

# The Influencer Viral Marketing, Product Quality And Price On Consumer's Buying Interest In Converse Shoes in Sidoarjo City (in Generation Z Tiktok Users In Sidoarjo)

## Pengaruh Viral Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse di Sidoarjo. (Dalam Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)

Indah Nillam Kurnia<sup>1)</sup>, Lilik Indayani <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The research examines the impact of viral marketing, Product quality, and pricing on generation, Z's intention to purchase Converse shoes In Sidoarjo, especially among tiktok users influenced by digital advertising trend. Utilizing a quantitative survey approach with 96 participant, The results indicate that all there factor's viral marketing, product quality and price positively and significantly influence purchase intention. Viral content boots recognition and social impact, product excellent builds consumer confidence, and appropriate pricing boosts perceived worth. Collectively, these element greatly influencer gen z's choices to buy Converse products online*

**Keywords** – Viral Marketing, Product Excellence, Cost, Buying Motivation, Generation Z.

**Abstrak.** *Studi ini mengevaluasi dampak viral marketing, mutu produk, dan harga terhadap ketertarikan beli generasi Z sepatu Converse di Sidoarjo, Terutama pengguna tiktok yang terpapar tren pemasaran digital. Melalui penerapan metode survei kuantitatif pada 96 responden, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel pemasaran viral, mutu produk, dan harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli. Konten yang viral meningkatkan pengenalan dan dampak sosial, kualitas barang memperkuat keyakinan pelanggan, dan kecocokan harga memperbaiki persepsi nilai. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk keputusan gen z dalam melakukan pembelian di pasar digital*

**Kata Kunci** - Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Barang, Harga, Ketertarikan Pembeli, Generasi Z Tiktok

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memicu munculnya berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah pemasaran viral yang berkembang dengan cepat melalui media sosial seperti tiktok. Salah satu bentuk viral marketing yang kini populer adalah program, dimana pengguna dapat membagikan tautan produk dan memperoleh komisi dari pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut. Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok pengguna media sosial yang sangat aktif dan responsif terhadap tren digital. di Sidoarjo, penggunaan tiktok sebagai sarana hiburan hiburan sekaligus referensi belanja telah menjadi hal umum, terutama untuk produk-produk fashion seperti sepatu Converse[1]. Fenomena membuat gen z mengikuti tren dan fashion karena meningkatnya permintaan akan sepatu Converse sebagai kebutuhan gaya dan fashion. Oleh karena itu, berbagai macam produk atau yang ada perlu memiliki tujuan untuk memenuhi konsumen pada era modern. Seiring kemajuan ekonomi saat ini, persaingan yang sangat kompetitif mengharuskan para owner yang memiliki usaha menjadi lebih paham dalam memahami strategi penjualan yang diterapkan oleh persaingan mereka. Hal ini akan mendorong munculnya persaingan bisnis di antara pengusaha, baik dalam skala besar menengah maupun kecil {2}.

**Tabel. 1 Data Penjualan**

| Nb | Tipe Sepatu Converse  | 2022 % | 2023 % | 2024 % |
|----|-----------------------|--------|--------|--------|
| 1  | Chuck Taylor All Star | 45%    | 42%    | 40%    |
| 2  | Run Star Hike         | 20%    | 24%    | 25%    |
| 3  | Converse Platform     | 10%    | 12%    | 13%    |
| 4  | Chuck 70              | 12%    | 11%    | 10%    |
| 5  | One Star              | 8%     | 7%     | 7%     |
| 6  | Converse x Golf       | 5%     | 4%     | 5%     |

Berdasarkan tabel dari sumber data penjualan Chuck Taylor all Star turun dari 45% ke 40% dalam 3 tahun. Run star Hike dan Converse platform mengalami kenaikan signifikan Run star Hike dari 20% — 25% meskipun Chuck

70 dikenal punya kualitas dan kenyamanan lebih baik daripada all Star biasa, persentasenya justru menurun. One star tetap relatif kecil kontribusinya, menunjukkan segmen ini tidak banyak berkembang. Penjualan edisi kelaborasi cenderung kecil namun tidak stabil.

Ada suatu pengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan minat beli terhadap sepatu Converse diantaranya viral marketing. Pengaruh tersebut akan mempengaruhi minat beli pada seseorang mementingkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen [3]. Marketing yang viral adalah dengan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Terpenuhinya kebutuhan yang diperlukan bagi konsumen dapat mengatasi masalah dan asumsi bagi konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan kesan terhadap produk yang diinginkan {4}.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri fashion, khususnya pada produk sepatu, kualitas produk menjadi tolok ukur utama yang menentukan apakah konsumen akan membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap rendah atau tidak sesuai ekspektasi, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman negatif mereka di media sosial, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli lainnya[5].

Selain itu viral marketing dan kualitas produk harga juga harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Bagi konsumen, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis dari suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas, keadilan, dan kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Apabila harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau dibandingkan dengan produk sejenis, maka minat beli akan cenderung menurun. Sebaliknya jika harga dianggap wajar atau kompetitif apalagi disertai dengan promo atau afiliasi, maka minat beli dapat meningkat secara signifikan [6].

Berdasarkan mengenai berbagai riset penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hasil yang berbeda dalam hasil penelitian terdahulu (evidence gap), yakni perbandingan hasil riset yang tidak konsisten (signifikan ataupun tidak signifikan) tentang viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen sepatu Converse pada gen z di Sidoarjo.

Penelitian terdahulu dari Girsang, Lasmary R.M Vicenovie, Ilona Situmeang, Oisina (2023) memberikan hasil signifikan menunjukkan viral marketing melalui terhadap minat beli konsumen {7}. Sementara dari penelitian Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma (2023) menyebut bahwa tidak memberikan hasil tidak signifikan viral marketing terhadap minat beli konsumen [8].

Penelitian terdahulu dari Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli [9]. Sedangkan pada penelitian Hidayat Saputra Bagas Muhazirin Harry Patuan Panjaitan (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli[10].

Penelitian terdahulu dari Anjar Trianita, Rizki Wahyuning Damayanti(2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli[11]. Penelitian lain dari Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, Muhammad Yusuf (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan [12].

Berdasarkan penelitian latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis. Penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Converse di Sidoarjo. Dalam Pengguna Tiktok di Sidoarjo"**. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang berguna bagi gen z dalam memberikan gambaran pemasaran efektif yang dapat menarik Gen z di era digital, seperti mengoptimalkan promosi viral di tiktok melalui shopee affiliate dan menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi harga dan penyesuaian kualitas produk sesuai ekspektasi dan selera pasar gen z.

#### Rumusan masalah

1. Apakah viral marketing melalui berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo?
4. Apakah viral marketing, kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo?

#### Kategori SDGs

Penelitian ini masuk dalam kategori SDGs delapan dengan tujuan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. "Tujuan ini berfokus pada promosi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua. Pemilihan kategori ini sesuai dengan judul penelitian "Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli sepatu Converse pada gen z di Sidoarjo" guna membantu keputusan minat beli karena melalui pengaruh viral marketing di platform Shoppe Affiliate terhadap

minat beli generasi Z, penelitian ini mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan membuka peluang kerja baru di bidang pemasaran digital. Hal ini sekaligus berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal di Sidoarjo serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas perdagangan online yang semakin berkembang

## Literatur Review

### 1. Variabel Dependen

#### a. Viral marketing

Viral marketing terhadap minat beli adalah strategi promosi yang menyebarkan informasi produk secara cepat dari satu konsumen lain (biasanya lewat media sosial), dengan tujuan mempengaruhi Ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut[13]. Menurut F.Z.Salsabillah, T. Akbar, N. Latianingsih, J.A.Niaga (2022) Indikator dari viral marketing {14}.

1. Pengetahuan produk: Kemampuan konsumen atau penjual dalam memahami detail produk mulai dari bahan, fungsi, manfaat, keunggulan, hingga cara perawatan.
2. Kejelasan Informasi Produk: Kejelasan dalam menyampaikan detail produk di berbagai platform baik di toko fisik maupun digital.
3. Membicarakan Produk: Tingkah laku konsumen dalam merekomendasikan atau membahas produk di media sosial, forum, atau komunitas online/offline.
4. Pengaruh teman, influencer, atau komunitas dalam penyebaran pesan viral: Rekomendasi dari teman/influencer mempengaruhi saya dan Review viral menarik minat.
5. Bagaimana pesan viral di sebarluaskan melalui media sosial atau platform digital: Informasi sering muncul di media sosial dan penyebaran informasi cepat.

#### b. Kualitas produk

Kualitas produk terhadap minat beli merujuk pada sejauh mana persepsi konsumen terhadap mutu, keandalan, daya tahan dan keunggulan suatu produk dapat mempengaruhi Ketertarikan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian[15]. Menurut S.S. Awalnya, W. Winarso, and H. Anas (2023). Indikator dari kualitas produk:

1. Performance (kinerja): Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya, secara fungsional
2. Durability (daya tahan): Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi): produk yang diterima konsumen sesuai dengan standar, fitur, dan kualitas yang dijanjikan oleh produsen atau yang tertera dalam deskripsi produk.
4. Feature (fitur): antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

#### c. Harga

Harga terhadap minat beli adalah sejauh mana persepsi konsumen terhadap nilai atau kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas yang ditawarkan dapat mempengaruhi keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk tersebut[17] Menurut Farah Aqiella Sakinatun and Soepatini (2023) Indikator dari harga [18].

1. Terjangkaunya harga produk: Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar.
2. Produk berkualitas: produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam berbagai aspek, seperti fungsi, keandalan, daya tahan, estetika, dan kenyamanan.
3. Produk bermanfaat: konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai nilai mereka keluarkan.
4. Adanya perbandingan harga antar pesaing: Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.

### 2. Variabel Independen

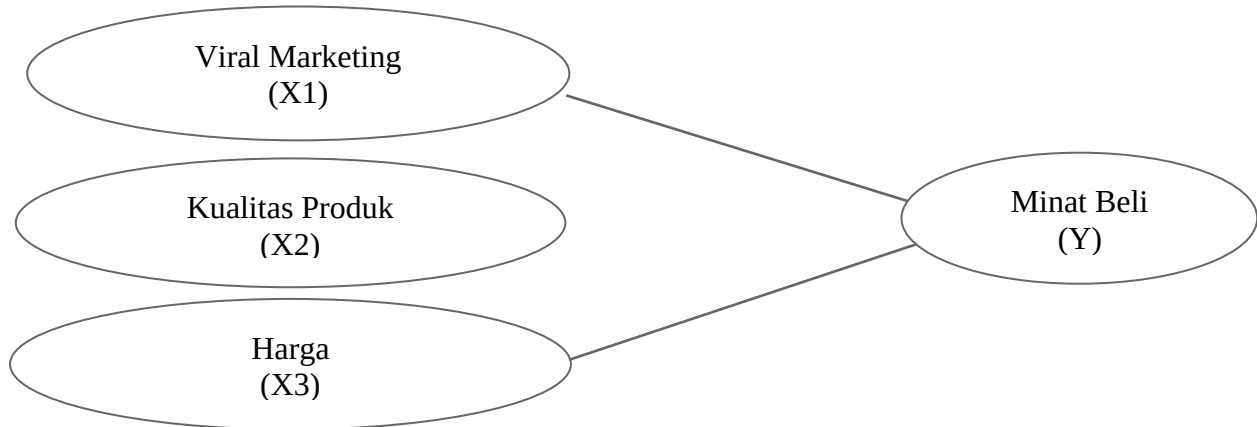
#### a. Minat Beli

Minat beli berasal dari ungkapan batin dalam dari konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu produk dengan brand tertentu. Minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan.{19} Menurut F.A. Haenady, B. Wahono, and S. Aisyah (2021) Indikator dari Minat Beli {20}.

1. Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial: minat ini menggambarkan perilaku konsumen seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksplorati: Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

### 3. Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari beberapa sampel atau populasi sehingga dapat diperoleh data yang akurat dan dapat diandalkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Adapun penentuan populasi yang akan menjadi subjek penelitian adalah jumlah gen z di Sidoarjo yang berminat membeli sepatu Converse antara sebanyak 128 pembeli yang akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 26 for windows (Statistical Package For The Social Science)[21].

Penelitian berlokasi di wilayah Sidoarjo yang mencakup gen z. Dengan jumlah gen z yang diambil adalah 128 orang yang dilakukan dari bulan November 2024 hingga April 2025.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah gen z yang telah mempunyai minat beli sepatu Converse di Sidoarjo sebanyak 128 orang dari tahun 2022 sampai tahun 2024 [22].

Sampel merupakan jumlah populasi untuk dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode sampling Simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel jenis ini dilakukan jika anggota populasi yang kecil dan dianggap homogen dengan menggunakan Teknik probability sampling yaitu teknik peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel[23]. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif. Penentuan dalam jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang ditoler 5% yaitu.

$$n = \frac{128}{1 + 128(0,05)^2} = 96$$

Hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden di Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah metode kuisisioner menggunakan angket, metode observasi, dan dokumentasi.

Untuk pengukuran data digunakan skala likert yang bertujuan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seorang atau kelompok mengenai fenomena social. Skala likert memberikan leluasa pada responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan responden. Pada Skala variabel ini diuraikan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak dalam penyusunan item instrumen pernyataan.

Jawaban dari pertanyaan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti:  
 Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

|                     |       |             |   |
|---------------------|-------|-------------|---|
| Setuju              | (S)   | dengan skor | 4 |
| Netral              | (N)   | dengan skor | 3 |
| Tidak setuju        | (TS)  | dengan skor | 2 |
| Sangat tidak setuju | (STS) | dengan skor | 1 |

## TEKNIK ANALISIS DATA

### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner tersebut valid atau tidak, suatu kuisioner dianggap valid jika kuisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Data penelitian diukur dengan membandingkan  $r$  hitung tabel yang mana apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,5$  atau 5% maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

### B. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan

$\alpha > 0,60$  yang berarti jika nilai yang dihasilkan pada instrument  $> 0,60$  maka instrument tersebut reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dengan jumlah 96 responden.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diolah dalam model regresi residual dapat berdistribusi atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam menganalisis data yang telah tersedia dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Apabila analisis yang dihasilkan sama dengan atau lebih 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Apabila analisis kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi Uji Multikolinearitas diukur dari besaran VIF (Variance influencer factor). Jika nilai VIF  $< 10$ , dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakseragaman varians dalam residual pengamatan antara satu pengamatan lain dalam model regresi. Jika tidak terjadi Heteroskedasitas, maka tidak akan terlihat yang jelas seperti gelombang, perluasan dan penyempitan variansi, serta titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

### E. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Jika nilai signifikansi uji  $t > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel budaya organisasi (X1) dan keadilan organisasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) melalui kepuasan kerja karyawan (Z). Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini berarti semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Peneliti menggunakan koefisien determinasi karena ingin melihat sejauh mana fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen akan sangat

berkurang jika nilai koefisien determinasinya kecil. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel             | Item | r-hitung | r tabel | sig  | keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------|------------|
| Viral Marketing (X1) | X1.1 | 0,760    | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                      | X1.2 | 0,737    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X1.3 | 0,671    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X1.4 | 0,779    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X1.5 | 0,760    |         | 0,00 | Valid      |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,510    | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                      | X2.2 | 0,736    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X2.3 | 0,842    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X2.4 | 0,858    |         | 0,00 | Valid      |
| Harga (X3)           | X3.1 | 0,776    | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                      | X3.2 | 0,791    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X3.3 | 0,774    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | X3.4 | 0,778    |         | 0,00 | Valid      |
| Minat Beli (Y)       | Y1.1 | 0,794    | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                      | Y1.2 | 0,739    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | Y1.3 | 0,764    |         | 0,00 | Valid      |
|                      | Y1.4 | 0,676    |         | 0,00 | Valid      |

Dari Hasil pengujian diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari r tabel ( $>0,196$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti

#### B. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel        | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|-----------------|----------------------|--------------|------------|
| Viral Marketing | 0,782                | 0,50         | Valid      |
| Kualitas Produk | 0,702                | 0,50         | Valid      |
| Harga           | 0,763                | 0,50         | Valid      |
| Minat Beli      | 0,727                | 0,50         | Valid      |

Berdasarkan tabel diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,50 ( $>0,50$ ). Pada variabel viral marketing sebesar 0,782, variabel kualitas produk sebesar 0,702, variabel harga sebesar 0,763 dan variabel minat beli sebesar 0,727, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

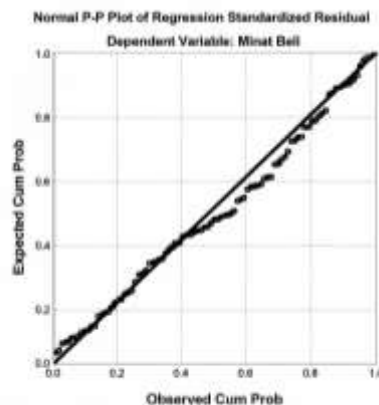
#### C. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| a One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                   |                         |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|
|                                      |                   | Unstandardized Residual |
| N                                    |                   | 96                      |
| Normal Parameters a,b                | Mean              | 96                      |
|                                      | Std. Deviation    | .0000000                |
| Most Extreme Differences             | Absolute          | 1.17797989              |
|                                      | Positive          | 0,80                    |
|                                      | Negative          | -0,80                   |
| Test Statistic                       | 0,80              | 0,80                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)               | .140 <sup>c</sup> | .140 <sup>c</sup>       |

Berdasarkan hasil pada tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,140. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

**Gambar 1. Uji Normalitas**

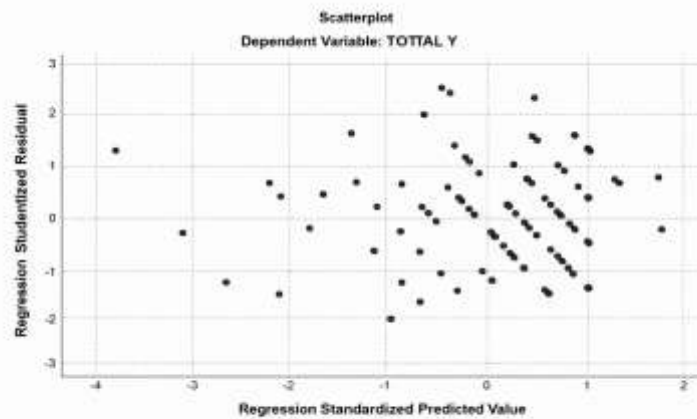
Dari hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Collinearity Statistics |                 |       |                                 |
|-------------------------|-----------------|-------|---------------------------------|
| Variabel                | Nilai Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
| Viral Marketing (X1)    | 0,544           | 1,837 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,350           | 2,854 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga (X3)              | 0,309           | 3,239 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Berdasarkan tabel 3. diketahui Viral marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan harga (X3) memiliki VIF (Variance Inflation Factor) kurang atau  $< 10$  dan nilai tolerance lebih dari atau  $> 0,10$ , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi penelitian ini.

#### D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | t    | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |      |
| (Constant) | 3,276                       | ,721       | ,242                      | 4.542 | ,000 | ,000 |
| 1 TOTAL X1 | ,180                        | ,050       | ,242                      | 3.621 | ,000 | ,000 |
| TOTAL X2   | ,165                        | ,066       | ,208                      | 2.494 | ,014 | ,014 |
| TOTAL X3   | ,440                        | ,075       | ,521                      | 5.858 | ,000 | ,000 |

a. Dependent variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data tabel 4. menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 3,276 + 0,180 X_1 + 0,165 X_2 + 0,440 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa

1. Nilai konstanta positif 3,276 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu, Viral marketing (X1) Kualitas Produk (X2) nilai Minat Beli (Y) tidak ada berubah konstan sebesar 0,3276
2. Nilai koefisien antara variabel Viral marketing (X1) sebesar 0,180 dan mempunyai signifikansi yang positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan searah, artinya jika Viral marketing (X1) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) konstan.
3. Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,165 dan mempunyai signifikansi yang positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan searah, artinya jika Kualitas Produk (X2) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Viral Marketing (X1) dan harga (X3) konstan.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X3) 0,440 dan mempunyai signifikansi yang positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan searah, artinya harga (X3) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Viral Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) konstan.



**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

| Model      | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 3,276 | 0,721      | -     | 4,542 | 0,000 |
| Total X1   | 0,180 | 0,050      | 0,242 | 3,621 | 0,000 |
| Total X2   | 0,165 | 0,066      | 0,208 | 2,494 | 0,014 |
| Total X3   | 0,440 | 0,075      | 0,521 | 5,858 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output Data IBM SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ) dengan degree of freedom sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) sehingga diperoleh ttable sebesar 1,66159

1. Viral marketing (X1) nilai t hitung sebesar 3,621 nilai t table sebesar 1,66159 sehingga t hitung > table ( $3,621 > 1,66159$ ) dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,000 < (0,05)$ ) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel marketing dengan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk (X2) nilai t hitung sebesar 2,494 nilai t table sebesar 1,66159. Sehingga t hitung > table ( $3,621 > 1,66159$ ) dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,014 < (0,05)$ ) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk dengan minat beli
3. Harga (X3) nilai t hitung sebesar 5,858 nilai t table sebesar 1,66159 sehingga t hitung > table ( $5,858 > 1,66159$ ) dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ( $0,000 < (0,05)$ ) sehingga terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan minat beli.

**Tabel 6. Hasil Uji f**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------------------|
| Model              | Sumber     | Sum of Squares | Df | Mean Square | Sig.              |
| 1                  | Regression | 455.331        | 3  | 151.777     | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 131.825        | 92 | 1.433       | —                 |
|                    | Total      | 587.156        | 95 | —           | —                 |
|                    |            | 587.156        | 95 | —           | —                 |

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant)Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output Data IBM SPSS

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant)Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 105,924 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 5% dan  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1 = 2$ ) dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) maka diperoleh Ftabel sebesar 3,109 oleh karena itu Fhitung  $105,924 > Ftabel$  3,109 dan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_4$  diterima bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

## PEMBAHASAN

### 1. Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada orang yang membeli sepatu Converse di Sidoarjo[13]. terdapat pengaruh signifikan sehingga viral marketing terbukti berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo[14]. Hal ini karena konten-konten Converse yang banyak muncul di media sosial seperti review influence, video OOTD, unboxing, maupun promo mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Semakin sering konsumen melihat konten viral tersebut, semakin tinggi pula kesadaran dan ketertarikan mereka terhadap produk. Selain itu, pengaruh sosial

(social proof) dan banyaknya orang yang membagikan atau membicarakan sepatu Converse menciptakan persepsi bahwa produk ini populer dan layak di beli. Konten yang viral juga membangun kepercayaan karena biasanya berasal dari pengguna asli atau influencer yang dianggap lebih kredibel[3]. Dengan demikian, viral marketing dapat meningkatkan rasa ingin tahu, memperkuat sikap positif terhadap kualitas produk, dan akhirnya mendorong konsumen Sidoarjo untuk memiliki sepatu Converse.

## 2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo

Hasil analisis bahwa viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada orang yang membeli sepatu Converse di Sidoarjo terdapat pengaruh signifikan[16]. Sehingga dapat dikatakan bahwa performance (kinerja). durability (daya tahan). Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifik) dan Features (fitur) untuk menjadikan perumahan yang berkualitas. [5] Hal kualitas produk terbukti berpengaruh faktor kenyamanan, ketahanan, bahan yang digunakan serta desain ketika memilih sepatu. Converse dikenal memiliki material yang kuat, desain klasik dan modern, serta kenyamanan yang tinggi, sehingga hal tersebut meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menilai bahwa sepatu Converse memiliki kualitas yang baik jahitan rapi, bahan awet, nyaman dipakai, dan desain menarik maka muncul rasa percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Persepsi kualitas yang tinggi akhirnya memunculkan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki sepatu tersebut. Dengan demikian semakin baik kualitas sepatu Converse yang dirasakan oleh konsumen di Sidoarjo semakin tinggi pula minat beli mereka.

## 3. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli sepatu Converse di Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan[6]. Sehingga harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Ketika harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, maka minat beli konsumen meningkat[6]. di Sidoarjo, banyak konsumen yang peka terhadap harga dan cenderung membandingkan Converse dengan merek lain. Jika harga Converse dinilai kompetitif dan tidak terlalu jauh dibandingkan merek serupa, maka konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai yang baik. Selain itu, adanya diskon atau promo juga menjadi faktor yang kuat dalam menarik minat beli. Dengan demikian semakin sesuai dan terjangkau harga sepatu Converse menurut persepsi konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.

## 4. Viral marketing Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli sepatu Converse di Sidoarjo.

Viral marketing, Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Ketiga faktor ini sering melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen [13]. **Pertama**, viral marketing yang muncul di media sosial menciptakan perhatian, ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen. Konten yang viral seperti review, OOTD, maupun promo meningkatkan awareness dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian [15] **Kedua**, kualitas produk yang baik seperti kenyamanan, daya tahan, bahan berkualitas dan desain menarik, memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk Converse layak dibeli. Persepsi kualitas produk yang tinggi menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut dibandingkan merek lain[17]. **Ketiga**, harga yang dianggap sesuai, terjangkau dan sebanding dengan kualitas membuat konsumen merasa produk memiliki nilai yang baik. Diskon atau promo juga memperkuat dorongan ih untuk membeli. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara bersamaan konten viral menarik perhatian, kualitas produk memenuhi harapan, dan harga dianggap sesuai-maka minat beli konsumen meningkat secara signifikan [19]. Dengan demikian kombinasi Viral marketing, Kualitas produk, dan harga menjadi faktor yang dominan mempengaruhi minat beli sepatu Converse di Sidoarjo.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepatu Converse pada generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa viral marketing, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Viral marketing terbukti mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen melalui konten yang tersebar luas di tiktok sehingga mendorong minat beli, kualitas produk yang baik meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur juga meningkatkan kepercayaan serta Ketertarikan konsumen terhadap sepatu Converse. Harga menjadi

variabel dengan pengaruh paling kuat, dimana kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,5% berdasarkan nilai  $R^2$  secara keseluruhan, Viral marketing, Kualitas produk, dan Harga terbukti berperan penting dan saling melengkapi dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap sepatu Converse di Sidoarjo.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak oleh karena itu penelitian mengucapkan terimakasih kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staf Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

### REFERENSI

- [1] E. Andriyani and S.N.Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shoope Affiliate, kualitas produk dan Harga terhadap minat beli konsumen shopee Indonesia (studi pada generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo)," *J. ILm. Ekon, dan Bisnis Univ, Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 228-241, 2022.
- [2] M. Setena, N. P. S. Mariyatni, and N. M. R. Juniariani, "Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung," *Warmadewa Manag. Bus. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 112–121, 2022, doi: 10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121.
- [3] Hernan, "Pengaruh Viral Marketing Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang Zikli," e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma, vol. 4, no. 1, pp. 75–84, 2022.
- [4] Budi Dharma, Marwah Auliyani, and Naili Nuril Aufa Manik, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 206–215, 2022, doi: 10.55606/jekombis.v1i4.941.
- [5] M. Sabar and S. Moniharapon, "Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado," *Poluan 422 J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 422–433, 2022.
- [6] Y. R. Sari, S. Harliyani, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo," *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.782.
- [7] L. R. M. Girsang, I. Vicensie, and O. Situmeang, "Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk," *J. IKRAITH-HUMANIORA*, vol. 7, no. 2, pp. 167–176, 2023.
- [8] O. Gaberamos and L. H. Pasaribu, "The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation)," *J. Mantik*, vol. 5, no. 4, pp. 2470–2480, 2022.
- [9] V. A. Permatasari, A. L. Haziroh, and R. Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang)," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 384–394, 2024.
- [10] H. Saputra, B. Muhazirin, and H. P. Panjaitan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru," *Lucr. J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–61, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- [11] Anjar Trianita and Riski Wahyuning Damayanti, "Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta," *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 113–126, 2024, doi: 10.56127/jaman.v4i2.1619.
- [12] K. Kasman, D. J. Abdillah, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada," *J. Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 2274–2293, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.810.
- [13] L. E. H. M. Noorziana Amelia MS, Dwi Putra Buana Sakti, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING," vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 202.
- [14] F. Z. Sabillah, T. Akbar, N. Latianingsih, J. A. Niaga, N. Jakarta, and P. N. Jakarta, "Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie

- Gacoan),” J. Adm. Prof., vol. 03, no. 2, pp. 2963–1734, 2022, [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>
- [15] M. F. Andrian, L. Indayani, and M. Yani, “Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo,” J. Econ. Bussines Account., vol. 7, no. 3, pp. 4621–4638, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i3.8996.
- [16] S. S. Awalya, W. Winarso, and H. Anas, “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN ‘MEREK AZARINE’ (Pada Generasi Z Bekasi),” J. Econ., vol. 2, no. 10, pp. 2704–2721, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.895.
- [17] S. K. Wardani and Witjaksono Eko Hartoto, “Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak,” CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis, vol. 4, no. 1, pp. 293–308, 2024, doi: 10.55606/cemerlang.v4i1.2468.
- [18] Farah Aqiella Sakinatun and Soepatini, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta),” J. Media Wahana Ekon., vol. 20, no. 2, pp. 242–254, 2023, doi: 10.31851/jmwe.v20i2.12056.
- [19] Mun'im, K., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada Platform Instagram. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 4(4), 1427-1439.
- [20] Sobirin, Y., & Kusuma, K. A. Product Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Purchase Decisions: A Study at Cafe Horas Porong: Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi Kasus di Café Horas Porong.
- [21] Mardhiana, T., Hariasih, M., & Yani, M. (2025). The Influence of E-WOM, Brand Trust and Promotion on Purchase Decision of The Originote Products on Tiktokshop. Journal of Economics Education and Entrepreneurship, 6(3).
- [22] Kurnia, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 14(4), 532-543.
- [23] A. F. Pasaribu, T. I. Fadhila Rahma, and B. Dharma, “Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa,” Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen), vol. 10, no. 2, pp. 81–93, 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4432.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*