



The Influence of Viral Marketing, Product Quality, and Price on Consumers' Purchase Intention for Converse Shoes in Sidoarjo City (Among Generation Z TikTok Users in Sidoarjo)

Indah Nillam Kurnia^{1*}, Lilik Indayani¹

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen, Jl. Raya Lebo No.4, Rame, Pilang, Kec. Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61261

*Corresponding Author's e-mail: indahnilam25@gmail.com

Article History:

Received: January 23, 2026

Revised: February 25, 2026

Accepted: February 26, 2026

Keywords:

viral marketing; product quality; price; purchase intention; Generation Z; TikTok

Abstract: This study examines the influence of viral marketing, product quality, and price on purchase intention toward Converse shoes among Generation Z TikTok users in Sidoarjo. This topic is important because digital platforms, particularly TikTok and affiliate-based promotion, have accelerated the spread of product information and shaped young consumers' purchasing behavior in the fashion industry. A quantitative survey method was employed using a structured questionnaire. The population consisted of 128 Generation Z consumers in Sidoarjo who showed interest in buying Converse shoes, and the Slovin formula with a 5% error tolerance resulted in a sample of 96 respondents selected through simple random sampling. Data were analyzed using SPSS 26, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.621$; $p < 0.05$), product quality also has a positive and significant effect ($t = 2.494$; $p < 0.05$), and price shows the strongest positive and significant effect ($t = 5.858$; $p < 0.05$). Simultaneously, the three variables significantly influence purchase intention ($F = 105.924$; $p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.775, indicating that 77.5% of the variance in purchase intention can be explained by viral marketing, product quality, and price, while the remaining 22.5% is influenced by other factors not examined in this study. This study reinforces the viral marketing-product quality-price framework in explaining purchase intention among Generation Z TikTok users. In conclusion, viral marketing, product quality, and price significantly affect purchase intention for Converse shoes in Sidoarjo, with price as the most dominant factor.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Kurnia, I. N., & Indayani, L. (2026). The Influence of Viral Marketing, Product Quality, and Price on Consumers' Purchase Intention for Converse Shoes in Sidoarjo City (Among Generation Z TikTok Users in Sidoarjo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1838–1854. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5761>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah viral marketing yang berkembang pesat melalui media sosial seperti TikTok. Salah satu bentuk viral marketing yang kini populer adalah program, di mana 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, tren TikTok Affiliate semakin

berkembang, di mana konten kreator lokal tidak hanya membagikan ulasan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas sepatu Converse melalui unboxing, review, dan tips styling, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk melalui tautan afiliasi.

Tabel 1. Data Penjualan

No.	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 niche atau tidak banyak berkembang. Penjualan edisi kolaborasi cenderung kecil namun tetap stabil (~4–5%).

Ada suatu pengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan minat beli terhadap Sepatu Converse diantaranya Viral Marketing. Pengaruh tersebut akan mempengaruhi minat beli pada seorang konsumen. Agar bisa bersaing dalam bisnis Sepatu moderen dengan yang lain tentunya marketing pada 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 bagi konsumen terhadap produk yang di inginkan[4].

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi 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 memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya[5].

Selain 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 program 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 Sepatu converse pada gen Z di Sidoarjo.

Penelitian Terdahulu dari Girsang, Lasmary R M Vicenovie, Ilona Situmeang, Oisina (2023) memberikan hasil simultan dan 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 simultan dan 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 simultan dan signifikan terhadap minat beli [9]. Sedangkan pada penelitian Hidayat Saputra Bagas Muhazirin Harry Patuan Panjaitan (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli[10].

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

Berdasarkan 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 generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo)”*. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang berguna bagi gen Z dalam Memberikan gambaran strategi 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 dengan ekspektasi dan selera pasar Gen Z

Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh viral marketing terhadap minat beli, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, pengaruh harga terhadap minat beli, serta pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi generasi Z dengan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya melalui optimalisasi promosi viral di platform TikTok melalui program Shopee Affiliate, serta menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi harga dan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan selera pasar generasi Z.

Selain itu, penelitian ini termasuk dalam kategori *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-8, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, yang berfokus pada promosi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif, serta pekerjaan yang layak bagi semua. Keterkaitan penelitian ini dengan SDGs tujuan ke-8 tercermin dari kontribusinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui pengaruh viral marketing pada platform Shopee Affiliate terhadap minat beli generasi Z, yang secara tidak langsung membuka peluang kerja baru di bidang

pemasaran digital, mendorong perkembangan ekonomi lokal di Sidoarjo, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui aktivitas perdagangan online yang semakin berkembang.

LANDASAN TEORI

A. Variabel Independen

1. Viral Marketing (X1)

Viral marketing terhadap minat beli merupakan strategi promosi yang bertujuan menyebarkan informasi produk secara cepat dari satu konsumen ke konsumen lainnya, terutama melalui media sosial, sehingga mampu memengaruhi ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini bekerja melalui penyebaran pesan yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan oleh pengguna. Di TikTok, viral marketing memanfaatkan mekanisme electronic word-of-mouth (e-WOM) yang bersifat masif, di mana ulasan, rekomendasi, dan konten kreator lokal dapat menyebar dengan cepat dan luas, membentuk persepsi konsumen muda terhadap kredibilitas merek. Konten yang viral tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong minat beli.

Menurut F. Z. Sabillah, T. Akbar, N. Latianingsih, dan J. A. Niaga (2022), viral marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, perilaku konsumen dalam membicarakan produk, peran teman/influencer/komunitas, dan cara pesan viral disebarluaskan melalui media sosial, ditandai dengan seringnya informasi muncul serta kecepatan penyebaran informasi tersebut.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk terhadap minat beli merujuk pada sejauh mana persepsi konsumen terhadap mutu, keandalan, daya tahan, serta keunggulan suatu produk dapat memengaruhi ketertarikan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut S. S. Awalya, W. Winarso, dan H. Anas (2023), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja (performance) yang mencerminkan karakteristik utama produk secara fungsional, daya tahan (durability) yang menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, serta kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu kesesuaian produk yang diterima konsumen dengan standar, fitur, dan kualitas yang dijanjikan oleh produsen atau yang tercantum dalam deskripsi produk. Selain itu, kualitas produk juga diukur melalui fitur (features), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi standar kualitas dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

3. Harga (X3)

Harga terhadap minat beli merupakan persepsi konsumen mengenai nilai atau kesesuaian harga suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai. Menurut Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini (2023), indikator harga meliputi keterjangkauan harga produk, yaitu sejauh mana harga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan sesuai dengan target pasar. Selain itu, harga juga dikaitkan dengan kualitas produk, di mana konsumen menilai apakah produk

mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka dari segi fungsi, keandalan, daya tahan, estetika, dan kenyamanan. Indikator lainnya adalah manfaat produk, yaitu kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk yang dirasakan sebanding dengan nilai yang dikeluarkan. Harga juga dinilai melalui adanya perbandingan harga antar pesaing, yaitu apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi, sama, atau lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

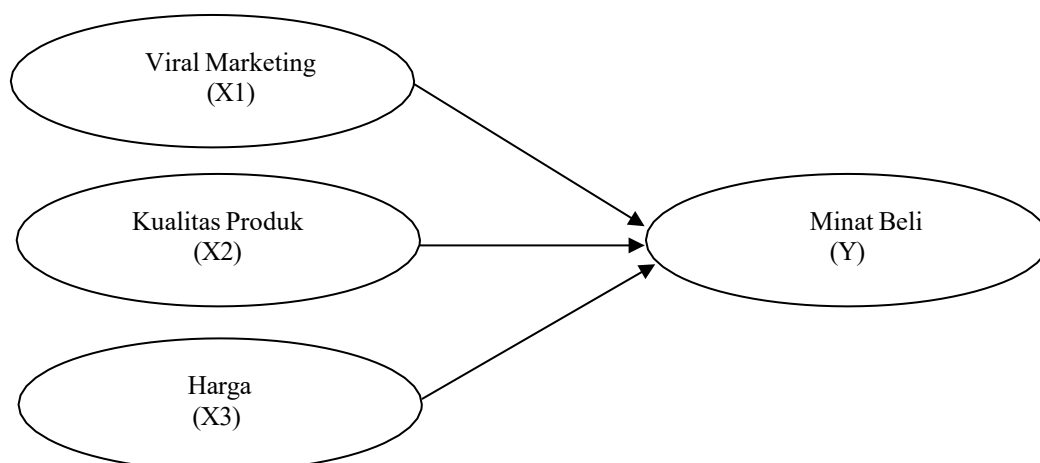
B. Variabel Dependen

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan ungkapan batin dalam diri konsumen yang menunjukkan adanya kecenderungan atau perencanaan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli mencerminkan tindakan konsumen yang berkaitan dengan munculnya keinginan dalam menentukan pilihan, menggunakan, mengonsumsi, hingga mengharapkan kepemilikan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut F. A. Haenady, B. Wahono, dan S. Asiyah (2021), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, minat referensial yang mencerminkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, serta minat preferensial yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Selain itu, minat beli juga ditunjukkan melalui minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya guna memperkuat keyakinan dan persepsi positif terhadap produk tersebut.

C. Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel viral marketing, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen terhadap minat beli sepatu Converse sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1 menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu Converse, H2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

secara parsial terhadap minat beli sepatu Converse, dan H3 menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepatu Converse.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif, akurat, dan dapat diandalkan sebagai dasar analisis. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 26 for Windows (*Statistical Package for the Social Sciences*).

2. Lokasi, Waktu, dan Populasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sidoarjo dengan subjek penelitian adalah generasi Z yang memiliki minat beli terhadap sepatu Converse. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan November 2024 hingga April 2025. Populasi penelitian terdiri dari 128 generasi Z di Sidoarjo yang tercatat memiliki minat beli sepatu Converse berdasarkan data pembelian dari toko resmi, komunitas pecinta sepatu Converse, dan daftar pelanggan yang telah mengikuti program TikTok Affiliate selama periode 2022–2024. Akses terhadap daftar populasi ini diperoleh melalui koordinasi dengan pihak toko dan komunitas lokal, sehingga setiap anggota populasi dapat diidentifikasi secara jelas. Dengan daftar populasi lengkap ini, teknik simple random sampling dapat diterapkan secara metodologis, yaitu dengan memberikan nomor unik pada setiap anggota populasi dan menggunakan random number generator untuk memilih 96 responden secara acak, sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

3. Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi responden. Teknik ini digunakan karena populasi dianggap homogen dan jumlahnya relatif kecil. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5 persen. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

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

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian untuk memperoleh data primer dari responden, sedangkan observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung guna memperkuat hasil penelitian.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Tabel 1. Skala pengukuran

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

Skala Likert memberikan pilihan jawaban dengan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan item pertanyaan dalam kuesioner.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach dengan kriteria nilai α lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Kedua pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 terhadap 96 responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, yang ditandai dengan tidak adanya pola tertentu pada sebaran titik residual.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh variabel viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepatu Converse.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan. Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikansi sebesar 0,05. Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi F kurang dari 0,05.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

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

Dari hasil pengujian uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,196 ($>0,196$) 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 Cronbach Alpha	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 diatas, 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 kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

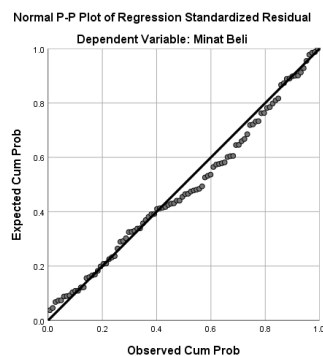
C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

a. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17797989
Most Extreme Differences	Absolute	0,80
	Positive	0,80
	Negative	-0,44
Test Statistic		0,80
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 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 berdistribusi normal



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas 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 di atas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

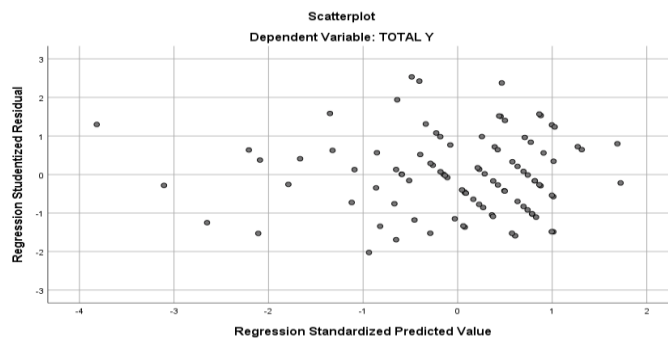
a. Uji Multikolinearitas

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.

b. Uji Heterodisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

D. Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,276	.721		4.542	.000
	TOTAL X1	.180	.050	.242	3.621	.000

TOTAL X2	.165	.066	.208	2.494	.014
TOTAL X3	.440	.075	.521	5.858	.000

a. Dependent variable: Minat Beli

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

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

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

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 menunjukan 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 menunjukan 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)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.276	.721		4.542	.000
1 TOTAL X1	.180	.050	.242	3.621	.000
TOTAL X2	.165	.066	.208	2.494	.014
TOTAL X3	.440	.075	.521	5.858	.000

a. Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Output Data IBM SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli sepatu Converse dibandingkan kualitas produk (X2) dan viral marketing (X1). Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen Gen Z di Sidoarjo, yang sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar dengan daya beli terbatas. Mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga karena mempertimbangkan keterbatasan anggaran pribadi. Selain itu, maraknya produk pesaing, seperti sepatu lokal atau imitasi yang menawarkan desain serupa dengan harga lebih terjangkau, turut memengaruhi persepsi konsumen bahwa harga menjadi faktor penentu utama sebelum mempertimbangkan kualitas. Dengan kata lain, walaupun kualitas produk penting, bagi Gen Z di Sidoarjo, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis dan daya saing harga dibandingkan keunggulan kualitas.

b. Uji parsial f

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.331	3	151.777	105.924	000 ^b
	Residual	131.825	92	1.433		
	Total	587.156	95			

a. Dependent Variable: Total Y

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

Sumber : Output Data IBM SPSS

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 105,924 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan $df1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,109, oleh karena itu F_{hitung} $105,924 > F_{tabel}$ 3,109 dan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$

(0,000 < 0,05). Dengan demikian H4 diterima, bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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	.881 ^a	.775	.768	1.197	1.789

Sumber : Output Data IBM SPSS

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R²) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R²) adalah sebesar 0,775 atau 75,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel viral marketing, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, sisanya sebesar 24,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliitan ini.

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 influencer, 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) dari banyaknya orang yang membagikan atau membicarakan sepatu Converse menciptakan persepsi bahwa produk ini populer dan layak dibeli. 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 keinginan membeli sepatu Converse.

2. Kualitas produk 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 terdapat pengaruh signifikan. [16] Sehingga dapat dikatakan bahwa *Performance* (Kinerja), *Durabilty* (Daya Tahan), *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifik), dan *Features* (Fitur) untuk menjadikan perumahan yang berkualitas. [5] Hal Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Konsumen di Sidoarjo cenderung mempertimbangkan 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 dan positif 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 sepatu Converse 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 terjangkaunya 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 saling 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 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 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 memengaruhi minat beli sepatu Converse di Sidoarjo.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepatu Converse, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan lokasi. Fokus hanya pada konsumen Gen Z di Sidoarjo berarti hasil temuan mencerminkan perilaku dan preferensi khusus dari populasi tersebut. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke wilayah lain harus dilakukan dengan hati-hati, mengingat perbedaan faktor ekonomi, budaya,

ketersediaan produk, dan tren digital di daerah lain dapat memengaruhi minat beli secara berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis agar temuan dapat lebih representatif bagi populasi Gen Z di berbagai kota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat viral, khususnya melalui media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan generasi Z dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo, yang menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu, daya tahan, dan keunggulan produk menjadi faktor penting dalam mendorong keinginan membeli. Selanjutnya, harga penjualan juga berpengaruh terhadap minat beli sepatu Converse di Sidoarjo, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Converse di Sidoarjo disarankan untuk memprioritaskan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau bagi Gen Z, misalnya melalui program promo, bundling, atau diskon khusus mahasiswa/pelajar. Selain itu, optimalisasi konten viral di media sosial, khususnya TikTok melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan program Shopee Affiliate, dapat meningkatkan awareness dan minat beli secara efektif. Selanjutnya, meskipun kualitas produk sudah dianggap baik, manajemen sebaiknya terus menjaga standar bahan, kenyamanan, dan desain yang sesuai dengan preferensi Gen Z, sehingga kombinasi harga, kualitas, dan pemasaran digital dapat mendorong penjualan yang lebih tinggi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

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

DAFTAR REFERENSI

1. Andriyanti, E., dan S. N. Farida. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–241.
2. Setena, M., N. P. S. Mariyatni, dan N. M. R. Juniariani. "Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Catur Putra di Mengwi Badung." *Warmadewa Management and Business Journal* 4, no. 2 (2022): 112–121. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>.
3. Hernan. "Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 4, no. 1 (2022): 75–84.
4. Dharma, Budi, Marwah Auliyani, dan Naili Nuril Aufa Manik. "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus

- Kota Medan).” *Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 1, no. 4 (2022): 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>.
5. Sabar, M., dan S. Moniharapon. “Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 422–433.
 6. Sari, Y. R., S. Harliyani, dan V. F. Sanjaya. “Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo.” *Business Entrepreneurship Journal* 3, no. 1 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>.
 7. Girsang, L. R. M., I. Vicenovie, dan O. Situmeang. “Viral Marketing, Daya Tarik Kampanye, Pesan Kampanye, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk.” *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA* 7, no. 2 (2023): 167–176.
 8. Gaberamos, O., dan L. H. Pasaribu. “The Effect of Information Quality, Customer Experience, Price, and Service Quality on Purchase Intention Using Customer Perceived Value as a Mediation Variable (Study on GoFood Applications on the Millennial Generation).” *Jurnal Mantik* 5, no. 4 (2022): 2470–2480.
 9. Permatasari, V. A., A. L. Haziroh, dan 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).” *Economic Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 384–394.
 10. Saputra, H., B. Muhazirin, dan H. P. Panjaitan. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru.” *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 48–61.
 11. Trianita, Anjar, dan 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.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2024): 113–126. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>.
 12. Kasman, K., D. J. Abdillah, dan M. Yusuf. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada.” *Journal of Economics* 2, no. 9 (2023): 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>.
 13. Noorziana Amelia, L. E. H. M., dan Dwi Putra Buana Sakti. “Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media TikTok terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.” 2, no. 2 (2022): 181–191.
 14. Sabillah, F. Z., T. Akbar, N. Latianingsih, dan J. A. Niaga. “Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Mie Gacoan).” *Jurnal Administrasi Profesional* 3, no. 2 (2022).
 15. Andrian, M. F., Lilik Indayani, dan M. Yani. “Analisis Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo.” *Journal of Economic, Business, and Accounting* 7, no. 3 (2024): 4621–4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>.
 16. Awalya, S. S., W. Winarso, dan H. Anas. “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Merek Azarine (pada Generasi Z Bekasi).” *Journal of Economics* 2, no. 10 (2023): 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>.
 17. Wardani, S. K., dan Witjaksono Eko Hartoto. “Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace

- Bukalapak.” *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (2024): 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>.
18. Sakinatun, Farah Aqiella, dan Soepatini. “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta).” *Media Wahana Ekonomi* 20, no. 2 (2023): 242–254. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>.
 19. Andriyati, S. F. E. “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok di Sidoarjo).” 11, no. 2 (2022): 228–241.
 20. Haenady, F. A., B. Wahono, dan S. Asiyah. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Prabujaya Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen* (2021): 81–95.
 21. Hartati, B. “Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra pada PT Jafra Cosmetics Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2021): 123–137.
 22. Pasaribu, A. F., T. I. Fadhila Rahma, dan B. Dharma. “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.” *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 10, no. 2 (2023): 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>.