

## Determinan Faktor Minat Beli Produk Aerostreet

**Meidina Riska Maulida**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro,  
Semarang

Email: [211202006552@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006552@mhs.dinus.ac.id)

**Abstract:** *The development of information and communication technology continues to develop, currently the internet and social media have a big impact on the continuity and convenience of the shopping process. The existence of the internet and social media makes online transactions easier. In this situation, it encourages increased sales and opens up opportunities for local businesses to expand their marketing reach. This research aims to test and analyze the determinants of interest factors in buying Aerostreet products using data collection methods via online Google forms. The type of research used is quantitative research. The sampling technique applied a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, determining the criteria for respondents to be consumers of Aerostreet products, aged 17 to 35 years. The analysis used is SEM-PLS, with the Smart PLS 4 application as a data analysis instrument. The research results show that social e-commerce and brand image do not have a significant effect on interest in buying Aerostreet products, while product quality has a significant effect on interest in buying Aerostreet products.*

**Keywords:** *Social E-Commerce, Brand image, Product quality*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan, saat ini internet dan media sosial memiliki dampak besar untuk keberlangsungan dan kemudahan dalam proses berbelanja. Adanya internet dan media sosial memudahkan transaksi secara online. Dalam situasi ini mendorong peningkatan penjualan dan membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis determinan faktor minat beli produk Aerostreet dengan metode pengumpulan data melalui google formulir secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel diterapkan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling, menetapkan kriteria responden adalah konsumen produk Aerostreet, berusia 17 sampai 35 tahun. Analisis yang digunakan adalah SEM-PLS, dengan aplikasi Smart PLS 4 sebagai instrumen analisis data. Hasil yang penelitian menunjukkan social e-commerce dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk aerostreet, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Aerostreet

**Kata Kunci:** Social E-Commerce, Brand image, kualitas Produk

### Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi dan kemajuan informasi, membuat dunia terhubung satu sama lain dan terintegrasi. Telah memberikan dampak besar untuk mendorong perusahaan dari seluruh dunia untuk berkompetisi dipasar global. Perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk, brand image, serta harus mengenalkan dan mengembangkan nama brand mereka agar dapat bertahan dan berkembang dipasaran dengan persaingan yang ketat.

Seperti halnya yang terjadi pada industri fashion mengalami kemajuan yang pesat. Fashion sendiri adalah tampilan, dan gaya sehari-hari yang dipakai atau dikenakan. Salah satu fashion yang paling terkenal saat ini adalah sepatu, dapat dilihat dari fungsinya, sepatu adalah barang berharga untuk melindungi kaki yang penggunaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Banyaknya merk sepatu lokal menimbulkan persaingan ketat antar produk sejenis contohnya Aerostreet, brodo, piero, compas, heiden heritage dan lain sebagainya. Salah satu faktor terpenting dalam menunjang kesuksesan perusahaan tersebut adalah ditandainya dengan minat beli produk yang sangat tinggi, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan



mulai dari kualitas produk, brand image yang baik, dan juga media promosi pada social e-commerce.

Salah satu konsep atau inovasi yang muncul dan berkembang saat ini adalah social e-commerce yaitu transaksi jual beli yang dapat dilakukan dengan menggunakan menggunakan smartphone melalui platform jual beli seperti media sosial, dan social e commerce. Menurut Papilaya & Kramadibrata, (2023) e-commerce atau elektronik commerce merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis, e-commerce menjadi pilihan dalam menjalankan suatu bisnis untuk memasarkan produk atau jasa, mengembangkan,memperluas bisnis



Gambar 1.1 Proyeksi Ecommerce Meningkat

Sumber: Goodstats.id (2023)

Dikutip dari data.goodstats.id dikatakan bahwa pengguna ecommerce terus mengalami kenaikan, proyeksi jumlah pengguna E-commerce pada tahun 2024 sebanyak 208,55 juta dan diproyeksikan mengalami kenaikan pada tahun 2025 menjadi 221,05. Data tersebut menunjukkan kenaikan jumlah pengguna pada tahun 2024 hingga 2025 sebanyak 5,9%. Hal ini dapat menunjukkan lebih banyak orang dapat menggunakan internet dan dapat lebih mudah untuk melakukan transaksi secara online. Penelitian tentang pengaruh social e-commerce terhadap minat beli sepatu aerostreet pernah dilakukan sebelumnya oleh Yongga Fabhian & Heru Shinta (2022) yang berjudul Pengaruh Social Commerce, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. Penelitian ini mengemukakan bahwa social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa dimensi dari social commerce adalah ekonomi, kebutuhan, keandalan, interaksi, dan promosi penjualan.

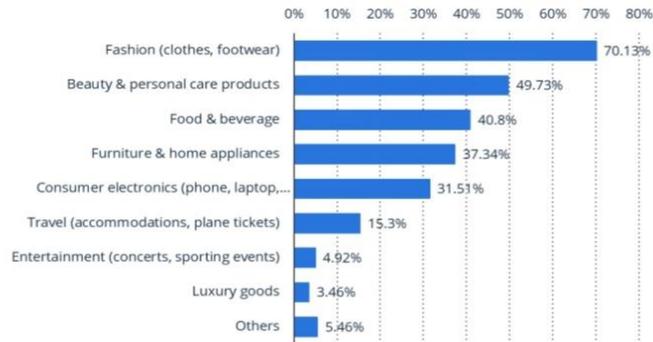
(Pemaron Ida et al. (2024) melakukan penelitian Brand Image, Sales Promotion, dan Social Commerce Sebagai Determinan Purchase Intention Produk Aerostreet Di Denpasar. Hasilnya bahwa faktor yang dipertimbangkan adalah rekomendasi dan ulasan. Hasil dari penelitian ini adalah signifikan, dan peningkatan kualitas sosial ecommerce dapat memperbesar minat beli konsumen aerostreet.



Gambar 1.2 Data peringkat pembelian pada marketplace (2023)

Sumber : GoodStats (2023)

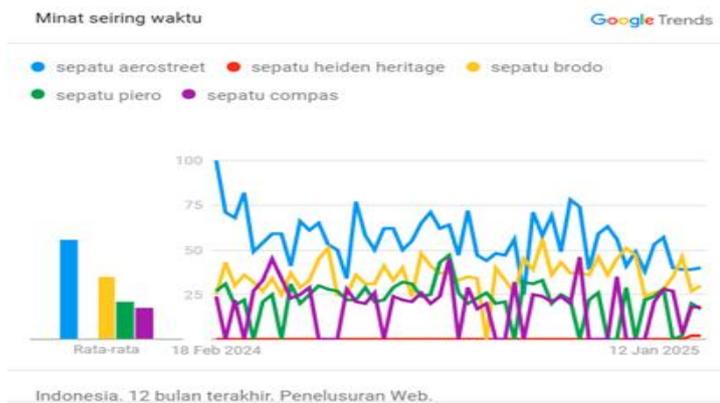
Dikutip dari pusat data dan sistem informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023 bahwa sebanyak 70,13% banyak menggunakan e-commerce untuk membeli fashion yaitu pakaian dan sepatu. Situasi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasarnya. Hal itu di buktikan dalam tabel berikut ini yang menjelaskan bahwa banyak produk lokal yang bermunculan di sosial media dan e-commerce: Brand sepatu lokal yang ada di Indonesia:



Gambar 1.3 brand sepatu lokal di Indonesia

Sumber: Muhammad Ahmad, 2024 (data diolah penulis)

Berdasarkan pada grafik diatas diketahui bahwa aerostreet memiliki urutan pertama yaitu presentase 69% dengan jumlah folowers shopee sebanyak 3,6 juta, urutan kedua ditempati oleh brodo dengan presentase 19% dengan jumlah folowers shopee sebanyak 1 juta, kemudian pada urutan ketiga adalah piero presentase 5% dengan jumlah folowers sebanyak 257,8 ribu , pada urutan ke empat adalah compas dengan 4 % memiliki jumlah folowers sebanyak 202,9 rbu , dan urutan terakhir adalah heiden heritage dengan presentase 3% dengan jumlah folowers 159,3 ribu. Brand sepatu lokal dengan permintaan yang terus meningkat adalah aerostreet. Selain dilihat dari grafik diatas bahwa aerostreet memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan 4 brand lainnya, terdapat pula grafik penjualan dari beberapa produk tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grafik Pembelian Produk Aerostreet dibanding dengan produk lainnya

Sumber : Muhammad Ahmad, 2024(Google Trend, data diolah penulis)

Berdasarkan google trend tersebut menunjukkan bahwa Produk Aerostreet memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan dengan brand lokal Indonesia lainnya dilihat dalam kurun waktu selama 12 bulan terakhir dan aerostreet menduduki grafik penjualan tertinggi disusul dengan 4 brand lainnya.

Dalam menunjang kesuksesannya aerostreet pernah berkolaborasi dengan brand lain untuk menarik konsumen dan mempertahankan brand image mereka . Menurut Yongga Fabhian & Heru Shinta (2022) brand image bisa diartikan sebagai citra merk, dapat tercipta dengan komunikasi pemasaran mengenai karakteristik produk yaitu bagaimana, mengapa, siapa, dimana, dan kapan produk tersebut digunakan. Atau dengan kata lain brand image adalah persepsi keseluruhan tentang brand tersebut, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mengenai brand tersebut dan bukan hanya mengenai karakteristik objek dan kualitas objek tersebut. Seperti contoh dalam jurnal Wibowo Adhy, (2023) pada tahun 2023 saat momen lebaran aerostreet meluncurkan produk sepatu dengan kolaborasi dengan brand biskuit legendaris di Indonesia yaitu biskuit Khong Guan yang khas dengan khas kemasan produknya

Gambar 1.5 Kolaborasi Produk Aerostreet dengan Brand Khong Guan



Sumber : Wibowo Adhy, (2023)

Dengan kolaborasi tersebut aerostreet mencoba untuk menarik konsumen dengan inovasi menarik dan memperkuat brand dengan menggandeng merek terkenal dengan reputasi baik agar dapat dijangkau masyarakat luas untuk meningkatkan minat beli pada produk aerostreet. Penilaian baik akan suatu merek sangat berpengaruh bagi brand tersebut, sehingga dapat menjadi kesan yang baik terhadap perusahaan terhadap konsumen yang akan membeli produk agar dapat menimbulkan minat beli (Irfanudin et al., 2024). Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli sepatu aerostreet pernah dilakukan sebelumnya oleh Cahyo Alfian (2023) yang berjudul pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan signifikan dan mempunyai indikator yaitu merek dikenal oleh masyarakat luas, merek menambah citra diri penggunanya, merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Aerostreet berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya, dengan memanfaatkan teknologi "*Shoes Injection Mould*" untuk menyatukan sol dan bagian atas sepatu tanpa menggunakan lem, teknologi tersebut membuat sepatu menjadi lebih awet, empuk, dan tahan lama (Mahfudi et al., 2023). Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat diukur secara kuantitatif (Prasetyo Asroni, 2022). Aerostreet juga memiliki slogan "Now Everyone Can Buy Good Shoes", yaitu dengan menyediakan sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau (Maulana Rizky et al., 2024) . Konsep sederhana tersebut menjadi upaya perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, dan merupakan misi perusahaan untuk membuat sepatu berkualitas yang dapat diakses semua segmen masyarakat, terlepas dari latar belakang ekonomi mereka. Kualitas produk dicerminkan oleh karakteristik atau atribut dalam suatu produk, dalam memproduksi atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya. Sehingga sering ditemukan bahwa semakin tinggi kualitas pada produk tersebut maka semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan. Perusahaan harus memberikan kualitas terbaik dalam produk yang dipasarkan,

produk yang berkualitas akan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, sehingga akan menimbulkan minat beli dan erat kaitannya dalam penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pernah dilakukan sebelumnya oleh (Alfath Muhammad, 2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup konsumen terhadap minat beli brand local aerostreet mahasiswa FEBI angkatan 2019 – 2021 UIN Walisongo Semarang hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, dalam penelitian tersebut diukur berdasarkan 6 indikator yaitu kinerja, daya tahan. Kualitas yang di persepsikan, kualitas dengan spesifikasi, ciri ciri atau keistimewaan tambahan, estetika.

Ide sederhana tersebut merupakan upaya perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Minat beli menurut (Muid dalam Marsyaf, 2023) adalah tahapan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengenali permasalahan, mencari informasi, dan menilai kemungkinan untuk membeli suatu produk. Minat beli akan timbul jika konsumen tersebut sudah merasa tertarik dan respon positif terhadap produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan minat beli tersebut maka konsumen harus meningkatkan kualitas produk, menciptakan brand image yang bagus, dan juga meningkatkan daya tarik pada social e-commerce.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM – PLS dengan program analisis data Smart PLS 4.0

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono dalam Maulana Rizky et al., (2024) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi target penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Aerostreet yang pernah berbelanja.

Sampel menurut Sugiyono dalam Maulana Rizky et al., (2024) adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ada beberapa kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Konsumen produk aerostreet atau pernah membeli produk Aerostreet minimal satu kali
- 2 Usia dari 17 sampai 35 tahun.

Pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling yaitu purposive sampling , menurut Mohammad dalam Chaidir et al., (2024) non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan purpose sampling adalah pertimbangan tertentu dalam teknik penentuan sampel). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Aerostreet.

Sampel ditentukan menurut Malhotra dalam Muhammad Ahmad (2024) yang menyatakan bahwa harus ada empat atau lima kali lipat banyak pengamatan (ukuran sampel) karena ada variabel. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan dari 4 variabel. Sehingga dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$n = 5 \times \text{jumlah indikator}$

$$N = 5 \times 20$$

N= 100

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Dari data yang didapat menyebarkan kuesioner dengan total 131 data, karena yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 maka yang diambil adalah responden yang telah memenuhi syarat dalam penelitian. Dalam penelitian ini sebanyak 31 responden tidak dapat digunakan karena kuesioner yang tidak memenuhi syarat kriteria atau terjadi kesalahan dan ketidaksesuaian pengisian kuesioner, yaitu responden yang belum pernah membeli produk aerostreet atau data banyak data rusak

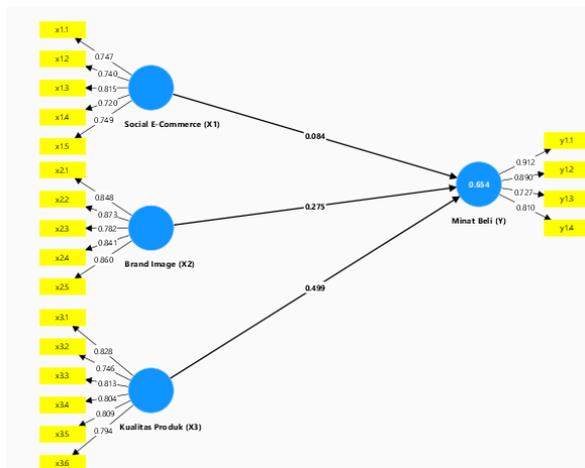
### Data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer atau data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, yang akan disebar dengan menggunakan aplikasi google form. Sumber dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk milik Aerostreet.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data yang berupa kuesioner, berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup dengan menggunakan google form media internet. Dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Muhammad (2023) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mengenai suatu fenomena. Skala likert yang penulis gunakan adalah skala 1-5, Nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Setuju (S), nilai 5 Sangat Setuju (SS).

Hasil:



### 1 Hasil Pengujian Outer Model

Perhitungan analisis outer model dilakukan dengan perangkat lunak Smart PLS 4.1 yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator pada penelitian ini. Gambar dibawah ini menggambarkan model penelitian yang dianalisis:

Sumber: Hasil output SmartPLS 4 (2025)

#### a. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Social Ecommerce (X1)	Brand Image (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Y)
Social Ecommerce (X1)	0,755			
Brand Image (X2)	0,743	0,842		
Kualitas Produk (X3)	0,690	0,839	0,799	
Minat Beli (Y)	0,632	0,756	0,788	0,838

Menurut (Muhammad Ahmad, 2024) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data, dikatakan valid jika nilai outer loading / loading factor > 0,7.

Social E-Commerce (X1)	X.1.3	0,815	Valid
	X.1.4	0,720	Valid
	X.1.5	0,749	Valid
Brand Image (X2)	X.2.1	0,848	Valid
	X.2.2	0,873	Valid
	X.2.3	0,782	Valid
	X.2.4	0,841	Valid
	X.2.5	0,860	Valid
Kualitas Produk (X3)	X.3.1	0,828	Valid
	X.3.2	0,746	Valid
	X.3.3	0,813	Valid
	X.3.4	0,804	Valid
	X.3.5	0,809	Valid
	X.3.6	0,794	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0,912	Valid
	Y.1.2	0,890	Valid
	Y.1.3	0,727	Valid
	Y.1.4	0,810	Valid

Tabel 4.4 Hasil Outer Loading

Sumber: SmartPLS, Data diolah(2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai outer loading memiliki nilai lebih > 0,7 disetiap indikator. Oleh karena itu maka semua variabel dan indikator dinyatakan valid.

b. Uji validitas diskriminan

Dalam uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan fornell larcker. Menurut Mahendra (2024) validitas deskriminan dapat diukur dengan korelasi antar variabel yang lebih besar daripada akar kuadrat AVE dari variabel terkait.

Variabel	Cronbach Alpha	Composite reability	Keterangan
Social E-commerce(X1)	0,813	0,869	Reliabel
Brand Image (X2)	0,897	0,924	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,887	0,914	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,857	0,903	Reliabel

Tabel 4.5 Fornell-Larcker

Sumber : Hasil output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kriteria fornell larcker bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel dibawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian hasil validitas deskriminan telah memenuhi kriteria dan dapat diterima.

c. Uji reliabilitas

Menurut (Mahendra, 2024) Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Crobach alpha dan composite reliabilitas, digunakan untuk memeriksa konsisten hasil pengukuran pada kuesioner tersebut. Syarat yang digunakan adalah nilai konstruk minimal 0,70 dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

Variabel	f-square
Social E-commerce (X1) > Y	0,009
Brand Image (X2) > Y	0,053
Kualitas Produk (X3) > Y	0,206

Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas  
Sumber: Hasil output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh nilai cronbach alpha dan composite reability memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang terdapat pada penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel

## 2. Hasil pengujian Inner model

Setelah memastikan dan mengetahui bahwa pengujian outer model telah valid dan reliabel, setelah itu melakukan pengujian inner model. Pengujian inner model dilakukan untuk menguji dan menganalisis model struktural untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### a. Uji R-Square

Menurut (Muhammad Ahmad, 2024) fungsi dari R square adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel x dan y dalam penelitian, memiliki tingkat kriteria yaitu 0,67 (kuat), 0,33(moderat), dan 0,19 (lemah). Nilai R square disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Minat Beli (Y)	0.654	0.643

Tabel 4.7 Uji R-Square  
Sumber: Hasil output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut pengaruh antara variabel x terhadap y memiliki hubungan muderat dengan hasil 0,654 karena kriteria dapat dikatakan kuat jika nilai sampai dengan 0,654.

### b. Uji F-Square

Menurut Uji F-Square bertujuan untuk meninjau besaran pengaruh Dampak relativ antar variabel, memiliki tinga kriteria yaitu 0,02(kecil), 0,15(menengah), dan 0,35 (besar). Berikut merupakan hasil pengujian dari F-square :

Variabel	T statistic	P value	Keterangan
Social E-commerce (X1) > Minat Beli (Y)	0,669	0,252	Tidak Berpengaruh
Brand Image (X2) > Minat Beli (Y)	1,593	0,056	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X3) > Minat Beli (Y)	2,791	0,003	Berpengaruh Signifikan

Tabel 4.8 Uji F-Square  
Sumber: Hasil output SmartPLS 4 (2025)

Kesimpulan dari pengujian F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Social E-commerce (X1) terhadap Minat beli (Y) = 0,009 termasuk dalam kategori rendah
- 2) Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Minat beli (Y) = 0,053 termasuk dalam kategori besar
- 3) Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli(Y) = 0,206 termasuk dalam kategori besar

c. Pengujian hipotesis atau uji mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS, tujuan dalam pengujian ini adalah mengevaluasi korelasi antara variabel yang diteliti. Dalam uji ini, penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P-value) dan nilai t-tabel. Menurut (Muhammad Ahmad, 2024) syarat yang harus dipenuhi adalah besaran nilai t-statistik  $> 1,96$  untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan nilai p value  $< 0,05$  untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan bersifat signifikan. Berikut merupakan nilai t-statistic dan p value :

Tabel 4.9 Nilai t-statistic

Sumber : Hasil output SmartPLS 4 (2025)

Berikut merupakan penjelasan dari tabel diatas:

**A. Pengaruh Social E-commerce (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis pertama dikatakan ditolak berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa social e-commerce produk Aerostreet tidak cukup menarik perhatian konsumen untuk memacu minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan variabel Social E-commerce dinyatakan tidak diterima. Hal ini terbukti karena uji yang dilakukan tidak memenuhi standart (t statistik =  $0,669 < 1,96$  dan p value =  $0,252 > 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa Social E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Aerostreet. Dalam hal ini meskipun konsumen produk Aerostreet menyatakan bahwa social e-commerce memiliki banyak keuntungan seperti menghemat waktu dan praktis, mudah digunakan, dapat memproses pesanan dengan cepat, memiliki diskon dan promosi menarik tetapi belum mampu mendorong pelanggan untuk mempunyai minat membeli produk Aerostreet

Pada penelitian ini social E-commerce bukan menjadi faktor determinan minat beli, berbeda dengan penelitian (Pemarion Ida et al., 2024) yang menyatakan bahwa social e-commerce terbukti dapat memperbesar niat beli Produk Aerostreet , dan juga menjadi saluran penting bagi pemasaran dan penjualan untuk menciptakan nilai lebih dalam mengenai pengalaman berbelanja Produk Aerostreet.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan pada uji mediasi dari penelitian terdahulu diperoleh t statistik  $3,135 > 1,96$  dan nilai p value  $0,002 < 0,005$  yang menunjukkan bahwa variabel social e commerce berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk Aerostreet. Berbeda juga dengan penelitian (Dimiyati et al., 2022) hasil yang diperoleh adalah social e-commerce berpengaruh terhadap minat beli yang dinilai sebagai media komunikasi yang paling utama, dengan transaksi yang mudah sebagai media pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen yang dirasa mudah, efisien dan praktis dan social e commerce sebagai pembeda yang jelas juga berfungsi sebagai kunci bagi daya saing perusahaan agar menarik minat beli dalam membantu strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini indikator yang mendapat nilai tertinggi adalah pada variabel social e-commerce yaitu indikator keandalan yaitu social e-commerce memproses pesanan online dengan cepat namun hal itu tidak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian melalui minat beli konsumen.

**B. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan variabel Brand Image dinyatakan tidak diterima. Hal ini terbukti karena uji yang dilakukan tidak memenuhi standart ( t statistik =  $1,593 < 1,96$  dan p value =  $0,056 > 0,05$ ). Hasil ini menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Aerostreet. Meskipun merek aerostreet dirasa berkualitas tinggi, konsumen puas akan produk aerostreet, desain menarik dan nyaman dipakai, memiliki reputasi yang baik, dan produknya cocok untuk usia remaja tetapi brand image belum mampu mendorong minat pembelian pada produk aerostreet.

Pada penelitian ini Brand image bukan menjadi faktor determinan minat beli, berbeda dengan penelitian (Pemarou Ida et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image adalah persepsi dan kesan umum untuk keseluruhan produk yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi merupakan peran penting sebuah produk yang dapat menimbulkan minat beli terhadap perusahaan tersebut. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan pada uji hipotesisnya yang menunjukkan nilai t statistik  $3,883 > 1,96$  dan p value  $0,000 < 0,005$  yang menunjukkan bahwa citra merek dapat mendorong peningkatan minat beli Produk Aerostreet.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Alam Bahrul et al., (2024) menjelaskan mengenai brand image mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli, minat beli semakin menurun jika pengaruh brand image semakin tinggi. Brand image yang tidak menarik maka tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen, diperlukan konsisten yang tinggi dalam memperkuat brand image yang membuat merek lebih mudah dikenal.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, menunjukkan variabel kualitas produk dinyatakan diterima. Hal ini terbukti karena telah memenuhi syarat ( $t$  statistik =  $2,791 > 1,96$  dan p value  $0,003 < 0,05$ ) Hasil ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang terdapat pada produk Aerostreet merupakan faktor determinan minat beli. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dengan indikator kinerja, kesesuaian, keistimewaan tambahan, keandalan, daya tahan, dan estetika mempengaruhi minat beli konsumen produk aerostreet. Dalam hal pemasaran kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran.

Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen akan memperhatikan dengan cermat mengenai kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas yang dirasa baik dan sesuai dengan yang dikehendaki maka konsumen akan langsung memiliki minat beli yang kuat, terkadang juga akan merekomendasikan kepada konsumen berupa teman, keluarga, kerabat, pacar agar ikut membeli produk yang dianggap berkualitas. Sehingga dapat diketahui, dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan karena kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen.

Berdasarkan nilai pada outer loading, indikator yang paling menggambarkan variabel kualitas produk adalah indikator (X.3.1) yang berarti produk Aerostreet berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan. Penelitian ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu (Muid & Souisa, 2023) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk Aerostreet maka semakin tinggi minat beli yang timbul. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk sangat penting bagi calon pembeli untuk mempertimbangkan minat beli pada Produk Aerostreet.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo Asroni, (2022) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli yang menyatakan pelanggan dapat menyatakan bahwa penjual telah membuat kualitas baik ketika produk memenuhi ataupun melibihi ekspektasi pelanggan, perusahaan yang berhasil memuaskan sebagian kebutuhan pelanggan dikatakan perusahaan yang berkualitas. Apabila dalam kondisi persaingan perusahaan semakin ketat, akan berkembang juga kondisi perusahaan dengan kualitas produk yang semakin baik.

Perusahaan sendiri harus mempertahankan keunggulan kualitas produk dengan menegrti apasaja aspek yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh social e-commerce, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk aerostreet, beberapa kesimpulan dapat diambil

sebagaimana berikut:

Social E-commerce tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Produk Aerostreet. Hal ini dapat diketahui bahwa Social E-Commerce bisa memproses pesanan dengan cepat, platform aerostreet memiliki promosi dan diskon menarik belum mampu mendorong minat beli konsumen pada produk aerostreet.

1. Brand Image tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen produk aerostreet. Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen puas akan produk Aerostreet dan Produk Aerostreet memiliki model yang cocok untuk usia remaja tetapi belum mampu mendorong minat beli konsumen pada produk aerostreet
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk aerostreet. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen percaya akan produk aerostreet karena berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan dan model yang mengikuti trend mendorong minat beli konsumen pada produk aerostreet.

### Daftar Pustaka

- Ainun Nufus, Anggita Mujayanah, Athfiatul Asfiah, Wahyu Hidayat, Hadi Peristiwo, & Fitri Fitri. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa FEBI. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(3), 323–333. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i3.761>
- Alam Alfian. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Empiris pada Followers Akun Instagram @aerostreet)*.
- Alam Bahrul, Indayani, L., & Yani, M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 312–327.
- Alfath Muhammad. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Minat Beli Brand Local Aerostreet Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang*.
- Aufa Achmad. (2023). *Pengaruh Perceived Risk dan Purchase Intention terhadap Loyalty Produk Fashion pada Pengguna E-commerce Berbasis Theory of Perceived Risk*. 1–255.
- Cahyo Alfian. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. 1–118.
- Chaidir, M., Benardi, & Mataniari Tampubolon, D. (2024). Pengaruh Brand Luxury dan Brand Image Pada Fashion Terhadap Minat Beli Remaja Di Jakarta Selatan. In *JURNAL STUDIA EKONOMIKA Journal of Accounting* (Vol. 22). <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id>
- Dimiyati, L., lailidimiyati, Ms., Astarina, Y., & Si, M. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap minat beli konsumen pada ayu butik kota pagar alam. *Jurnal ekonomia*, 12(1).
- Irfanudin, T. ', Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jl. AM. Sangaji No* (Vol. 3, Issue 1).
- Mahendra, I. A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust Terhadap Value Co-Creation pada Pada Merek Aerostreet*.
- Maheswara Fabhian, & Satoto Shinta. (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13, 176–186.

- Mahfudi, Salim Muhammad, & Rachmat Afi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*, 12, 1.
- Maulana Rizky, Hadita, Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2>
- Muhammad Ahmad. (2024). *Pengaruh Product Quality, dan Brand Trust Terhadap repurchase intention melalui brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion Aerostreet pada Marketplace shopee di kota malang)* [Disertasi]. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Natarida, N. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu ando (studi kasus di kota bekasi 2020). *Jurnal parameter*, 5(2), 27–40.
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Pemaron Ida. (2024). Brand Image, Sales Promotion, dan Social Commerce Sebagai Determinan Purchase Intention Produk Aerostreet Di Denpasar. *Bina Bangsa Ekonomika*, 18, 932–941.
- Pemaron Ida, Prawitasari Putu, Anjani Ni, & Parasari Nyoman. (2024). Brand Image, Sales Promotion, Dan Social Commerce Sebagai Determinan Purchase Intention Produk Aerostreet Di Denpasar. *Bina Bangsa Ekonomika*, 18(10.46306/jbbe.v18i1), 1–10.
- Prasetyo Asroni. (2022). *Pengaruh Promosi, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet* [Disertasi]. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said,.
- Ratryastiti, A., & Setyabudi, D. (2024). Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata. *Interaksi Online*, 13, 906–1917.
- Rinaldi Afdol, Hakim Muhamad, Priscilla Mahdalina, & Gita Widhy. (2023). Respon Pelanggan dalam Pembelian Online Produk Fashion di Zalora Indonesia Afdhol Rinaldi Muhamad Dhimas Hakim Mahdalina Priscilla Widhy Zenia Gita. *Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10701411>
- Saputri Lia, & Utomo Agus. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 92–103.
- siagian larasati. (2021). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention ( Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)*. 1–108.
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *jurnal paris langkis*, 5(1), 1. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>

- Wibowo Adhy. (2023). Pengaruh Endorser, Brand Image dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Shop (*Studi Pada Brand Fashion Lokal Aerostreet*) [Disertasi]. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Yongga Fabhian, & Heru Shinta. (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. *Jurnal manajemen*, 13, 176–186.