

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH VIRAL MARKETING, USER EXPERIENCE, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

**Penulis 1, Penulis 2, Doping**

**Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia**

Transformasi digital telah secara signifikan mengubah dunia perdagangan, khususnya dengan kemunculan TikTok Shop sebagai platform social commerce yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, pengalaman pengguna, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan viral marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman pengguna dan kualitas produk memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, sementara efektivitas viral marketing memerlukan strategi yang lebih terarah berdasarkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan fitur interaktif yang dapat memperkuat pengalaman pengguna di TikTok Shop.

**Kata Kunci: Viral Marketing, Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, USER EXPERIENCE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP PLATFORM**

**Author 1, Author 2, Doping**

**Faculty of Economics, Prima Indonesia University**

*Digital transformation has significantly changed the world of commerce, particularly with the emergence of TikTok Shop as a rapidly growing social commerce platform. This study aims to analyze the influence of viral marketing, user experience, and product quality on purchasing decisions on TikTok Shop. The research employs a quantitative approach with Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) for data analysis. The results indicate that user experience and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions, whereas viral marketing does not have a significant effect. These findings highlight that user experience and product quality play a crucial role in driving purchasing decisions, while the effectiveness of viral marketing requires a more targeted strategy based on consumer trust. This study provides insights for businesses in developing more effective marketing strategies and enhancing interactive features that improve user experience on TikTok Shop.*

**Keywords:** *Viral Marketing, User Experience, Product Quality, Purchasing Decision, TikTok Shop*