikTok Shop memiliki reputasi yang baik secara umum.	1	2	3	4	5
2	Saya memiliki persepsi positif secara keseluruhan terhadap integritas perusahaan/brand yang berinteraksi di TikTok Shop.	1	2	3	4	5
3	Produk/layanan yang ditawarkan di TikTok Shop memiliki fitur atau karakteristik yang menarik dan inovatif.	1	2	3	4	5
4	Deskripsi produk/layanan di TikTok Shop sesuai dengan kenyataan saat produk diterima.	1	2	3	4	5

5	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk/layanan dari merek yang sering muncul atau dibeli di TikTok Shop.	1	2	3	4	5
6	Citra positif perusahaan/brand di TikTok Shop membuat saya lebih cenderung untuk membeli produk/layanannya.	1	2	3	4	5

Sumber : Tjiptono (2015)

Live streaming shopping

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Streamer di TikTok Shop yang saya tonton memiliki penampilan yang menarik.	1	2	3	4	5
2	Streamer di TikTok Shop yang saya tonton memiliki keahlian dalam menjelaskan produk yang dijual.	1	2	3	4	5
3	Saya merasa tertarik untuk terus menonton karena daya tarik visual dan karisma streamer.	1	2	3	4	5
4	Streamer di TikTok Shop sering membalas komentar atau pertanyaan dari penonton secara langsung.	1	2	3	4	5
5	Interaksi langsung dengan streamer (melalui chat) membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan.	1	2	3	4	5
6	Informasi produk yang disampaikan oleh streamer di TikTok Shop jelas, lengkap, dan mudah dipahami.	1	2	3	4	5
7	Streamer memberikan detail produk yang relevan (misalnya, ukuran, bahan, fungsi, cara penggunaan) secara akurat.	1	2	3	4	5
8	Saya mendapatkan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan saya terkait produk selama live streaming.	1	2	3	4	5

Sumber : Xu et al (2020)

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
1	Saya memutuskan untuk membeli produk di	1	2	3	4	5

	TikTok Shop karena pilihan produk yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Ketersediaan fitur rekomendasi produk di TikTok Shop membantu saya dalam memilih produk yang tepat.	1	2	3	4	5
3	Saya cenderung membeli produk dari merek yang memiliki ulasan atau testimoni positif dari pengguna lain di TikTok Shop.	1	2	3	4	5
4	Saya memilih untuk membeli produk dari merek yang populer atau sering muncul di FYP (<i>For Your Page</i>) TikTok.	1	2	3	4	5
5	Kemudahan akses dan proses transaksi di TikTok Shop membuat saya memilih platform ini untuk berbelanja.	1	2	3	4	5
6	Fitur <i>live streaming shopping</i> menjadi daya tarik utama saya untuk berbelanja di TikTok Shop.	1	2	3	4	5
7	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena adanya penawaran terbatas waktu (flash sale) saat <i>live streaming</i> .	1	2	3	4	5
8	Kepercayaan terhadap merek dan produk yang dijual di TikTok Shop membuat saya tidak ragu membeli dalam jumlah besar.	1	2	3	4	5
9	Ketersediaan berbagai metode pembayaran di TikTok Shop (misalnya COD, transfer bank, e-wallet) mempermudah saya dalam melakukan pembelian.	1	2	3	4	5

Sumber: Soetanto et al (2020)

.....Terima kasih atas partisipasinya....

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data

No	JK	Usia	Pekerja	Domisili	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9		
1	1	1	1	11	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4		
2	1	1	1	6	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4		
3	1	1	1	11	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4		
4	2	1	1	6	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3		
5	1	2	2	6	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4		
6	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3		
7	2	1	1	11	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3		
8	1	1	1	11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2		
9	1	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4		
10	1	1	2	6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
11	1	3	2	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	4		
12	2	3	2	6	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4		
13	2	1	1	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3		
14	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2		
15	2	2	2	6	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
16	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	
17	1	1	1	7	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4		
18	2	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
19	1	1	1	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
20	1	2	3	8	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
21	1	1	1	7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	
22	1	1	1	7	4	5	4	4	5	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
23	2	5	6	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
24	2	1	1	10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	2	1	1	11	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
26	2	1	1	9	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
27	1	1	1	8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
28	2	2	3	6	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
29	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
31	2	1	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
32	1	2	2	7	2	3	2	2	2	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	1	1	1	11	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	2	1	1	8	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	1	4	7	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
36	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
37	1	1	1	7	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	
38	2	2	3	8	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
39	1	1	1	4	2	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	
40	2	1	1	8	3	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	2	2	2	6	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
42	2	4	5	10	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	2	2	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	
44	2	1	1	11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
45	1	3	4	7	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	1	2	4	8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
47	2	1	1	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	2	1	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	
49	2	1	1	11	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
50	1	1	1	6	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	1	1	9	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	
52	2	1	1	8	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
53	1	2	8	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	1	2	2	8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
55	1	3	2	6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	1	1	9	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
57	2	1	1	7	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
58	1	1	1	7	5	5																												

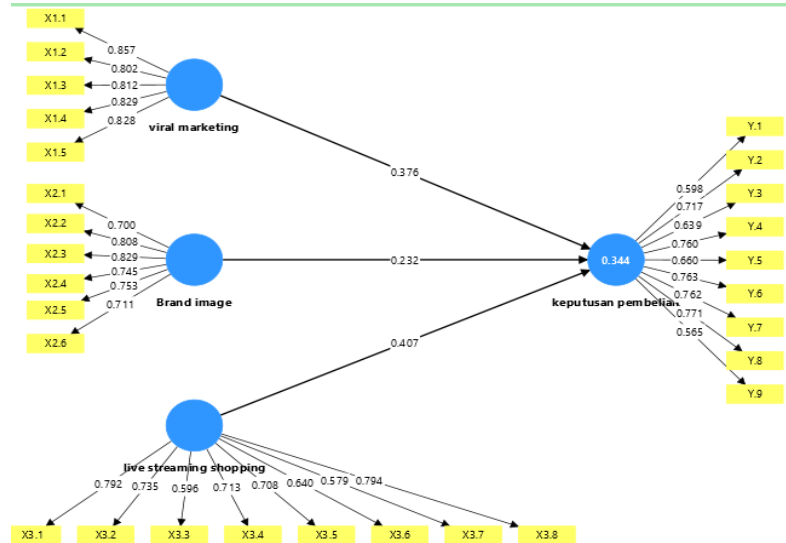
LAMPIRAN 3
Profill Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase %
jenis kelamin	Laki-Laki	32	40%
	Perempuan	48	60%
	Total	80	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	57,50%
	Wiraswasta	15	18,75%
	PNS	7	8,75%
	Karyawan Swasta	6	7,50%
	Petani	1	1,25%
	Guru/Dosen	2	2,50%
	Ibu Rumah Tangga	1	1,25%
	Pegawai BUMN	2	2,50%
	Lainnya.....		
	Total	80	100,00%
Usia	17-24	48	60,00%
	25-30	18	22,50%
	31-35	9	11,25%
	36-40	3	3,75%
	≥41	2	2,50%
	total	80	100,00%
Domisili	Bungus Teluk Kabung	4	5,00%
	Koto Tengah	6	7,50%
	Kuranji	9	11,25%
	Lubuk Begalung	8	10,00%
	Lubuk Kilangan	2	2,50%
	Nanggalo	13	16,25%
	Pauh	8	10,00%
	Padang Barat	10	12,50%
	Padang Selatan	4	5,00%
	Padang Timur	6	7,50%
	Padang Utara	10	10,50%
	Total		100,00%

MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT

Convergent Validity

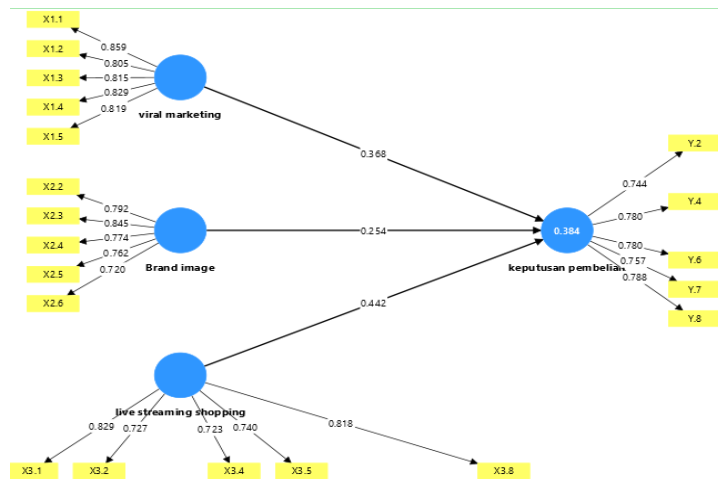
Tahap 1



Outer Loadings

	Brand image	Keputusan Pembelian	Live Streaming Shopping	Viral Marketing
X1.1				0.857
X1.2				0.802
X1.3				0.812
X1.4				0.829
X1.5				0.828
X2.1	0.700			
X2.2	0.808			
X2.3	0.829			
X2.4	0.745			
X2.5	0.753			
X2.6	0.711			
X3.1			0.792	
X3.2			0.735	
X3.3			0.596	
X3.4			0.713	
X3.5			0.708	
X3.6			0.640	
X3.7			0.579	
X3.8			0.794	
Y.1		0.598		
Y.2		0.717		
Y.3		0.639		
Y.4		0.760		
Y.5		0.660		
Y.6		0.763		
Y.7		0.762		
Y.8		0.771		
Y.9		0.565		

Tahap 2



Outer Loadings

	Brand image	Keputusan Pembelian	Live Streaming Shopping	Viral Marketing
X1.1				0.859
X1.2				0.805
X1.3				0.815
X1.4				0.829
X1.5				0.819
X2.2	0.792			
X2.3	0.845			
X2.4	0.774			
X2.5	0.762			
X2.6	0.720			
X3.1			0.829	
X3.2			0.727	
X3.4			0.723	
X3.5			0.740	
X3.8			0.818	
Y.2		0.744		
Y.4		0.780		

Y.6		0.780		
Y.7		0.757		
Y.8		0.788		

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Live streaming shopping</i>	0.826	0.833	0.878	0.591
Keputusan Pembelian	0.830	0.836	0.879	0.593
Viral Marketing	0.884	0.889	0.915	0.682
<i>Brand image</i>	0.846	0.910	0.885	0.608

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
<i>Brand image</i>	0.779			
Keputusan Pembelian	0.287	0.770		
<i>Live streaming shopping</i>	0.024	0.416	0.769	
Viral Marketing	0.063	0.345	-0.089	0.826

Cross Loadings

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
X1.1	0.024	0.299	-0.084	0.859
X1.2	0.052	0.237	-0.120	0.805
X1.3	0.022	0.303	-0.051	0.815
X1.4	0.104	0.315	0.025	0.829
X1.5	0.056	0.255	-0.165	0.819
X2.2	0.792	0.116	-0.112	-0.003
X2.3	0.845	0.318	0.111	0.143
X2.4	0.774	0.242	0.003	0.003
X2.5	0.762	0.189	-0.031	-0.008
X2.6	0.720	0.125	0.012	0.037
X3.1	-0.041	0.322	0.829	-0.065
X3.2	0.065	0.311	0.727	0.100
X3.4	-0.094	0.305	0.723	-0.165
X3.5	0.106	0.277	0.740	-0.110
X3.8	0.058	0.372	0.818	-0.102
Y.2	0.091	0.744	0.341	0.356
Y.4	0.294	0.780	0.345	0.256
Y.6	0.136	0.780	0.256	0.269
Y.7	0.148	0.757	0.268	0.226
Y.8	0.384	0.788	0.362	0.220

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
<i>Brand image</i>				
Keputusan Pembelian	0.305			
<i>Live streaming shopping</i>	0.142	0.490		
Viral Marketing	0.094	0.398	0.184	

LAMPIRAN 4

ANALISIS DESKRIPTIF

Keputusan Pembelian

Kode	Total Skor	Rata-rata	TCR (%)	Ket
Y.2	283	3,54	70,75	Cukup Tinggi
Y.4	287	3,59	71,75	Cukup Tinggi
Y.6	289	3,61	72,25	Cukup Tinggi
Y.7	289	3,61	72,25	Cukup Tinggi
Y.8	284	3,55	71,00	Cukup Tinggi
	Total	3,58	71,60	Cukup Tinggi

Viral Marketing

Kode	Total Skor	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X1.1	268	3,35	67,00	Cukup Viral
X1.2	282	3,52	70,40	Cukup Viral
X1.3	282	3,52	70,40	Cukup Viral
X1.4	282	3,52	70,40	Cukup Viral
X1.5	278	3,47	69,45	Cukup Viral

Brand image

Kode	Total Skor	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X2.2	281	3,51	70,25	Cukup Baik
X2.3	287	3,59	71,75	Cukup Baik
X2.4	284	3,55	71,00	Cukup Baik
X2.5	291	3,64	72,75	Cukup Baik
X2.6	284	3,55	71,00	Cukup Baik
	Total	3,57	71,75	Cukup Baik

Live streaming shopping

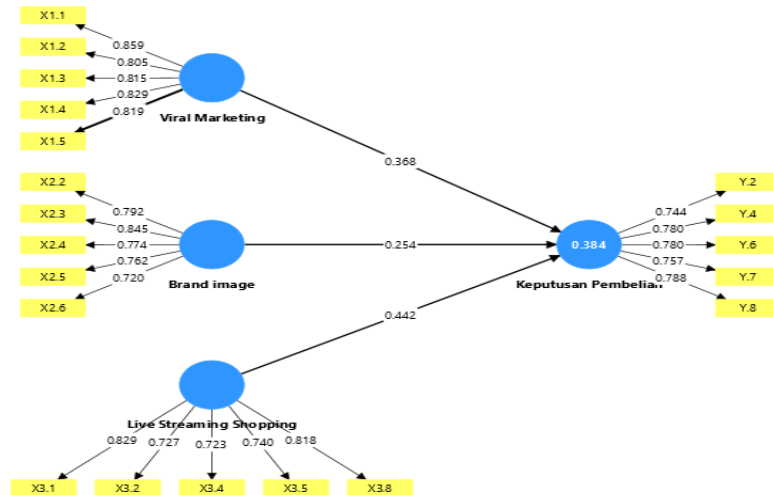
Kode	Total Skor	Rata-rata	TCR (%)	Ket
X3.1	288	3,60	72,00	Cukup Sering
X3.2	290	3,62	72,40	Cukup Sering
X3.4	297	3,71	74,25	Cukup Sering
X3.5	289	3,61	74,25	Cukup Sering
X3.8	283	3,53	72,25	Cukup Sering
	Total	3,61	73,03	Cukup Sering

LAMPIRAN 5
ANALISIS R SQUARE

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.384	0.359

LAMPIRAN 6

STRUCTURAL MODEL ASSESSMENT



Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Brand image -> Keputusan Pembelian	0.254	0.273	0.085	2.983	0.001	Diterima
Live streaming shopping -> Keputusan Pembelian	0.442	0.446	0.076	5.854	0.000	Diterima
Viral marketing -> Keputusan Pembelian	0.368	0.370	0.075	4.876	0.000	Diterima