

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA SEPATU AEROSTREET

Nabilah Indah Amelia¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: nabilahamelia0105@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :27-01-2025

Revised :09-02-2025

Accepted :14-02-2025

Keywords: Social Media,
Product Quality, Purchase
Intention, Purchase
Decision.

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research is used to measure the effect of social media and product quality on purchasing decisions through purchase intention. This research is a quantitative study in which the objects used are students of Bhayangkara University, Greater Jakarta. This research was conducted using purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 120 respondents. The data processing tool used is the structural equation model (SEM) software application with the SmartPLS version 4.0 tool. based on the results of this study explain that; 1) Social media has a positive and significant effect on purchase intention; 2) Product quality has a positive and significant effect on buying interest; 3) social media has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 5) buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana objek yang digunakan merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Bhayangkara. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Alat olah data yang

digunakan adalah aplikasi software structural equation model (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 4.0. berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; 1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; 3) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor termasuk kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap trend fashion terbaru. Selain itu, karena populasinya yang mayoritas muda, Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk industri fashion lokal dan internasional (Waluyan et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri fashion adalah kemajuan teknologi informasi, terutama dalam hal media sosial. Platform seperti Instagram tiktok dan pasar daring telah memudahkan konsumen untuk mengakses produk fashion.

Hal ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri fashion, termasuk berkembangnya industri alas kaki di Indonesia seiring dengan pertumbuhan industri fashion secara keseluruhan. Indonesia menjadi salah satu pasar yang menjanjikan bagi produk alas kaki lokal dan internasional karena populasinya yang besar dan beragam. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa Komponen penting yang membentuk dinamika industri alas kaki di negara ini (Indrawati et al., 2023).

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran berbasis media sosial mencakup pembuatan, pemilihan, penyebaran, dan pengoptimalan konten agar tetap menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens sasaran. Hal ini dapat mendorong diskusi, membantu konsumen memahami lebih lanjut tentang produk, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan pembelian (Julian Andriani Putri et al., 2022). Dengan konten yang efektif, perusahaan dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk sepatu Aerostreet, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong interaksi yang lebih luas.

Aerostreet berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya di setiap pengembangan dan meningkatkan konten media sosial. Aerostreet menggunakan teknologi “mesin injeksi sepatu” untuk menggabungkan bagian atas dan sol sepatu tanpa lem. Akibatnya sepatu menjadi lebih tahan lama (Ashrori & Santosa, 2023).

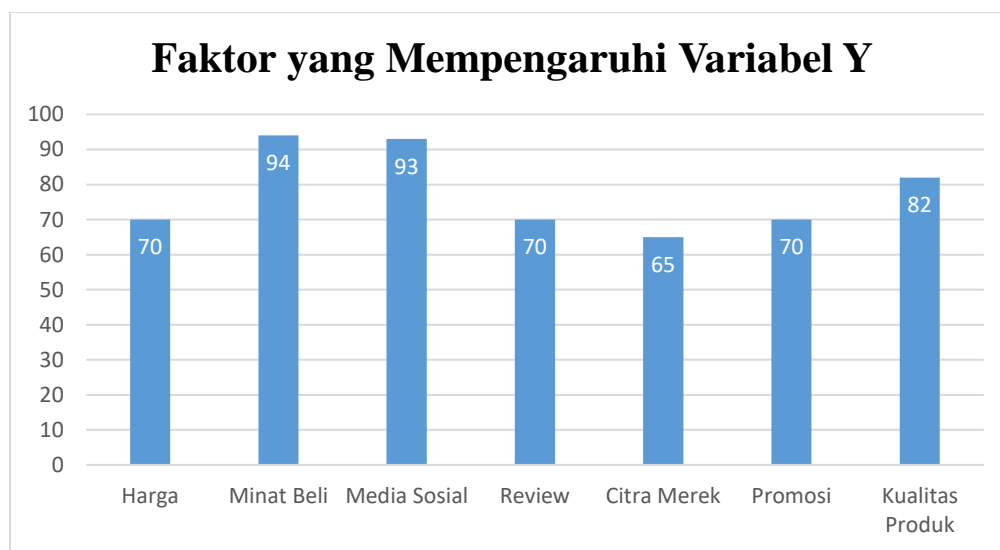
Selain itu aerostreet menjalankan bisnisnya secara inklusif, seperti yang ditunjukkan oleh slogan yang mereka pilih “now Everyone can buy good shoes” slogan yang kuat ini menggambarkan tujuan perusahaan untuk membuat sepatu berkualitas

yang dapat diakses oleh orang-orang dari semua latar belakang ekonomi. Aerostreet mengikuti prinsip ini dan tidak hanya berusaha untuk menyediakan sepatu berkualitas tinggi untuk orang-orang dari semua latar belakang ekonomi.

Fernando & Handoyo (2022) Kualitas di definisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut mencapai tujuannya dan menghasilkan kinerja atau hasil yang memenuhi atau melampaui harapan. Pada tahun 2024 aerostreet disebut sebagai salah satu dari 10 merek sepatu terbaik di Indonesia.

Memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Aerostreet dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Dengan berfokus pada media sosial, kualitas produk, harga yang kompetitif, desain yang menarik, serta strategi promosi yang efektif, Aerostreet dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meraih kesuksesan di pasar.

Untuk menemukan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian atau Y2 pada sepatu aerostreet peneliti melakukan pra-survey yang mencakup variabel x1 dan x2. Faktor-faktor yang dianalisis dalam pra-survei ini meliputi media sosial, kualitas produk, keputusan pembelian, minat beli serta faktor lain yang berkontribusi terhadap tingkat keputusan pembelian. Kuesioner diberikan kepada 20 responden yang telah melakukan pembelian di sepatu Aerostreet guna memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.



Gambar 1 Pra Survey

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sepatu Aerostreet.

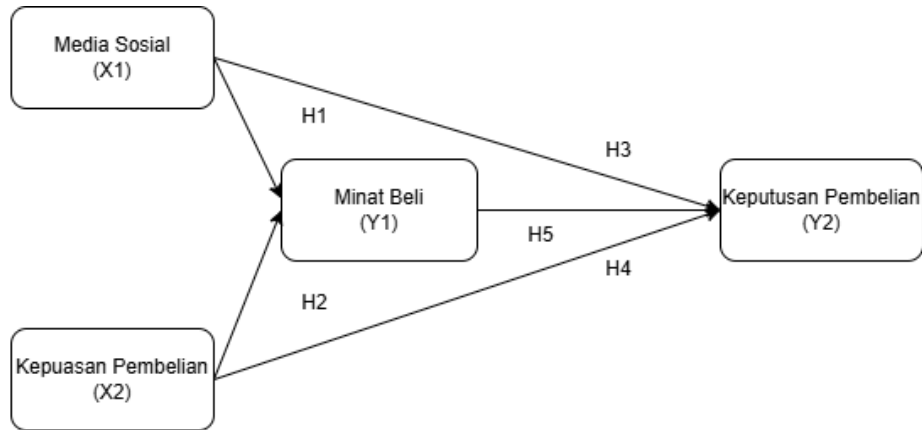
Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka kerangka berpikir riset ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori dan penelitian yang relevan maka hipotesis pada penelitian Sepatu Aerostreet:

- 1) H1 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli.
- 2) H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli.
- 3) H3 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- 4) H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- 5) H5 : Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu metode kuantitatif, menurut (Widiasworo, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dirancang dengan cermat, terorganisir dan sistematis sebelum dimulai. Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan metode pengumpulan data primer, salah satunya dengan menyebarkan survei online kepada responden melalui Google Form.

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang dituju untuk penelitian. Peneliti memilih jumlah dan karakteristik populasi. Hasil penelitian kemudian diterapkan pada seluruh populasi (Suriani et al., 2023). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 manajemen Universitas Bhayangkara. Dalam penelitian ini, pendekatan *purposive sampling* digunakan. Pendekatan ini menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu

selama proses pengambilan sampel. Penelitian memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	54	45%
	Laki – Laki	66	55%
	Jumlah	120	100%
Usia	18 – 21 Tahun	59	49,20%
	22 – 24 Tahun	60	50%
	25 – 27 Tahun	1	0,80%
	Jumlah	120	100%
Domisili	2021	97	80,80%
	2022	16	13,40%
	2023	7	5,80%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Diolah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 66 responden atau 55% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau sebesar 45% Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak yang ingin menggunakan produk sepatu Aerostreet
2. usia responden 18-21 tahun sebanyak 59 responden atau sebesar 49,20%, usia responden 22-24 tahun sebanyak 60 responden atau sebesar 50% dan usia responden 25-27 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 0,80%.
3. Angkatan 2021 mendapatkan responden sebanyak 97 responden atau sebesar 80,80%, angkatan 2022 mendapatkan responden sebanyak 16 responden atau sebesar 13,40% dan Angkatan 2023 mendapatkan responden sebanyak 7 responden atau sebesar 5,80%

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan *cross-loading*, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2 Uji Validitas

	Media Sosial (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (X2)
MS1	0,763	0,518	0,657	0,603
MS2	0,793	0,605	0,640	0,565
MS3	0,749	0,598	0,587	0,583
MS4	0,867	0,678	0,655	0,696
MS5	0,716	0,595	0,675	0,591
MS6	0,751	0,507	0,568	0,578
KP1	0,529	0,792	0,613	0,632
KP2	0,582	0,810	0,653	0,663
KP3	0,622	0,715	0,689	0,631
KP4	0,621	0,784	0,586	0,638
KP5	0,612	0,773	0,642	0,640
KP6	0,582	0,804	0,628	0,625
KP7	0,541	0,775	0,586	0,666
KP8	0,634	0,801	0,648	0,667
MB1	0,642	0,610	0,777	0,595
MB2	0,613	0,613	0,755	0,576
MB3	0,630	0,590	0,786	0,597
MB4	0,610	0,493	0,750	0,516
MB5	0,599	0,593	0,702	0,575
MB6	0,594	0,664	0,760	0,702
MB7	0,608	0,708	0,740	0,734
MB8	0,599	0,544	0,728	0,627
MB5	0,551	0,601	0,574	0,796
MB6	0,498	0,603	0,622	0,795
KEP1	0,510	0,537	0,599	0,752
KEP2	0,575	0,623	0,605	0,789
KEP3	0,564	0,638	0,646	0,783
KEP4	0,533	0,744	0,590	0,701
KEP5	0,650	0,625	0,621	0,712
KEP6	0,796	0,603	0,722	0,723
KEP7	0,763	0,518	0,657	0,603
KEP8	0,793	0,605	0,640	0,565

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Nilai cross loading yang ditampilkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item indikator memiliki loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator

Uji R-Square

R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih dari 0,75, 2) sedang jika berada dalam rentang 0,74 hingga 0,5, dan 3) lemah jika berada dalam rentang 0,49 hingga 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y1)	0,751	0,747
Keputusan Pembelian (Y2)	0,768	0,762

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan minat beli senilai 0,751 yaitu 75,1% dari jumlah keseluruhan sisa 14,5% di pengaruhi faktor lain di luar studi. Kemudian faktor yang berkaitan pada keputusan pembelian 0,768 yaitu 76,8% dari jumlah keseluruhan. Dan 22,1 % dipengaruhi faktor lain diluar studi. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu :

1. Harga: (Gunawan et al., 2023), (Lathiifa & Ali, 2013), (Pertiwi et al., 2022), (Hernikasari, Ali, et al., 2022), (Renaningtyas et al., 2022)
2. Kualitas Layanan: (Pertiwi et al., 2022), (Novia et al., 2020), (Ibrahim & Ali, 2024a), (Layanah, 2023), (Ibrahim & Ali, 2024b)
3. Promosi: (Dwi Firmansyah et al., 2023), (Fahlevi et al., 2024), (Tonda et al., 2024), (Renaningtyas et al., 2022), (Br Marbun et al., 2022).
4. Citra Merek: (Khasanah et al., 2021), (Putra, 2021), (Novita, 2022), (Hernikasari, Hapzi Ali, et al., 2022), (Andrian & Fadillah, 2021).
5. Electronic Word Of Mouth : (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), (Ali et al., 2023), (Ali & Ade Octavia, 2023), (Ilhamalimy et al., 2024), (Luthfiyatillah et al., 2020).

Hasil

untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5 Path Coefficient

No	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1	Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y1)	0,478	0,474	0,079	6,042	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y1)	0,446	0,449	0,070	6,394	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Media Sosial (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,202	0,198	0,088	2,282	0,023	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,399	0,398	0,092	4,329	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,340	0,344	0,113	3,001	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

1. Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dan minat beli. Berdasarkan tabel, nilai (O) sebagai koefisien jalur tercatat sebesar 0,478 dengan nilai T-statistik 6,042. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik memiliki pengaruh signifikan karena lebih dari 1,96, dengan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima, yang berarti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H1 Diterima).

2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis kedua mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Berdasarkan tabel, nilai (O) sebagai koefisien jalur tercatat sebesar 0,446 dengan nilai T-statistik 6,394. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik signifikan karena lebih dari 1,96, dengan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (H2 Diterima).

3. Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, nilai (O) sebagai koefisien jalur tercatat sebesar 0,202 dengan nilai T-statistik 2,282. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik signifikan karena lebih dari 1,96, dengan P-value sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima, yang berarti media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 Diterima).

4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat mengungkapkan adanya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, nilai (O) sebagai koefisien jalur tercatat sebesar 0,399 dengan nilai T-statistik 4,329. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik signifikan karena lebih dari 1,96, dengan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H4 Diterima).

5. Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel, nilai (O) sebagai koefisien jalur tercatat sebesar 0,340 dengan nilai T-statistik 3,001. Hasil ini menunjukkan bahwa T-statistik signifikan karena lebih dari 1,96, dengan P-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima, yang berarti minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 Diterima).

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

Pengaruh media sosial terhadap minat beli

Media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui pemanfaatan media sosial, manajemen Aerostreet perlu menerapkan strategi yang efektif.: 1) *Relationship*: membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui konten yang relevan dan personalisasi komunikasi; 2) *Komunikasi*: menyampaikan informasi secara jelas, cepat, dan menarik mengenai produk, promo, serta keunggulan layanan Shopee; 3) *Interaksi Pasca Pembelian*: menjaga keterlibatan dengan konsumen setelah pembelian melalui ulasan produk, tanggapan terhadap *feedback*, dan layanan pelanggan yang responsif.

Apabila Shopee dapat menerapkan strategi *relationship*, *komunikasi*, dan *interaksi pasca pembelian* dengan baik di media sosial, maka akan berdampak pada: 1) *Kepercayaan Konsumen*: meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Shopee; 2) *Minat Beli Ulang*: mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena merasa dihargai dan diperhatikan; 3) *Word of Mouth Positif*: konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan

Shopee kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka. Jika media sosial dikelola secara efektif, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Media sosial dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap performa dan daya tarik produk. Pengaruh media sosial terhadap minat beli ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, di antaranya: (Sutanto & Nirawati, 2023), (Jumiati et al., 2023), (Kusumadewi & Sopiyan, 2023), (Julian Andriani Putri et al., 2022), (Moningka et al., 2023)

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Untuk meningkatkan minat beli melalui peningkatan kualitas produk, manajemen Aerostreet perlu mengambil langkah-langkah strategis yang tepat yaitu: 1) *Performance* (Kinerja): memastikan produk memiliki kinerja optimal sesuai dengan fungsinya; 2) *Features* (Fitur): menyediakan fitur yang relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan konsumen; 3) *Durability* (Daya Tahan): menjamin ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama; 4) *Aesthetics* (Estetika): menghadirkan desain yang menarik secara visual untuk meningkatkan daya tarik produk.

Apabila Shopee dapat meningkatkan kualitas produk melalui kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika, maka akan berdampak pada: 1) Kepercayaan Konsumen: meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk; 2) Minat Beli Ulang: mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang; 3) Ketersediaan Rekomendasi: konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap performa dan daya tarik produk. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, di antaranya: (Y. Lestari & Hayuningtias, 2023), (Meto et al., 2023), (Aprelyani et al., 2024), (Widiyanti et al., 2023), (Rajendra et al., 2024)

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Aerostreet adalah: 1) *Relationship*: membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan personal; 2) *Komunikasi*: menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan tepat sasaran untuk meningkatkan pemahaman konsumen; 3) *Interaksi Pasca Pembelian*: menjaga keterlibatan konsumen setelah pembelian melalui feedback, ulasan, dan layanan pelanggan yang responsif. Apabila Aerostreet dapat mengelola media sosial dengan baik melalui peningkatan relationship, komunikasi, dan interaksi pasca pembelian, maka akan berdampak pada: 1) Kepercayaan Konsumen: Meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. 2) Kepuasan Pembelian: Membantu konsumen merasa lebih puas setelah melakukan

transaksi. 3) Kesiediaan Merekomendasi: Meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap performa serta daya tarik produk. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya, di antaranya: (Kusumadewi & Sopiyan, 2023), (Gitama et al., 2023), (Indriyani & Suri, 2020), (Rahman et al., 2024), (Moningka et al., 2023):

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk, manajemen Aerostreet perlu mengambil langkah-langkah berikut: 1) Kinerja (*Performance*): Memastikan produk berfungsi dengan optimal sesuai dengan kegunaannya. 2) Fitur (*Features*): Menyediakan fitur-fitur yang relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan konsumen. 3) Daya Tahan (*Durability*): Menjamin ketahanan produk agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. 4) Estetika (*Aesthetics*): Menampilkan desain yang menarik secara visual untuk meningkatkan daya tarik produk.

Jika Aerostreet berhasil meningkatkan kualitas produk melalui aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika, maka dampak yang dihasilkan mencakup: 1) Kepercayaan Konsumen: Meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 2) Kepuasan Pembelian: Membuat konsumen merasa lebih puas setelah melakukan pembelian. 3) Kesiediaan Merekomendasi: Meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap performa dan daya tarik produk. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, antara lain: (Alamsyah, Wifitri, 2024), (Tirtayasa et al., 2021), (Yuanita Rizky Mamluati et al., 2023), (Lorinda & Amron, 2023), (Aghitsni & Busyra, 2022).

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, pihak manajemen Aerostreet perlu mengambil langkah-langkah berikut: 1) Minat Transaksional: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata. 2) Minat Referensial: Meningkatkan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. 3) Minat Preferensial: Memperkuat preferensi konsumen terhadap merek Aerostreet dibandingkan dengan merek lain. 4) Minat Eksploratif: Mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Jika Aerostreet dapat meningkatkan minat beli melalui aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, maka dampak yang dihasilkan meliputi: 1) Keputusan Pembelian yang Lebih Cepat: Mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. 2) Kepuasan Pembelian: Meningkatkan kepuasan konsumen terhadap

pilihan yang diambil. 3) Kesiediaan Membeli Ulang: Mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, minat beli memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kecenderungan mereka untuk bertransaksi, merekomendasikan, dan mengeksplorasi produk. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, antara lain: (Welsa et al., 2022), (Anjarwati & Widiartanto, 2022) (Adriana & Ngatno, 2020), (Ayumi & Budiatmo, 2021), (Marcella et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial (X1), kualitas produk (X2), minat beli (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) memiliki hubungan yang signifikan. Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat mendorong mahasiswa Universitas Bhayangkara untuk mengambil keputusan dalam membeli sepatu Aerostreet tanpa keraguan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik dapat meyakinkan konsumen, khususnya mahasiswa Universitas Bhayangkara, untuk membeli sepatu Aerostreet tanpa ragu.
5. Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap sepatu Aerostreet, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alamsyah, Wifi Fitri, Y. T. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis*. 3(1), 1–10.

- Ali, H., & Ade Octavia. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 292–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.411>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *Jkis*, 1(3), 105–116. <https://dinastires.org/>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree Di Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee*. 2(3), 162–175.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 13.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoko, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dwi Firmansyah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.80>
- Fahlevi, R. A., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi*. 2(3), 2727–2735.
- Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, dan e-Commerce terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 99. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024a). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk*. 2(3), 167–174.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024b). *Literature Review Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website*. 2(3), 159–166.
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). *Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 1(1), 1–7.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Julian Andriani Putri, Enik Rahayu, & Wenefrida Ardhian Ayu Hardiani. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.188>
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Layanah, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Meto, Y., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1-Feb), 167–183.
- Moningka, G. G., Jan, A. B. H., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Physical Evidence , Citra Merek Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Cv . Mitra Sehati Jaya Manado the Influence of Physical Evidence , Brand Image and Social Media on H. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1417–1424.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rahman, A., Muhajirin, M., & Dwiriansyah, M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 40–45. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.235>
- Rajendra, M. R., Adfit, M. F., Fathin, R. A., & Rifki, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)*. 2(4), 2890–2903.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/do>

wnload/988/622

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 42–51. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45545>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis (Vol. 140)*. Araska Publisher.
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(11), 3289–3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Yuanita Rizky Mamluati, Sutrisno Sutrisno, & Bayu Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>