



Article History:

Submitted:

09-10-2020

Accepted:

12-10-2020

Published:

30-12-2020

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASKER SENSI DUCKBILL UNIVERSITAS SAINS AL-QUR'AN JAWA TENGAH DI WONOSOBO

Eni Candra Nurhayati

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email : enicandra@unsiq.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/2493>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v4i2.2493>

Abstract

This green management system is planned by the company to manage the environment in order to prevent or reduce the company's negative impact on the environment, plan the use of resources from the surrounding environment both physical and social that can have a positive impact on the company and calculate ways to process and maintain resources so that they continue to work. can be used in the future. Recovery needs to be carried out on the environment due to the damage caused by the company, in addition to the awareness that the green management system has an impact on the company and the surrounding environment and minimizes the negative impact of company activities. The application of a green management system can be in the form of making effective use of resources, placing and managing waste properly, using technology to reduce the waste produced, and understanding the importance of recycling products that are difficult to decompose by separating the types of factory waste produced

Keywords : *Green management system, implementation, home industry*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, competitive price, dan electronic word of mouth terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 384 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an yang pernah dan selalu menggunakan masker SENSI duckbill. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, competitive price, dan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Viral marketing berpengaruh terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,476 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Competitive price berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,933 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,053 dengan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$.

Kata kunci: Viral Marketing, Competitive Price, dan Electronic Word Of Mouth

Pendahuluan

Fenomena yang terjadi saat ini adalah pandemi Covid-19 yang mengubah perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk-produk yang akan melindungi diri dari penularan Covid-19. Pandemi Covid-19 mengakibatkan meningkatnya minat beli akan masker wajah sekali pakai. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nauval & Sari, 2017) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, dan menginginkan produk. Menurut Duriyanto dan Sukmawati (2003) dalam (Agatha, Tumbel, & Soepomo, 2019) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam mengonsumsi dan kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian yang benar-benar telah dilaksanakan.

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Arifin (2003), *viral marketing* adalah informasi yang dirancang agar menyebar dengan cepat dan luas dari satu orang ke orang lain. Pemasaran *viral* merupakan pasar *online* dan *offline* dengan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengirimkan pesan dan konten ke konsumen lain di jejaring sosial mereka (Petrescu dan Korgaonkar, 2011).

Menurut Kotler (2001) dalam (Rohmah & Oktapiani, 2021), harga adalah jumlah yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa yang berupa jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan dalam menetapkan harga perlu memperhatikan harga yang

dapat bersaing dan harga perusahaan mengikuti pergerakan pesaing. Kotler (1999), menyebutkan bahwa permintaan pasar menyebabkan tingginya harga dan biaya yang menyebabkan rendahnya harga, selain itu harga pesaing membantu perusahaan menetapkan jangkauan harga rata-rata.

Menurut Kotler (1999), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memberi umpan balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Konsumen yang puas akan memberi umpan balik yang baik dengan memberi informasi secara langsung maupun *online* melalui social medianya yang baik tentang suatu produk pada teman-temannya, seseorang yang tidak puas akan memberi umpan balik yang berbanding terbalik dari konsumen yang puas akan mempengaruhi minat beli. Menurut Litvin dkk. (2008) dalam (Ismagilova dkk., 2017), sesuatu yang disampaikan pelanggan berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu dari penjualnya disebut *electronic word of mouth*.

Sejak beberapa tahun belakangan ini akibat pandemi Covid-19, minat beli masker sekali pakai mengalami peningkatan yang cukup pesat dibanding tahun-tahun sebelum adanya pandemi Covid-19. Besarnya minat beli masker sekali pakai menjadi peluang bisnis bagi banyak perusahaan sehingga mengakibatkan banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi masker sekali pakai.

Besarnya peluang bisnis masker sekali pakai pada masa pandemi mengakibatkan persaingan antar perusahaan sehingga diperlukannya pemasaran yang potensial. *Viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang potensial dapat menyebarluaskan informasi pada pelanggan dengan mudah dan cepat yang nantinya akan meningkatkan minat beli masker sekali pakai. Dengan tingginya minat beli dan banyaknya produk masker sekali pakai banyak hal yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih produk yang tepat. Harga menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan. Harga yang sesuai rata-rata dipasar atau harga yang diatas, dibawah, atau pada tingkat harga persaingan akan meningkatkan minat beli masker sekali pakai dikarenakan pelanggan akan lebih berminat membeli produk dengan harga standar dan rata-rata dipasaran. Dengan adanya *electronic word of mouth*, merek dikenal luas masyarakat, selain itu masyarakat akan mencari tahu mengenai informasi dari merek produk yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli masker sekali pakai yang saat ini menjadi kebutuhan global. Berdasarkan topik penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kondisi saat ini, sehingga akan relate jika dikaji dan topik

penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga didalamnya mengandung kebaruan penelitian.

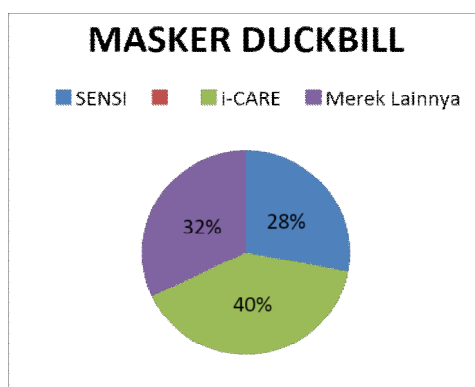
Berdasarkan topik pada penelitian ini maka perlu didukung penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai minat beli:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Ruth Alexandra (2019) berjudul *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian penelitian disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Made Oktavira dan Tri Sudarwanto (2021) berjudul *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESINDOARJO
3. Penelitian ini dilakukan oleh Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi (2018) berjudul *Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian disimpulkan bahwa dimensi dari *viral marketing* yaitu messenger, message, dan environment memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara *online*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Naufal dan Devilia Sari (2017) berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat di Kota Bandung*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli buldalk bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2019) berjudul *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *brand image* dan *electronic word of*

mouth berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado.

Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti terhadap 25 mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an pada 8 Desember 2021 dalam penggunaan masker *duckbill* dengan membandingkan merek SENSI dengan merek lainnya:

Gambar 1. Hasil Wawancara



Sumber: Data diambil secara acak dari mahasiswa.

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa pengguna masker *duckbill* yang paling banyak diminati mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an adalah i-CARE sebanyak 10 (40%) responden, selanjutnya untuk merek SENSI sebanyak 7 (28%) responden dan merek lainnya sebanyak 8 (32%) responden.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya minat beli masker SENSI *duckbill* dikalangan mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli masker SENSI *duckbill* pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. (2) Untuk menganalisis pengaruh *competitive price* terhadap minat beli masker SENSI *duckbill* pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. (3) Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli masker SENSI *duckbill* pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Astarari & Sudarwanto, 2021), minat beli merupakan sikap pelanggan berupa keinginan untuk membeli suatu produk. Simamora (2001)

dalam (Handaruwati & Dewi, 2018), menjelaskan bahwa timbulnya minat beli dapat terjadi ketika konsumen tertarik terhadap informasi yang diberikan mengenai suatu produk. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) dalam (Handaruwati & Dewi, 2018), timbulnya minat beli karena adanya pengaruh eksternal berupa kebutuhan akan suatu produk, pengetahuan produk, dan evaluasi informasi produk. Minat beli merupakan suatu keinginan dari dalam diri individu untuk memiliki suatu produk sehingga terjadi pembelian produk.

Menurut Hamdani dan Marwadi (2018) dalam (Astarsari & Sudarwanto, 2021) *viral marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan proses komunikasi terus menerus dan menyebarkan informasi sebanyak-banyaknya untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Menurut Astasari dan Sudarwanto (2021) *viral marketing* merupakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran potensial secara *online* maupun *offline* yang mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan strategi ini dapat menjangkau pelanggan dengan cepat.

Menurut Gugup Kismono (2014), harga kompetitif merupakan bentuk penetapan harga relatif melalui strategi menetapkan harga sesuai rata-rata harga di pasar dan cenderung mengikuti pemimpin pasar. Sasongko (2013) dalam (Reven & Ferdinand, 2017) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan tidak jauh berbeda dengan harga pesaing, sehingga konsumen akan melihat harga produk tersebut kompetitif. Harga kompetitif merupakan harga yang sesuai dengan rata-rata pasar dan sesuai dengan kualitas produk.

Thorson & Rodgers (2006) dalam (Ismagilova dkk., 2017), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif terhadap produk, perusahaan, dan kepribadian media yang tersedia secara luas melalui internet. Hennig-Thurau dkk. (2004) dalam (Agatha, Tumbel, & Soepomo, 2019), mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan mengenai produk atau perusahaan dengan tujuan memberikan informasi kepada individu maupun suatu organisasi melalui Internet. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk umpan balik konsumen terhadap produk yang dibelinya untuk menginformasikan kepada orang lain dengan cara *online* baik menggunakan media sosial, youtube, dan lain sebagainya yang nantinya dapat berpengaruh terhadap minat beli produk

Metode Penelitian

Jenis penelitian pengaruh viral marketing, competitive price, dan electronic word of mouth terhadap minat beli masker SENSI duckbill adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data dan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan menggunakan data bentuk angka dan dianalisis dengan statistic (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah bagian dari suatu objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Wilayah populasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an yang berjumlah 9.373 mahasiswa (Sumber: Admin Sistem Akademik, Pada 22 Januari 2020).

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang pernah menggunakan masker SENSI duckbill
2. Mahasiswa yang selalu menggunakan masker SENSI duckbil
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *Google Forms* yang dibagikan secara online (melalui aplikasi *WhatsApps*) kepada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an yang pernah dan selalu menggunakan masker SENSI

duckbill. Penyebaran serta pengembalian kuesioner mulai tanggal 24 Januari 2020 sampai 8 Februari 2020.

1 Statistik Deskriptif

Dari seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384 responden karena semua data yang disebar kembali semua dan tidak ada yang gugur karena semua pertanyaan diisi oleh responden, sehingga semua data dapat diolah.

Uji *Good of Fit* (Uji F-statistik)

Tabel 1. Hasil Uji *Good of Fit* (Uji F-statistik)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	485,279	3	161,760	26,912	,000 ^b
Residual	2284,054	380	6,011		
Total	2769,333	383			

Berdasarkan Tabel 1. model penelitian dinyatakan layak, memenuhi kriteria *good of fit*, dan dapat dikatakan penelitian sudah tepat.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,739** - 0,836**	0,100	Valid
<i>Competitive price</i> (X2)	0,749** - 0,849**	0,100	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	0,699** - 0,789**	0,100	Valid
Minat Beli (Y)	0,696** - 0,760**	0,100	Valid

Berdasarkan Tabel 2. bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel dependen maupun independen valid dan data kuesioner dapat diolah untuk penelitian, diolah lebih lanjut, dan dianggap valid mewakili para pengguna masker SENSU *duckbill*.

Uji Reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Tanda	Batas α	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,704	>	0,60	Reliabel
<i>Competitive price (X2)</i>	0,731	>	0,60	Reliabel
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0,755	>	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,773	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh data variabel Viral Marketing (X1), competitive price (X2), electronic word of mouth (X3), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan lulus uji reliabilitas dengan data dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,26971288
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,030
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji One- Sample Kolmogorof-Smirnof Test memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas:

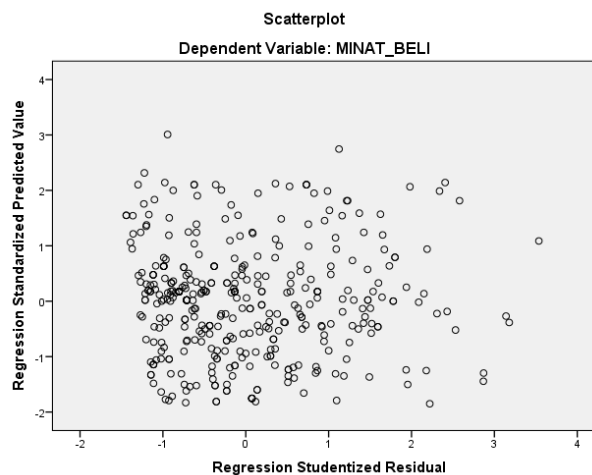
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	Collinieritas Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Viral mrketing (X1)</i>	0,914	1,094	Tidak ada multikolinieritas
<i>Competitive price (X2)</i>	0,878	1,139	Tidak ada multikolinieritas
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0,914	1,095	Tidak ada multikolinieritas

Tabel 5 menunjukkan hasilnya. Tidak ada variabel bebas dengan nilai Tolerance kurang dari 0,10, seperti yang ditunjukkan di atas. Selanjutnya, hasil perhitungan VIF menunjukkan hal yang sama: tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Akibatnya, tidak dapat ditentukan multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Dalam gambar 4.1 (scatter plot) terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Signifikasi
<i>Viral marketing (X1)</i>	0,949
<i>Competitive price (X2)</i>	0,140
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0,528

Nilai dari signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka sesuai dengan syarat uji glesjer, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,960	1,200		9,136	,000
X1	,452	,070	,316	6,476	,000
X2	,210	,071	,146	2,933	,004
X3	,116	,057	,100	2,053	,041

Interprestasi Koefisien Regresi

1. $a = 10,960$

Artinya apabila *viral marketing* (X1), *competitive price* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dianggap konstan, tidak mengalami perubahan, tidak ada atau sama dengan 0 nol, maka minat beli (Y) akan naik sebesar 10,960 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*).

2. $b_1 = 0,452$

Nilai Koefisien regresi pada variabel *viral marketing* (X1) terhadap variabel minat beli sebesar 0,452. Artinya setiap perubahan variabel *viral marketing* (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli (Y) sebesar 0,452 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang artinya antara variabel *viral marketing* (X1) dan minat beli (Y) memiliki pengaruh positif.

3. $b_2 = 0,210$

Nilai koefisien regresi pada variabel *competitive price* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,210. Artinya setiap perubahan variabel *competitive price* (X2) sebesar satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang artinya antara variabel *competitive price* (X2) dan minat beli (Y) memiliki pengaruh positif.

4. $b_3 = 0,116$

Nilai koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,116. Artinya setiap perubahan variabel *electronic word of mouth* (X3)

sebesar satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 satuan. Koefisien tersebut bernilai positif yang artinya antara variabel *electronic word of mouth* (X3) dan minat beli (Y) memiliki pengaruh positif.

Uji t:

Tabel 8 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,960	1,200		9,136	,000
X1	,452	,070	,316	6,476	,000
X2	,210	,071	,146	2,933	,004
X3	,116	,057	,100	2,053	,041

1. Pengaruh variabel *viral marketing* (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel *viral marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *viral marketing* memiliki t hitung sebesar 6,476 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966. Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.

2. Pengaruh variabel *competitive price* (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel *competitive price* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,004 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *competitive price* memiliki t hitung sebesar 2,933 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966. Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.

3. Pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,041 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,041 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 2,053 sedangkan nilai t tabel sebesar

1,966. Jadi t hitung $>$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y.

Koefisien Determinasi:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,605	,907

Berdasarkan data tersebut menunjukkan hasil uji adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,608 yang berarti besar pengaruh variabel viral marketing, competitive price, dan electronic word of mouth terhadap minat beli adalah sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai *viral marketing*, *competitive price*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an, dibuktikan dengan variabel *viral marketing* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *viral marketing* memiliki t hitung sebesar 6,476 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.
2. Variabel *competitive price* berpengaruh secara positif terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an, dibuktikan dengan variabel *competitive price* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *viral marketing* memiliki t hitung sebesar 2,933 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966 dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.
3. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli masker SENSI duckbill pada mahasiswa aktif Universitas Sains Al-Qur'an dibuktikan dengan variabel variabel *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,041 <$

0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Variabel *electronic word of mouth* memiliki t hitung sebesar 1,966 dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y.

Referensi

- Agatha, C., Tumbel, A., dan Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*. Jurnal EMBA, 7(1), 131-140.
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing On Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Handaruwati, I., dan Dewi, A. M. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk*. Journal STIE YPPI, 4(2), 125-138.
- Ismagilova, E., dkk. (2017). *Electronic Word Of Mouth in the Marketing Context*. Cham: Springer Nature.
- Kismono, G. (2014). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Jilid 1*. (Purwoko, H. terjemahan). Erlangga. [Judul asli: *Marketing Esentials*.]
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. (Sihombing, D. terjemahan). Erlangga. [Judul asli: *Principles Of Marketing*]
- Naufal, A., dan Sari, D. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada Masyarakat di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2866-2871.
- Oktavira, M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli*. Jurnal Manajemen, 13(2), 195-203.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Network*. New York: Business Expert Press.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Management, 6(3), 1-13.
- Rohmah, S. N., & Oktapiani, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 43-49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 7(1), 103-107