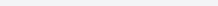


No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	 djournals.com https://djournals.com/arbitrase/article/download/2167/1188/9398	< 1%		 Identical words: < 1% (29 words)

📄 Points of interest

The influence viral marketing, product quality and price on consumers' 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)

I. PENDAHULUAN

Berbagai metode periklanan baru telah muncul berkat kemajuan teknologi; salah satu yang paling menonjol adalah pemasaran viral, yang menjamur secara daring melalui platform seperti TikTok. Salah satu contoh strategi pemasaran viral adalah strategi yang memungkinkan klien mendapatkan penghasilan ketika kenalan mereka membeli barang melalui tautan bersama. Individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 merupakan Generasi Z, sebuah kelompok yang dicirikan oleh kemahiran teknologi dan keterlibatan mereka dengan media sosial. Di Sidoarjo, pemanfaatan TikTok sebagai alat hiburan serta rujukan belanja telah menjadi hal biasa, terutama untuk produk fashion seperti sepatu Converse. Fenomena yang membuat generasi Z mengikuti tren dan mode disebabkan oleh meningkatnya permintaan terhadap sepatu converse sebagai bagian dari gaya dan fashion. Oleh sebab itu, berbagai produk yang tersedia harus memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen berkaitan dengan fashion atau minat, dan mampu memahami perilaku konsumen di era modern. Tren ekonomi terkini dan persaingan yang ketat mendorong para pemilik bisnis untuk lebih memahami metode penjualan pesaing mereka. Skenario ini akan menumbuhkan daya saing di dunia bisnis di antara para pengusaha, terlepas dari skala usaha mereka [2]

Tabel 1 Data Penjualan.

<http://Revenue of Converse worldwide from 2010 to 2025>

Grafik tersebut menggambarkan pertumbuhan pendapatan global Converse dari tahun 2010 sampai 2025. Secara keseluruhan, tabel diatas tahun 2010-2025 secara signifikan. Akan tetapi setelah itu, ada penurunan pada 2024 (US\$ 2,082 juta) dan kembali menurun pada 2025 (US\$ 1,692 juta). Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran tren pasar, bertambahnya kompetisi di industri sneakers, serta kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar ketertarikan konsumen tetap terjaga.

Secara keseluruhan, grafik diatas menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yaitu dua tahun terakhir. Banyak variabel yang memotivasi orang untuk membeli sepatu Converse, dengan pemasaran viral menjadi katalis yang signifikan. Kecenderungan ini dapat memicu kebutuhan psikologis untuk membeli. Untuk mempertahankan pijakan di bisnis alas kaki yang semakin kompetitif, organisasi harus mengadopsi taktik pemasaran yang benar-benar sesuai dengan tuntutan dan selera konsumen. Pemasaran viral dapat dicapai ketika organisasi memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang tepat. Memenuhi tuntutan ini menjawab berbagai tantangan dan pandangan calon konsumen, sehingga menumbuhkan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. [4].

Mutu produk juga menjadi aspek penting yang menentukan apakah seseorang akan memilih, membeli ulang, atau bahkan merekomendasikan suatu barang. Dalam dunia fashion, khususnya pada produk sepatu, kualitas menjadi

penentu utama apakah konsumen merasa puas atau justru kecewa. Jika produk dinilai unggul, konsumen cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian lanjutan. Sebaliknya, apabila kualitas tidak memenuhi harapan, pengalaman kurang menyenangkan itu dengan mudah dibagikan melalui media sosial, sehingga dapat memengaruhi

calon pembeli lainnya dan memberikan citra negatif terhadap merek tersebut[5].

Selain pemasaran yang viral pada saat ini sebuah media dunia teknologi yang canggih dan secara harga

Converse sangat memiliki komponen yang sangat besar dan terjangkau.

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil (evidence gap) mengenai

1

djournals.com
<https://djournals.com/arbitrase/article/download/2167/1188/9398>

pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli

sepatu Converse di kalangan Gen Z Sidoarjo.

Beberapa riset yang hasil penelitian tidak signifikan.

Penelitian oleh Girsang, Lasmery R M Vicenovie, Ilona Situmeang, dan Oisina (2023) menunjukkan bahwa

pemasaran viral secara signifikan memengaruhi minat pembelian pelanggan [7]. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah

Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma (2023) menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat pembelian [8].

Riset oleh Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, dan Roymon Panjaitan (2024)

mengungkapkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk berhubungan signifikan dengan minat beli[9]. Akan tetapi,

temuan berbeda disampaikan oleh Hidayat Saputra,



Bagas Muhazirin, dan Harry Patuan Panjaitan (2021),

yang

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen[10].

Selanjutnya, penelitian oleh Anjar Trianita dan Rizki Wahyuning Damayanti (2024) menyatakan bahwa harga

memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[11]. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Kasman

Kasman,



Deddy Junaedi Abdillah, dan Muhammad Yusuf (2023),

yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh berarti terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Dampak viral marketing,

kualitas produk, dan harga terhadap minat membeli konsumen sepatu Converse di Sidoarjo (pada generasi Z pengguna

TikTok).” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi generasi Z dalam memahami strategi pemasaran

yang efektif, termasuk optimalisasi promosi viral melalui TikTok maupun Shopee Affiliate, serta memberikan dasar

untuk menyesuaikan strategi harga dan kualitas agar sesuai dengan ekspektasi pasar Gen Z.

Rumusan Masalah: Bagaimana viral marketing, kualitas produk serta harga dalam mempengaruhi minat beli pada

produk sepatu Converse di Sidoarjo?



Tujuan Penelitian: Mengetahui apakah viral marketing, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi minat beli pada produk sepatu Converse di Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah viral marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk sepatu Converse di Sidoarjo dalam studi generasi Z tiktok?

2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk sepatu Converse di Sidoarjo dalam studi generasi Z tiktok?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk sepatu Converse di Sidoarjo dalam studi generasi Z tiktok?
4. Apakah viral marketing, kualitas produk, dan harga secara signifikan memengaruhi minat beli pada produk sepatu Converse di Sidoarjo dalam studi generasi Z tiktok?

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk pada kategori 12 (dua belas) dengan tujuan menekankan konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Dengan memahami perilaku konsumen terhadap minat beli produk sepatu Converse, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab selain itu, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen memilih produk sepatu Converse sangat bermanfaat untuk kalangan anak muda.

Literatur Review

1. Variabel Dependen

a. Viral Marketing

Viral marketing dalam kaitannya dengan minat beli merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan penyebaran pesan secara sangat cepat dari satu individu ke individu lain—terutama melalui media sosial—dengan tujuan menumbuhkan rasa ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk[13]. Berdasarkan uraian F. Z. Sabillah,



T. Akbar, N. Putri eat.

eal (2021), indikator viral marketing meliputi[14]:

- 1) Pengetahuan produk: keputusan konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk yang diinginkan.
- 2) Kejelasan informasi produk: Keakuratan dan keterbukaan detail produk yang ditampilkan melalui platform fisik maupun digital.
- 3) Pembahasan produk: Sejauh mana konsumen lebih tau apa itu produk sepatu Converse
- 4) Pengaruh sosial: dampaknya untuk merekomendasikan ke semua influencer bahwa sepatu Converse kini ketertarikan produk.
- 5) Penyebaran pesan: para konsumen harus memberikan saran atau Ulasan pada ketertarikan produk sepatu Converse kini.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk terkait minat beli menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap mutu, ketahanan, keandalan, serta nilai keunggulan suatu barang mempengaruhi ketertarikannya untuk membeli[15]. Menurut S. S. Awalya, W.

Winarso, dan H. Anas (2023), indikator kualitas produk mencakup[16]:

- 1) Performance (kinerja): Penilaian terhadap fungsi utama dan karakteristik operasional suatu produk.
- 2) Durability (ketahanan): seberapa lama produk sepatu Converse kini memiliki ketahanan yang cukup lama.



3) Conformance to specifications (kesesuaian spesifikasi):

tingkat kecocokan pada produk sepatu Converse sangat

mendukung pada para konsumen.

4) Features (fitur): Kombinasi antara karakteristik teknis pada produk sepatu Converse

c. Harga

Variabel harga dalam minat beli memperlihatkan bagaimana pandangan konsumen terhadap tingkat kewajaran harga

dan kesesuaiannya dengan kualitas yang diberikan produk dapat membentuk dorongan membeli[17].



Menurut Farah

Aqiella Sakinatun dan Soepatini (2023),

indikator harga meliputi[18]:

1) Keterjangkauan harga: Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan segmen pasar yang dituju.

2) Kualitas barang: bahwa sepatu Converse memiliki daya tahan yang cukup stabil para konsumen yang harus mereka perlihat.



3) Manfaat produk: Kepuasan yang dirasakan konsumen ketika manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

4) Perbandingan harga: Penilaian harga secara terjangkau.

2. Variabel Independen

d. Minat Beli

Minat beli merupakan motivator psikologis pada konsumen yang menunjukkan niat atau keinginan untuk mendapatkan produk dari merek tertentu. Minat beli mencakup kecenderungan klien untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan kepemilikan atas produk yang ditawarkan [19]. Menurut F. A. Haenady, B. Wahono, dan S. Asiyah (2021), indikator minat beli terdiri dari[20]:

1) Minat transaksional: Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian.

2) Minat referensial: kecenderungan seseorang yang membeli produk .

3) Minat preferensial: Kondisi di mana konsumen memiliki tingkat preferensi yang cukup tinggi dibandingkan konsumen.

4) Minat eksploratif: dengan ini konsumen mengetahui adanya tingkat probabilitas.

3. Hubungan Variabel

PT Converse Indonesia dengan sebagai owner Nike, Inc., merek ini menawarkan berbagai produk gaya khas kekinian anak muda yaitu sepatu Converse memiliki pengikut 1 juta sementara di tiktok, iya telah mengumpulkan 150,9 ribu pengikut sejak awal. Sejak awal sepatu Converse telah menunjukkan komitmen kreativitas dan konsisten dalam penawaran produk dan memanfaatkan startegi pemasaran digital di platform seperti Instagram, tiktok, dan merketplace shoppe ditahun 2010 kini sepatu Converse meraih penghargaan lebih dari 9 juta likes pada video tren brand sepatu Converse menghadiahkan uang tunai kepada orang beruntung banyak kompetitor nya.

Minat beli menjadi tahapan seorang konsumen memilih merek atau produk yang akan dibelinya. Proses ini biasanya pembentukan niat untuk membeli merek dan produk atau jasa yang disukai. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti pemasaran media sosial, kemampuan pemasaran, jangkauan pemasaran perusahaan menjadi lebih luas.

Hanya 20% dari 80% penduduk Indonesia yang sudah terbukti ketika hendak membeli barang mama melihat segi merek dan produknya dengan melihat platform sosial media, fenomena tersebut menunjukkan sepatu Converse berdampak pada sosial media cukup besar dalam minat beli.

Sebagai strategi pemasaran terbaru dengan penyebaran informasi dalam jumlah besar dan cepat, viral marketing menjadi alat yang dipakai

mempromosikan sebuah produk. Strategi ini mendorong semua orang dalam menyampaikan informasi secara meluas sehingga penyebaran aktivitas di sosial media membuat sepatu Converse menjadi terkenal dengan keunggulan yang dipilih sehingga sulit diganti untuk merek lainnya

Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel yang terkait dengan tiktok sosial media mendapatkan hasil positif pada pembelian online kemudian secara signifikan.

1. Hipotesis

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual Berdasarkan

kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian bahwa:

H1: Viral Marketing



unars.ac.id | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TEMPE (STUDI KASUS PADA UD. YUZAK KECAMATAN PANJI KABUPATEN SITUBONDO)
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/agribios/article/download/888/650>

berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Sepatu Converse H2:
Kualitas Produk berpengaruh secara parsial minat beli Sepatu Converse

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Sepatu Converse

II METODE

Pendekatan kuantitatif deskriptif pada penelitian ini, bertujuan untuk menggambarkan sebuah objek mengenai fenomena tertentu secara objektif. diawali dengan pengumpulan data, analisis data, dan perhitungan statistik yang menyatakan minat untuk membeli sepatu kets Converse. Validitas dan reliabilitas data dinilai menggunakan SPSS 26 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) [21].



Penelitian ini berlangsung di area Sidoarjo yang melibatkan generasi Z. Jumlah peserta generasi Z yang dilibatkan adalah 128 orang, yang dilakukan dari bulan November 2024 hingga April 2025.

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang mencakup objek/objek sesuai jumlah dan atribut yang ditetapkan peneliti untuk tujuan diteliti [22]. Populasi dalam penelitian mencakup jumlah membeli produk sepatu Converse di Sidoarjo

Sampel ialah perwakilan dari populasi yang berkarakteristik serupa dan dipercaya mewakili semua populasi yang diamati. Penelitian ini memilih non probability sampling sejenis purposive sampling sebagai penentu sampel. Non probability ialah teknik pengambilan sampel yang dimana tiap subjek dalam sampel sesuai kriteria dan mencerminkan populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini. Terdapat kriteria sampel yang berusia 30 tahun yang sudah membeli produk sepatu Converse.

Z²P (1-P)

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
Z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
P = porporsi populasi yang tidak diketahui
d = jarak pada kedua arah

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

Viral Marketing

(X1)

Kualitas Produk

(X2)

Minat Beli

(Y)

Harga

(X3)

TEKNIK ANALISIS DATA

A. Uji Validitas

Uji validitas menilai keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika secara akurat mewakili dimensi yang ingin diukur. Data penelitian dievaluasi dengan membandingkan r_2 (rhitung) yang dihitung dengan r_2 (rtabulasi); jika r_2 (rhitung) melebihi r_2 (rtabulasi) pada $\alpha = 0,05$ atau 5%, instrumen pengukuran dianggap sah, dan sebaliknya.

B. Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner ditentukan oleh seberapa konsisten responden menjawab pernyataan yang diajukan. Dalam studi ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang mengasumsikan $\alpha > 0,60$. Oleh karena itu, jika hasil instrumen lebih dari 0,60, instrumen tersebut dapat dianggap reliabel. Dalam studi ini, 96 partisipan berperan sebagai penguji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

C. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Data hasil pemrosesan model regresi residual diuji normalitasnya untuk memastikan kenormalan distribusional atau aproksimasinya. Untuk menguji data yang sudah ada sebelumnya dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dapat dikatakan terdistribusi secara teratur jika nilai analisisnya minimal 0,05. Data dapat disimpulkan tidak mengikuti distribusi normal jika nilai analisisnya kurang dari 0,05.

b. Uji Multikolineritas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi memiliki hubungan korelasional antara variabel independen. Dalam model regresi, uji multikolineritas diukur menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF < 10 , dan nilai toleransi $> 0,1$, maka dikatakan bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolineritas

c. Uji Heteroskedasitas

Mencari perbedaan dalam varians residual observasi antara dua set data dalam model regresi? Uji heteroskedastisitas hadir untuk membantu. Tanpa heteroskedastisitas, sumbu Y tidak akan menampilkan pola yang terlihat,



seperti gelombang, varians yang berfluktuasi,

atau titik-titik yang terdistribusi di atas nol.

D. Analisis Regresi Linier Berganda



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

E. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji

t)

Uji-t dapat digunakan untuk setiap variabel dependen guna memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi uji-t di atas 0,05 menandakan penerimaan hipotesis nol (Ho) dan penolakan hipotesis alternatif (Ha). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen tidak berinteraksi secara bermakna. Jika hasil signifikansi uji-t di bawah 0,05, hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Variabel dependen dan independen saling memengaruhi secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilaksanakan guna menguji pengaruh kolektif dari variabel budaya organisasi.



Keadilan organisasi (X2) dan (X1) memengaruhi kinerja pekerja (Y) melalui kebahagiaan pekerja (Z). Untuk menolak hipotesis (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H1), nilai signifikansi F harus di bawah 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara kolektif. Sebaliknya, jika F-statistik melebihi 0,05, kita menerima H0 dan menolak H1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen secara signifikan.

F. Koefisien Determinasi (R 2)

Peneliti mengevaluasi kemampuan antara variabel dependen bahwa secara signifikan sedangkan variabel independen sendiri kini tidak dipengaruhi dikarenakan menolak H1 bahwa menunjukkan tidak signifikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai rhitung yang lebih tinggi dari r tabel 0,196 (>0,196), sehingga uji tersebut dapat dianggap valid dan layak 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

Perhitungan koefisien determinasi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kapasitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen kurang memberikan informasi tentang hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinasi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif memprediksi variabel dependen.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Berdasarkan informasi dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,140. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal

Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot menunjukkan bahwa sebaran data harus berada pada area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Berdasarkan gambar di atas, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memenuhi kriteria normal probability plot, yang berarti data penelitian tersebut dapat dianggap berdistribusi normal

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

Collinearity Statistics

Mengacu pada Tabel 3, terlihat bahwa Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) memiliki VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas

b. Uji Heterodisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas, seperti terlihat pada Gambar 2, di mana titik-titik didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nilai sumbu Y sebesar 0.

D. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4 menunjukkan persamaan yang dihasilkan,



yakni :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$Y = 3,$

$$276 + 0,180X_1 + 0,165X_2 + 0,440X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa

1. nilai konstanta positif 3,276 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu Viral Markeing (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), nilai Minat Beli (Y) tidak berubah konstan sebesar 3,276
2. Nilai koefisien antara variabel Viral Markeing (X1) Sebesar 0,180 dan mempunyai signifikansi yang positif. Hal ini menunjukan terjadinya perubahan searah,



artinya jika Viral Markeing (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 jika harga (X3) ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Minat Beli (Y) dengan

asumsi variabel Viral Marketing (X1) dan kualitas produk (X2) konstan.

E. Uji Hipotesis

a. Uji parsial t

Tabel 5. Uji t (parsial)

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 t table 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 viral 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 antara 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.

a. Uji parsial f

Tabel 6. Hasil Uji f

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara bersamaan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 105,924, sementara Ftabel

pada tingkat kepercayaan signifikansi 5% dengan $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) adalah 3,109. Dengan

demikian, Fhitung 105,924 > Ftabel 3,109 dan tabel di atas mencerminkan nilai signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Uji koefisien Determinasi (R2)

Model Summary b

Model R R Square
Adjusted

R Square

Std.



Error of

the Estimate

Durbin-Watson

1 .

881a .775 .768 1.197 1.789

Sumber : Output Data IBM SPSS

Koefisien determinasi (R^2) dari uji koefisien determinasi berganda adalah 0,775, setara dengan 75,5%, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Halini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam studi ini, tetapi beberapa variabel yang tidak diteliti menyumbang 24,5% sisanya.

Pembahasan

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran viral berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli individu yang membeli Sepatu Converse di Sidoarjo.[13] Terdapat pengaruh yang signifikan. Viral marketing terbukti memengaruhi minat beli sepatu Converse di Sidoarjo.[14] Ini disebabkan oleh banyaknya konten Converse di media sosial, seperti ulasan influencer, video OOTD, unboxing, dan promo yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat dan luas. Semakin sering konsumen menyaksikan konten viral itu, semakin meningkat kesadaran dan minat mereka terhadap produk. Di samping itu, dampak sosial (social proof) dari banyaknya individu yang membagikan atau mendiskusikan sepatu Converse menghasilkan anggapan bahwa produk ini terkenal dan patut untuk dibeli. Konten yang viral juga menciptakan kepercayaan karena biasanya berasal dari pengguna nyata atau influencer yang dianggap lebih terpercaya. Dengan cara ini, pemasaran viral bisa meningkatkan rasa penasaran, memperkuat sikap positif terhadap kualitas produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen di Sidoarjo untuk memiliki keinginan membeli sepatu Converse

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli orang yang membeli Sepatu Converse di Sidoarjo, dengan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, dan Fitur merupakan aspek penting untuk menciptakan perumahan yang berkualitas. Kualitas produk terbukti memengaruhi minat pembelian sepatu Converse di Sidoarjo. Konsumen di Sidoarjo biasanya memperhatikan faktor kenyamanan, daya tahan, bahan yang digunakan, serta desain saat memilih sepatu. Converse dikenal memiliki bahan yang tahan lama, desain yang klasik dan modern, serta kenyamanan yang tinggi, sehingga semua itu memperkuat penilaian positif konsumen terhadap produk. Saat konsumen menganggap bahwa sepatu Converse memiliki kualitas prima, dengan jahitan rapi, bahan tahan lama, nyaman dipakai, dan desain menarik, maka timbul keyakinan bahwa produk tersebut patut untuk dibeli. Pandangan mengenai kualitas yang baik pada akhirnya menimbulkan minat dan keinginan untuk memiliki sepatu itu. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas sepatu Converse yang dirasakan oleh konsumen di Sidoarjo, semakin besar pula minat beli mereka

3. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo.

Dari perolehan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse hal ini menunjukkan dapat memiliki ciri khas yang mudah diingat dan unik, sehingga akan membuat para konsumen untuk selalu membeli produk sepatu Converse pilihan pertama kali saat melakukan pembelian sepatu Converse membuat para konsumen untuk mengenali dan terbiasa dengan gaya yang kekinian mereka menyebutnya sepatu Converse sebagai pilihan mereka utamanya. Bahwa kesadaran merek akan menjadi penentu dalam sebuah produk karena konsumen lebih memiliki kemampuan untuk mengenali bahwa mengingat secara detail saat memutuskan membeli.

4.

 **djournals.com**
<https://djournals.com/arbitrase/article/download/2167/1188/9398>

Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Sidoarjo.

Viral Marketing, kualitas produk, dan harga

secara bersamaan memengaruhi minat untuk membeli sepatu Converse di Sidoarjo. Ketiga elemen ini saling mendukung dalam membentuk pandangan dan pilihan konsumen. Pertama, pemasaran viral yang muncul di platform media sosial menimbulkan perhatian, minat, dan rasa keingintahuan dari konsumen. Konten yang populer seperti ulasan, OOTD, dan promosi meningkatkan kesadaran dan mendorong konsumen untuk memikirkan pembelian. Kedua, produk berkualitas baik, seperti kenyamanan, ketahanan, material unggul, dan desain menarik, menguatkan kepercayaan konsumen bahwa produk Converse patut dibeli. Pandangan tentang kualitas yang tinggi menjadi alasan utama konsumen memilih produk itu ketimbang merek lainnya. Ketiga, harga yang dianggap pantas, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas membuat konsumen merasa produk memiliki nilai yang tinggi. Diskon atau promosi juga meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian. Saat ketiga faktor ini berfungsi bersama, konten viral menarik perhatian, kualitas produk memuaskan harapan, dan harga dianggap wajar maka minat beli konsumen meningkat secara mencolok.



[19] Dengan demikian, gabungan Viral Marketing,

Kualitas Produk, dan Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli sepatu Converse di Sidoarjo

IV. KESIMPULAN.

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Converse di kalangan generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo. Hasil pengujian t menunjukkan bahwa viral marketing, kualitas produk, dan harga memiliki dampak signifikan masing-masing secara terpisah. Pemasaran viral terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen lewat konten yang menyebar di TikTok, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Kualitas produk yang unggul termasuk kinerja, ketahanan, kecocokan spesifikasi, dan fitur juga memperkuat kepercayaan serta minat konsumen terhadap sepatu Converse. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar, di mana kecocokan harga dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Di samping itu, analisis uji F mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi pengaruh mencapai 77,5% berdasarkan nilai R^2 . Secara keseluruhan, pemasaran viral, mutu produk, dan harga terbukti memiliki peranan penting dan saling mendukung dalam menciptakan minat beli generasi Z terhadap sepatu Converse di Sidoarjo

Tabel 1 Data Penjualan.
Literatur Riview
1. Hipotesis
II METODE
TEKNIK ANALISIS DATA
B. Uji Reliabilitas
C. Uji asumsi klasik
b.



Uji Multikolineritas
c. Uji Heteroskedasitas
D.

Analisis Regresi Linier Berganda
E. Uji Hipotesis
b. Uji Simultan (Uji F)
F. Koefisien Determinasi (R 2)
Uji Koefisien Determinasi (R2)