



## Peran Media Sosial, Kepuasan, dan Penilaian Produk pada Pembelian Aerostreet di Shopee

Dandy Aprilya<sup>1</sup>, Diana Aqmala<sup>2</sup>, Guruh Taufan Hariyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

e-mail: [dandyaprilya27@gmail.com](mailto:dandyaprilya27@gmail.com), [diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id](mailto:diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id), [guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id](mailto:guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 Januari 2025

Received in revised form 12 Februari 2025

Accepted 07 Maret 2025

Available online 30 Mei 2025

### ABSTRACT

*This study analyzes the impact of social media, customer satisfaction and product review on Aerostreet shoes purchasing decisions on Shopee. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires from 100 Dian Nuswantoro University students who bought Aerostreet shoes. Data analysis used SPSS, including validity, reliability, classical assumption and hypothesis test. Result show that social media, customer satisfaction and product review significantly influence purchasing decision. This study provides insights for marketers to optimize social media effectiveness and product quality to enhance competitiveness in the digital market.*

**Keywords:** Social Media, Consumer Satisfaction, Product Review, Purchasing Decision.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kepuasan konsumen, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah membeli produk sepatu Aerostreet. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan serangkaian uji statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kepuasan konsumen, dan penilaian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial, peningkatan kepuasan konsumen, serta penilaian produk yang positif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar, khususnya dalam memaksimalkan efektivitas media sosial dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Kepuasan Konsumen, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Pada era digital, pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing) memiliki peran penting bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan serta memperkuat brand image maupun brand awareness. Hal ini juga berlaku pada marketplace seperti Shopee, yang menjadi platform bagi berbagai UMKM maupun

perusahaan untuk menjual produknya secara online. Aerostreet merupakan sebuah merek sepatu lokal Indonesia yang semakin berkembang melalui penjualan mereka di marketplace, termasuk Shopee.

Aerostreet sendiri telah menghadapi tantangan besar, terutama selama pandemi COVID-19 yang dimana banyak usaha termasuk brand lokal mengalami penurunan penjualan drastis hingga terancam bangkrut. Adithya Caesarico (Owner Aerostreet) saat diinterview oleh dr. Tirta pada kanal YouTube Tirta PengPengPeng mengatakan “Saat itu (2014) sampai dengan 2019 offline itu karena pandemi drop total, omzet sisa 5% dan ada 2000 karyawan.” Aerostreet pada saat itu hampir mengalami kebangkrutan karena penutupan toko fisik dan terbatasnya aktivitas konsumen. Namun, Aerostreet mampu bangkit dengan cepat dan mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dengan memaksimalkan potensi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan marketplace seperti Shopee.

Aerostreet sebagai merek lokal yang berfokus pada produk sepatu, memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk menarik minat konsumen. Melalui strategi Social Media Marketing, Aerostreet dapat menjalin komunikasi dengan kosumen secara langsung, mempromosikan produk, serta membangun citra merek yang kuat. Selain itu, kepuasan konsumen dan penilaian produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dimana 80% konsumen di Indonesia cenderung membaca ulasan atau penilaian produk sebelum memutuskan pembelian (Katadata, 2023). Kepuasan konsumen yang tinggi pula berdampak pada loyalitas, dimana konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung memberikan ulasan positif serta melakukan pembelian ulang.

Keberhasilan Aerostreet untuk bertahan dan berkembang selama dan pasca pandemi dapat diatribusikan kepada beberapa faktor, termasuk peran pemasaran media sosial, kepuasan konsumen, serta penilaian produk. Pemasaran media sosial menjadi bagian penting karena media sosial sebagai alat pemasaran dan hasil yang diharapkan mempengaruhi konsistensi perusahaan. [1] menyatakan bahwa perusahaan dapat mengukur dan menganalisis keberlanjutan bisnis melalui penggunaan platform media sosial. Kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting karena, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang mereka harapkan [2]. Selain kedua hal tersebut, penilaian produk juga menjadi faktor penting keputusan pembelian oleh konsumen. Peringkat penjual dapat dilihat dari jumlah bintang yang diberikan oleh pembeli, semakin banyak bintang yang diberikan berarti penjual memiliki peringkat yang baik pada produk tersebut [3]. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai seberapa besar peran dari social media marketing, kepuasan konsumen, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana Aerostreet dapat terus mengembangkan strategi marketing mereka untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, peran marketplace Shopee juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu perkembangan bisnis Aerostreet pada media digital. Marketplace Shopee menawarkan berbagai fitur, seperti kemudahan dalam aksesibilitas produk dengan transparansi penilaian konsumen. Menurut data dari We Are Social (2023), lebih dari 210 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 96,6% dari mereka menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian online dan mencari informasi tentang barang. Menurut iPrice (2024), Shopee adalah salah satu platform e-commerce dengan 127 juta pengguna aktif setiap bulan kuartal pertama tahun 2024.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Social Media Marketing*

Media sosial dapat membantu bisnis berkomunikasi, membantu pemasarana barang dan jasa, berhubungan dengan pelanggan dan supplier, mengurangi biaya, dan berfungsi sebagai media penjualan online. Selain itu, produsen dapat menggunakan media sosial untuk mengumpulkan data pengguna guna melakukan personalisasi [4]. Dengan personalisasi, informasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi sasaran bisnis dan menghasilkan kinerja pemasaran yang efektif [5].

Pemasaran media sosial sangat penting bagi bisnis karena menjadi alat pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan dampak positif pada kinerja perusahaan [6]. Perusahaan dapat menggunakan platform media sosial sebagai alat ukur dan analisis bisnis yang berkelanjutan untuk mendorong peningkatan perilaku yang positif [1].

Indikator dari variabel social media marketing adalah: content creation, content sharing, connecting dan community building [7].

## 2.2. Kepuasan Konsumen

Konsumen menilai barang atau jasa berdasarkan apakah mereka memenuhi atau melampaui kebutuhan mereka. Sehingga, kepuasan pelanggan dapat dikatakan mampu menghasilkan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam menentukan seberapa sukses produsen barang atau jasa. Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil dikenal sebagai kepuasan konsumen. Semua operasi bisnis pada akhirnya menghasilkan nilai yang diberikan pelanggan dalam hal kebahagiaan yang dirasakan [8].

Artinya, agar perusahaan dapat menghasilkan keuntungan melalui hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, perusahaan harus dapat memenuhi harapan melalui kinerja yang telah dibuat. Akibatnya konsumen akan menunjukkan potensi pembelian yang lebih tinggi di kesempatan berikutnya [9].

Indikator dari variabel kepuasan konsumen adalah: Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, Niat Beli Ulang, Kesiediaan Untuk Merekomendasikan, Konfirmasi Harapan [10].

## 2.3. Penilaian Produk

Penilaian produk dapat dipandang sebagai salah satu media yang memungkinkan pelanggan untuk membaca umpan balik pelanggan mengenai suatu produk, layanan perusahaan, dan bagaimana suatu perusahaan memproduksi barang. Penilaian produk dapat dipahami sebagai evaluasi pengguna terhadap preferensi mereka terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang mengacu pada kondisi mental dan emosional yang mereka alami ketika melihat sesuatu secara online [11].

Penilaian produk terdiri dari tulisan atau gambar yang menunjukkan kualitas produk sebenarnya, seperti warna yang tidak sesuai, spesifikasi yang tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas dan pengalaman yang baik setelah pembelian [12].

Penilaian produk dapat dianggap sebagai bentuk dari electronic word of mouth (e-WOM) karena melibatkan ulasan yang diberikan oleh pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu patokan konsumen untuk membeli karena melihat kesesuaian ekspektasi mereka dengan ulasan yang mereka lihat. Oleh karena itu, kesimpulan yang bisa didapat melalui penilaian produk adalah strategi pemasaran e-WOM. Ulasan produk merupakan bagian dari e-WOM, sedangkan penilaian adalah bagian dari ulasan yang ditunjukkan dengan tampilan simbol bintang yang menunjukkan seberapa puas konsumen dengan produk atau layanan yang diulas [13].

Indikator dari variabel penilaian produk adalah: awareness, frequency, comparison dan influence [14].

## 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan, dimulai dengan menemukan masalah, mengevaluasinya, dan kemudian memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai upaya individu atau organisasi untuk memecahkan masalah, dimana mereka memilih tindakan yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian dari beberapa pilihan [15]. Perusahaan yang bijak akan menyelidiki proses pengambilan keputusan konsumen tentang merek dan kategori produk mereka. Mereka akan bertanya kepada pelanggan kapan mereka pertama kali mengenal merek dan produk tersebut, apa keyakinan mereka tentang merek tersebut, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produk tersebut, bagaimana mereka memilih merek tersebut, dan seberapa puas mereka setelah membeli produk tersebut [14].

Pemecahan masalah adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan yang diambil oleh pelanggan. Konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai selama proses pengambilan keputusan. Kesimpulannya adalah purchasing decision atau keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, dimana calon pelanggan memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan mereka [16].

Indikator dari variabel keputusan pembelian adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keyakinan pasca evaluasi alternatif dan perilaku pasca-pembelian [17].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan dan mengolah data numerik untuk menguji dampak variabel independen (*social media marketing*, kepuasan konsumen dan penilaian produk) terhadap keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarkan kepada konsumen Aerostreet di marketplace Shopee di Universitas Dian Nuswantoro. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *social media marketing*, kepuasan konsumen, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah melakukan pembelian pada produk sepatu Aerostreet menggunakan marketplace Shopee.

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yang telah melakukan pembelian pada produk sepatu Aerostreet menggunakan marketplace Shopee. Sebagai kebutuhan data penelitian, maka penelitian ini akan membutuhkan 100 responden untuk ikut berpartisipasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik yang berjenis probability sampling dengan metode purposive sampling. Khususnya sample random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak dari populasi yang dianggap homogen. Peneliti menggunakan pendekatan Lemeshow untuk mengetahui dan menetapkan ukuran sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas. Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Dian Nuswantoro yang dapat dibuktikan dengan adanya Nomor Induk Mahasiswa (NIM), fakultas, program studi dan semester yang ditempuh.
2. Melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet di Shopee secara mandiri atas inisiatif dan keputusan diri sendiri.
3. Usia responden berada pada rentang 18-25 tahun.

Untuk menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan, maka dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

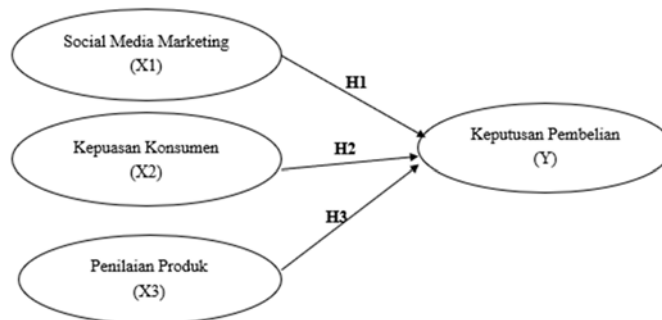
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Dari rumus Lomeshow yang telah dihitung maka diperoleh nilai N 96,04 orang. Maka dapat ditentukan bahwa penulis pada penelitian ini harus mengumpulkan data dari sampel setidaknya 100 orang.

### 3.3. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3.4. Teknik Analisis Data

#### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah didapatkan melalui kuesioner. Kevalidan data diukur dengan menggunakan nilai *r* *hitung* dengan *r* *tabel* (*r* product moment). Indikator atau data dinyatakan valid jika *r* *hitung* > *r* *tabel* dan nilai positif.

#### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur indikator variabel yang didapatkan dari kuisisioner maka dibutuhkan uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner reliabel atau tidak. Kuisisioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan cenderung konsisten atau stabil. Dalam uji ini dilakukan dengan formula Cronbach's alpha dimana variabel independen dan dependen harus lebih besar dari 0,60.

### 3.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan Program IBM SPSS versi 25.0. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai probabilitas (lebih dari)  $> 0,05$ .

### 3.4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bebas menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi ketika hubungan antar variabel bebas sangat tinggi atau sangat rendah. Deteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara melihat besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance melalui SPSS serta koefisien hubungan antara faktor bebas. Variabel tersebut memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel lain jika VIF lebih besar dari 10.

### 3.4.5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antar observasi dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varian residual tetap stabil dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Scatterplot standar multivariat menggambarkan ada tidaknya heteroskedastisitas. Dapat dikatakan model heteroskedastisitas jika tampak grafik membentuk pola khusus.

### 3.4.6. Uji Hipotesis

#### a) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

#### b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tujuan dari pengujian simultan adalah untuk memastikan apakah variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel independen (promosi, kepuasan konsumen dan penilaian produk).

#### c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dilakukannya Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model (*social media marketing*, kepuasan konsumen dan penilaian produk) dalam menerangkan variabel terikat keputusan pembelian [18].

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diperoleh adalah 100 orang. Berdasarkan jumlah tersebut, nilai r tabel untuk uji validitas pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 0,197. Sebuah item dinyatakan valid jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > 0,197$ ). Dengan uji ini, setiap indikator atau pertanyaan dalam instrumen akan dianalisis untuk memastikan validitasnya dalam mengukur variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,550	0,197	0,000	VALID
	X1.2	0,761	0,197	0,000	VALID
	X1.3	0,896	0,197	0,000	VALID
	X1.4	1,000	0,197	0,000	VALID
Kepuasan Konsumen	X2.1	0,773	0,197	0,000	VALID
	X2.2	0,781	0,197	0,000	VALID
	X2.3	0,713	0,197	0,000	VALID
	X2.4	1,000	0,197	0,000	VALID
Penilaian Produk	X3.1	0,813	0,197	0,000	VALID
	X3.2	0,860	0,197	0,000	VALID
	X3.3	0,927	0,197	0,000	VALID
	X3.4	1,000	0,197	0,000	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,537	0,197	0,000	VALID
	Y2	0,808	0,197	0,000	VALID

Y3	0,905	0,197	0,000	VALID
Y4	1,000	0,197	0,000	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, kepuasan konsumen, penilaian produk dan keputusan pembelian memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sehingga, indikator dari tiap variabel dapat dikatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R - tabel	keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,779	0,6	Reliabel
Penilaian Produk	0,769	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,824	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan untuk instrumen bisa dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai dari Cronbach's Alpha yang seluruh nilai dari setiap variabelnya telah lebih dari  $> 0,60$ .

#### 4.1.3. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000	
	Std. Deviation	119.198.210	
Most Extreme Differences	Absolute	0.124	
	Positive	0.072	
	Negative	-.124	
Test Statistic		0.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.001c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.081d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.074
		Upper Bound	0.088

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.081 yang lebih besar dari 0.05 ( $0.081 > 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.1.4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	X1	0.521
	X2	0.581
	X3	0.651

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, nilai tolerance untuk semua variabel bebas berada di atas 0,1 dengan nilai  $X1 = 0,521$ , nilai  $X2 = 0,581$ , nilai  $X3 = 0,651$ , dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10 dengan nilai  $X1 = 1,918$ , nilai  $X2 = 1,720$ , dan nilai  $X3 = 1,536$ . Dari data yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel dependen.

#### 4.1.5. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig. P-Value	Alpha	Keterangan
X1	0,162	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,907	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0,19	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode regresi dengan variabel dependen ABS\_RES (Absolute Residuals), diperoleh hasil sebagai berikut: nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah 0,162, untuk variabel X2 adalah 0,907, dan untuk variabel X3 adalah 0,190. Semua nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, dan hasil analisis dapat dianggap valid dan reliabel.

#### 4.1.6. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.429	1.414		3.882	0.000
X1	0.170	0.074	0.230	2.307	0.023
X2	0.452	0.087	0.491	5.206	0.000
X3	0.082	0.086	0.085	0.956	0.342

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data tabel 6, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai t sebesar 2.307 dengan tingkat signifikansi 0.023, yang berarti X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya, variabel X2 menunjukkan nilai t sebesar 5.206 dengan tingkat signifikansi 0.000, sehingga X2 juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, variabel X3 memiliki nilai t sebesar 0.956 dengan tingkat signifikansi 0.342, yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hanya variabel X1 dan X2 yang secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi ini.

#### 4.1.7. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.179	3	47.726	32.573	0.000b
Residual	140.661	96	1.465		
Total	283.840	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 32.573 dengan tingkat signifikansi 0,000b yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

#### 4.1.8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.710a	0.504	0.489	1.210

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) yang telah dilakukan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,489 atau 48,9% menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

## 4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, seperti interaksi aktif dengan pelanggan dan konten menarik, berhasil memengaruhi minat dan keputusan konsumen. Kepuasan konsumen (X2) juga memberikan pengaruh signifikan, di mana kualitas produk yang sesuai harapan mendorong kepuasan yang berujung pada loyalitas dan rekomendasi konsumen. Sebaliknya, penilaian produk (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara deskriptif responden memberikan penilaian positif terhadap fitur ulasan dan informasi produk. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat pengaruh yang tinggi berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar 71%. Ini menunjukkan bahwa social media marketing, kepuasan konsumen, dan penilaian produk saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee, sementara penilaian produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya integrasi strategi pemasaran media sosial dengan upaya meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dan fokus pada kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam membangun keputusan pembelian di era digital.

### 5.2. Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti loyalitas merek, harga produk, atau strategi promosi digital lainnya, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, studi serupa dapat dilakukan pada platform marketplace lain seperti Tokopedia atau Lazada untuk membandingkan pengaruh strategi pemasaran media sosial, kepuasan konsumen, dan ulasan produk pada platform yang berbeda. Penelitian juga dapat memperluas segmen konsumen, misalnya pekerja profesional atau kelompok usia lain, guna memahami perbedaan preferensi konsumen. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi konsumen, serta model analisis yang lebih kompleks seperti SEM (Structural Equation Modeling) dapat diterapkan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Terakhir, penelitian dapat mengevaluasi efektivitas strategi digital tertentu yang digunakan Aerostreet, seperti kampanye media sosial atau kolaborasi dengan influencer.

### Ucapan Terima Kasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ibu Dr. E. Diana Aqmal, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing, atas segala arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini; Bapak Prof. Dr. Amron, SE, MM dan bapak Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom selaku dosen penguji atas segala arahan, bimbingan dan masukan yang berarti dalam penelitian ini; Para responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini; Universitas Dian Nuswantoro dan pihak, atas dukungan fasilitas, bantuan teknis, dan akses yang diberikan selama proses penelitian berlangsung; Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti; Teman-teman, yang telah memberikan dukungan,

diskusi yang konstruktif, dan semangat selama proses penelitian ini; Alfina Nailul Maghfiroh, yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan pada penulisan jurnal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan segala kekurangan yang ada merupakan tanggung jawab penulis sepenuhnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif di bidang keilmuan dan praktik. Demikian ucapan terima kasih ini disampaikan dengan tulus.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Abbas, J. Aman, M. Nurunnabi, and S. Bano, "The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan," *Sustain.*, vol. 11, no. 6, pp. 1–23, 2019, doi: 10.3390/su11061683.
- [2] U. B. Haryoko, V. L. Delimah Pasaribu, and A. Ardiyansyah, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)," *Point*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.46918/point.v2i1.566.
- [3] L. Mayangsari, R. Arifin, and M. Hufron, "Pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *e-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 7, pp. 89–101, 2022.
- [4] P. J. Kusuma, N. A. Purusa, D. Aqmala, and A. N. Chasanah, "Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 521–528, 2023, doi: 10.47233/jteksis.v5i4.1057.
- [5] T. Kuspriyono, "Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 99–106, 2020, doi: 10.31294/widyacipta.v4i2.8420.
- [6] R. Riki, A. Purwanto, and M. Suherman, "Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan implikasinya pada keputusan pembelian," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 78–95, 2024.
- [7] S. Andjani, D. K. Sari, and M. Hariasih, "MARKETING , VIRAL MARKETING , SERTA BRAND AWARENESS," vol. 9, no. 1, pp. 76–99, 2025.
- [8] S. Handayani, S. F. Wahyuni, and M. Khaddafi, "Hubungan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkomsel di Kota Medan," *J. Hum. J. Ilmu Sos. Ekon. dan Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 102–114, 2020.
- [9] N. Farida, A. Naryoso, and A. Yuniawan, "Model of relationship marketing and e-commerce in improving marketing performance of batik SMEs," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 20–29, 2020.
- [10] M. Ibrahim and S. M. Thawil, "Product quality," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 92–97, 2023, doi: 10.4324/9780080914947-10.
- [11] R. Nugrahani, "Peran penilaian produk dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian," *J. Manaj. dan Pemasar. Jasa*, vol. 12, no. 1, pp. 93–110, 2019.
- [12] I. W. Krishnawan, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1594–1615, 2020.
- [13] T. H. Hariyanto and L. Trisunarno, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee," *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, pp. 384–389, 2020.
- [14] Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, and Hilma Farhani, "Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta," *J. Ekon. dan Ind.*, vol. 24, no. 3, pp. 920–930, 2023, doi: 10.35137/jei.v24i3.220.
- [15] Y. T. Ayes, G. T. Hariyadi, L. Yovita, and F. I. F. S. Putra, "Diferensiasi Produk, Eco-label, Dan Brand Awareness Sebagai Peran Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger," *J. Maneksi*, vol. 13, no. 2, pp. 500–512, 2024, doi: 10.31959/jm.v13i2.2327.
- [16] D. daN S. Dwijantoro, "Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Pengaruh Harga, Kualitas Prod. Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketpl. Shopee*, vol. 4, no. 2, pp. 172–178, 2021.
- [17] J. Akbar and J. Latte, "Pembelian Pada Marketplace Shopee," *J. Adm. Bisnis*, vol. II, no. 1, pp. 39–52, 2021.
- [18] A. P. Diko, Y. S. Maulana, and A. R. Fadillah, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 121–130, 2022.