

Pengaruh *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price Discount* dan Kenyamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Ahmad Jalut Rifa'i¹, Tri Esti Masita², dan Enrico Aziezy³

Program Studi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Jl. Raya Beji Karangsalam No.25,
Karangsalam Kidul, Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152, Indonesia

Correspondence: Ahmad Jalut Rifa'i (ahmdjalut@gmail.com)

Received: DD MM YY – Revised: DD MM YY - Accepted: DD MM YY - Published: DD MM YY

Abstrak. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price Discount*, dan Kenyamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di Universitas Wijayakusuma Purwokerto”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Instagram influencer*, kualitas produk, desain produk, *price discount*, dan kenyamanan produk terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto, dengan sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa *Instagram influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kenyamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Kata kunci: *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price Discount*, Kenyamanan Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract. This study is entitled "The Influence of Instagram Influencer, Product Quality, Product Design, Price Discount, and Product Comfort on Purchasing Decision of Compass Shoes Product at Wijayakusuma University Purwokerto". The purpose of this study is to analyze and determine the influence of Instagram influencer, product quality, product design, price discount, and product comfort on purchasing decision of Compass Shoes product at Wijayakusuma University Purwokerto. The population in this study were students of Wijayakusuma University Purwokerto, with a sample of 100 respondents. The sampling method used accidental sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t-test. Based on the t-test and regression coefficient, it shows that Instagram influencer influences purchasing decision, product quality influences purchasing decision, product design influences purchasing decision, price discount influences purchasing decision, product comfort influences purchasing decision of Compass Shoes product at Wijayakusuma University Purwokerto..

Keywords: *Instagram Influencer*, Product Quality, Product Design, Price Discount, Product Comfort and Purchase Decision

Citation Format: Author1, Author2 & Author3. (2024). Title. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Ma Chung (SENAM)*, 2024, xx-xx. (Bagian ini akan diisikan oleh editor) (Leave it blank) (Jika menggunakan Mendeley, pilihlah citation style: “American Psychological Association 7th Edition”)

PENDAHULUAN

Industri fashion semakin berkembang menjadi bisnis yang menggiurkan, baik di dalam negeri maupun di tingkat global, seiring dengan terus berubahnya trend mode dunia fashion, berkembangnya industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, memunculkan berbagai tren viral yang banyak digemari masyarakat, mencakup pakaian, aksesoris, sepatu, make up, hingga produk skincare (Aziezy *et al.*, 2024). Trend fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi atau menjelaskan tentang popularitas. Pasar fashion sangat luas mengingat sandang merupakan kebutuhan universal di berbagai belahan dunia. Industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan pesat karena tingginya permintaan, yang memunculkan banyak pesaing baru maupun yang sudah ada, serta berkembangnya inovasi ide dan teknik dalam dunia fashion. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari pelanggan setelah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Wahyudi, 2022). Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pedagang dikenal dengan keputusan pembelian (Verdiananta & Kramadibrata, 2023).

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Instagram Influencer*. *Instagram Influencer* adalah sebutan untuk pengguna akun instagram yang dikenal di jejaring sosial Instagram (Saputri *et al.*, 2024). Menurut Ahmadi *et al.* (2024) *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku dan keputusan orang lain melalui *platform* digital dalam membangun kepercayaan kepada pengikutnya dengan menyampaikan konten yang menarik dan relevan. Menurut hasil penelitian (Dien & Khusnul, 2024) dan Ahmadi *et al.* (2024) bahwa *Instagram influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Verdiananta & Kramadibrata (2023) menunjukkan bahwa *influencer instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Edastama (2022), Wahyudi (2022), Nugroho (2022) bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Tertia *et al.*, (2022) kualitas produk adalah kemampuan produk meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, dan ketepatan dimana karakteristik itu dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut hasil penelitian Wadi *et al.* (2021), Aprilia & Tukidi (2021), dan Prayogi *et al.* (2021) Kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2021), Marlius & Noveliza (2022), Pristiawan *et al.* (2022) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Desain Produk. Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) Desain produk merupakan sebuah gambaran terhadap suatu produk, apabila mempunyai desain yang bagus akan dapat menarik pembeli, , oleh karena itu desain produk yang sangat menarik, membuat pandangan konsumen akan berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Menurut hasil penelitian Susanti & Saputra (2022), Rahmawati & Arikadi (2022), Putra & Komariah (2022) bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehansyah & Simatupang (2023), Hananto (2021), Andrian *et al.* (2022) Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Price Discount*. Menurut Humairoh *et al.* (2024) *Price Discount* adalah pengurangan harga jual produk yang ditawarkan kepada konsumen atas kesepakatan dengan pihak perusahaan. Menurut hasil penelitian Taftazani & Rosyadi (2023), Hermansyah & Aprilia (2023), dan Humairoh *et al.* (2024) bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryasa (2024), Sari *et al.* (2023), dan Umar *et al.* (2024) *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kenyamanan produk. Menurut Ulfa *et al.* (2023) kenyamanan adalah suatu rangkaian perasaan dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman yang dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu pada suatu hal yang dimana nyaman pada individu tertentu mungkin berbeda dengan individu lainnya. Menurut hasil penelitian Deb *et al.* (2018), Ischaq & Himawan (2022), dan Muawiyah & Taqwiem (2023) bahwa kenyamanan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa *et al.* (2023), Listyawati *et al.* (2023), dan Laura & Safitri (2022) kenyamanan produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu merek sepatu lokal yang semakin populer adalah compass, yang dikenal dengan desainnya yang stylish, kualitas bahannya yang premium, serta positioningnya sebagai brand sepatu kelas premium dengan harga yang kompetitif. Sepatu Compass adalah sepatu brand *sneakers* lokal yang saat ini menjadi incaran bagi para pencinta *sneakers* di Indonesia. Compass dikenal sebagai salah satu brand sepatu lokal yang berhasil membangun citra kuat di kalangan anak muda melalui pendekatan branding yang autentik dan kolaborasi dengan berbagai tokoh berpengaruh. Salah satu kolaborasi yang menarik perhatian publik adalah dengan Dr. Tirta Mandira Hudhi atau yang lebih dikenal dengan Dr. Tirta. Sebagai seorang dokter, pengusaha, dan aktivis media sosial, Dr. Tirta memiliki pengaruh yang besar di kalangan anak muda urban.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan pengambilan data terkait dengan keputusan pembelian terhadap 30 responden dengan beberapa merek sepatu lokal yaitu Compass, Ventela, Brodoo, dan Geoff Max yang disebar kepada mahasiswa Universitas Wiyakusuma Purwokerto melalui kuisisioner yang disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

Tabel 1. Observasi awal 30 responden mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

No	Merek Sepatu	Responden yang pernah melakukan pembelian
1	Compass	17
2	Ventela	6
3	Brodoo	3
4	Geoff Max	4
Jumlah		30

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sepatu compass sebanyak 17 orang, kemudian ventela sebanyak 6 orang, kemudian 3 orang lainnya memilih sepatu brodo dan yang terakhir 4 responden memilih sepatu Geoff Max. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pernah melakukan pembelian terhadap sepatu compass. Oleh karena itu, berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian, fenomena dan observasi awal yang dilakukan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian keputusan pembelian sepatu compass yang berjudul “Pengaruh *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price discount*, dan Kenyamanan produk

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di Universitas Wijayakusuma Purwokerto”.

MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, ditemukan adanya fenomena permasalahan yaitu produk sepatu compass yang terus mengalami stagnasi penjualan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Maka masalah yang akan diteliti secara terperinci diantaranya adalah Pengaruh *Instagram influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price discount*, dan Kenyamanan produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Di Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang pernah membeli dan menggunakan produk Sepatu compass. Pada penelitian terdapat Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *instagram influencer*, kualitas produk, desain produk, *price discount* dan kenyamanan produk. Jumlah sampel penelitian ini 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah metode *non-probability* dengan teknik *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau validnya suatu kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian, *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price Discount* dan Kenyamanan. Uji validitas dapat ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk menguji instrumen valid atau tidak valid dapat dilihat angka kritis korelasi nilai r , dengan $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh angka kritis tabel sebesar 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan	0,847	0,361	Valid
Pembelian (Y)	0,882	0,361	Valid
	0,879	0,361	Valid

	0,862	0,361	Valid
<i>Instagram Influencer</i> (X ₁)	0,880	0,361	Valid
	0,868	0,361	Valid
	0,727	0,361	Valid
	0,519	0,361	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	0,701	0,361	Valid
	0,748	0,361	Valid
	0,829	0,361	Valid
	0,829	0,361	Valid
Desain Produk (X ₃)	0,647	0,361	Valid
	0,751	0,361	Valid
	0,852	0,361	Valid
	0,819	0,361	Valid
<i>Price Discount</i> (X ₄)	0,838	0,361	Valid
	0,717	0,361	Valid
	0,798	0,361	Valid
	0,558	0,361	Valid
Kenyamanan Produk (X ₅)	0,844	0,361	Valid
	0,815	0,361	Valid
	0,808	0,361	Valid
	0,935	0,361	Valid
	0,673	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y), *Instagram Influencer* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Desain Produk (X₃), *Price Discount* (X₄) dan Kenyamanan Produk (X₅) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* nya $> 0,7$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt Of Value</i>	Keterangan
Y	0,889	0,700	Reliabel
X1	0,725	0,700	Reliabel
X2	0,780	0,700	Reliabel
X3	0,766	0,700	Reliabel
X4	0,708	0,700	Reliabel

X5	0,874	0,700	Reliabel
----	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (Y), *Instagram Influencer* (X1), Kualitas Produk (X2), Desain Produk (X3), *Price Desain* (X4) dan Kenyamanan Produk (X5) lebih besar dari *cutt of value*, maka dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha* 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < nilai *alpha* 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

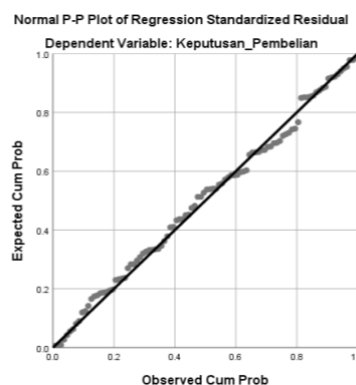
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200
------------------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* > nilai *alpha* 0,05. Maka dapat disimpulkan analisis regresi yang menguji pengaruh *Instagram influencer*, kualitas produk, desain produk, *price discount*, dan kenyamanan produk terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya dari segi distribusi data. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Adapun grafik uji normality plot, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Uji Normality Plot

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi korelasi atau memiliki kemiripan dengan variabel independen lain didalam suatu model. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Instagram Influencer</i> (X_1)	0,535	1,869	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X_2)	0,966	1,035	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain Produk (X_3)	0,694	1,441	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Price Discount</i> (X_4)	0,716	1,396	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kenyamanan Produk (X_5)	0,549	1,823	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Instagram influencer*, kualitas produk, desain produk, *price discount*, dan kenyamanan produk dapat digunakan secara bersamaan dalam satu model regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya peneliti menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Instagram Influencer</i> (X_1)	0,398	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0,978	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk (X_3)	0,335	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i> (X_4)	0,368	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Kenyamanan Produk (X_5)	0,987	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
-----------------------------	-------	-----------------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen $> \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	-2,869	-1,842	0,069
Instagram Influencer (X_1)	0,436	5,002	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,100	2,282	0,025
Desain Produk (X_3)	0,191	2,801	0,006
Price Discount (X_4)	0,199	2,654	0,009
Kenyamanan Produk (X_5)	0,179	2,580	0,011

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan model persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -2.869 + 0,437X_1 + 0,100X_2 + 0,191X_3 + 0,199X_4 + 0,179X_5 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimatte
1	0,813	0,662	0,644	1,034

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 dengan nilai *R Square* sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan 66,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Instagram influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *Price Discount* dan Kenyamanan Produk. Sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti harga, ulasan merek, kepercayaan merek, dan lain-lain.

Uji Kelayakan (Uji F)

Kriteria pengujian uji F jika H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan atau model layak. Nilai F_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) $df = (6-1) = 5$ dan $(n-k) = (100-6) = 94$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,311.

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

Model	Df	F hitung	Sig.
Regression	5	36,761	0,000
Residual	94		

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 36,761 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($36,761 > 2,311$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model yang digunakan baik atau layak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk pengujian secara terpisah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = (n-k)$, dimana jumlah sampel (n) yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 6, sehingga ditemukan $df = (100-6) = 94$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Instagram Influencer</i> (X_1)	5,002	0,000	Diterima
Kualitas Produk (X_2)	2,282	0,025	Diterima
Desain Produk (X_3)	2,801	0,006	Diterima
<i>Price Discount</i> (X_4)	2,654	0,009	Diterima
Kenyamanan Produk (X_5)	2,580	0,011	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2025

Pengaruh *Instagram Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Instagram influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh positif artinya ditingkatkannya efektivitas penggunaan *Instagram influencer* pada produk Sepatu compass, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dien & Khusnul (2024) dan Ahmadi *et al.* (2024) yaitu *Instagram influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli Sepatu compass karena *Influencer* Sepatu compass memiliki *power* atau kekuatan yang kuat. Keputusan pembelian muncul karena adanya rasa ketertarikan dan kepercayaan seseorang terhadap rekomendasi produk dari *Influencer* Sepatu compass. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior* atau TPB, *Instagram influencer* termasuk kedalam norma subyektif, karena opini dan rekomendasi dari influencer menciptakan tekanan sosial dan pengaruh

pengaruh eksternal yang mendorong seseorang untuk berniat membeli Sepatu compass. Dengan rekomendasi dari influencer yang otentik dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Sepatu compass.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh positif artinya ditingkatkannya Kualitas pada produk Sepatu compass, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadi *et al.* (2021) dan Aprilia & Tukidi (2021) yaitu Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli Sepatu compass karena kualitas produk Sepatu compass memiliki *performance* atau kinerja yang baik saat digunakan. Keputusan pembelian muncul karena adanya kinerja yang baik dari produk Sepatu compass. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada teori *Stimulus Organism Response* atau SOR, Kualitas Produk berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses psikologi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori SOR, di mana rangsangan berupa atribut produk yang berkualitas memicu penilaian positif dari konsumen (*organism*), sehingga mendorong munculnya respons berupa membeli produk sepatu compass tersebut. Dengan kualitas produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu compass.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh positif artinya ditingkatkannya Desain produk yang menarik pada produk Sepatu compass, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Saputra (2022) dan Rahmawati & Arikadi (2022) yaitu Desain Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli Sepatu compass karena Sepatu compass memiliki banyak variasi. Keputusan pembelian muncul karena Sepatu compass memiliki banyak opsi yang diberikan sesuai kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior* desain produk mempengaruhi attitude, Desain produk yang menarik, modern, ergonomis, dan sesuai dengan tren dapat menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa desain produk sesuai dengan preferensi mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Dengan desain

produk yang menarik atau unik dapat meningkatkan sikap positif terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh positif artinya ditingkatkannya pemberian *Price Discount* pada produk Sepatu compass, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Taftazani & Rosyadi (2023) dan Humairah *et al.* (2024) yaitu *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli Sepatu compass karena potongan harga yang diberikan Sepatu compass membantu lebih hemat dalam berbelanja. Keputusan pembelian muncul karena konsumen merasa lebih hemat saat membeli Sepatu compass. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada teori *Stimulus Organism Response* atau SOR merupakan teori psikologi perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (S) memengaruhi respon internal konsumen (O) dan menghasilkan perilaku tertentu (R). *Price discount* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi organisme dalam bentuk persepsi nilai dan emosi positif terhadap produk. Ketika konsumen merasakan adanya keuntungan ekonomis dari diskon tersebut, hal ini mendorong respons dalam bentuk peningkatan pembelian produk Sepatu compass.

Pengujian Hipotesis Kenyamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kenyamanan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Pengaruh positif artinya ditingkatkannya Kenyamanan pada produk Sepatu compass, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Deb *et al.* (2018) dan Ischaq & Himawan (2022) yaitu Kenyamanan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka membeli Sepatu compass karena mereka nyaman dengan bahan Sepatu compass saat digunakan. Keputusan pembelian muncul karena adanya rasa nyaman yang diberikan Sepatu compass saat digunakan. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada *Theory of Planned Behavior* atau TPB, Kenyamanan produk memengaruhi sikap positif konsumen terhadap suatu produk, memperkuat dukungan sosial melalui norma subjektif, dan meningkatkan persepsi kontrol dalam melakukan pembelian. Ketiga elemen ini membentuk niat membeli, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara

langsung. Dengan rasa kenyamanan yang diberikan dari produk Sepatu compass dapat meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Instagram Influencer*, Kualitas Produk, Desain Produk, *price discount* dan Kenyamanan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto, maka dapat diambil Kesimpulan *Instagram influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (5,002) dan signifikansi (0,000), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,002 > 1,661$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,282) dan signifikansi (0,025), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,282 > 1,661$) dan signifikansi ($0,025 < 0,05$). Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,801) dan signifikansi (0,006), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,801 > 1,661$) dan signifikansi ($0,006 < 0,05$). *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,654) dan signifikansi (0,009), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,654 > 1,661$) dan signifikansi ($0,009 < 0,05$). Kenyamanan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sepatu compass di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar (2,250) dan signifikansi (0,011), maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,250 > 1,661$) dan signifikansi ($0,011 < 0,05$).

KESIMPULAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi penuh dalam proses penelitian, penulisan, dan publikasi jurnal ini. Terima kasih khusus kepada dosen pembimbing, panitia seminar, serta para responden atas kerja sama dan dukungan yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., P.K., D. S., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204.
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
- Fariq Maulana Aryasa, M. R. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.id. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.
- Hidayat Al Ahmadi, W., Fadhilah, M., Diansepti Maharani, B., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2024). *Studi kasus terhadap akun instagram laode.mci8*. 8(3).
- Humairoh, F., Si, M., Riski, O. S., & E, M. (2024). Pengaruh Price Discount, Gratis Ongkir dan Special Event Day Tanggal kembar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Lentera Jurnal Manajemen*, 02(03), 1–13.
- Ischaq, M. M., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Tingkat Kepercayaan pada Pembelian Fashion di Online Shop. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3434–3441.
- Laura, N., & Safitri, N. N. (2022). Pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 340–346.
- Listyawati, D., Dewati, R., Arianti, Y. S., & Setyarini, A. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran di Agrowisata Barro Tani Manunggal Desa Kepatihan Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(1), 10–18.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Monika Saputri, I., Meidasari, E. M., & Hairudin. (2024). Pengaruh Endorsment Dan Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEbMAK)*, 3(3), 627–644.
- Nugroho, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 50–65.

- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63.
- Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 163–171
- Rahmawati, N., & Arikadi, D. C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compas Di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, September.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(2), 20–32.
- Sari, D. K., Roosmawarni, A., & Mulyana, P. A. (2023). Peran citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 80–90.
- Savitri Dien, & Fikriyah Khusnul. (2024). Pengaruh Influencer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasmina Di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 64–74.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331.
- Taftazani, A. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Fashion Lifestyle, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee. *JURSIMA Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 11(1), 225–237.
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *Streaming Jurnal Manajemen*, 1(2), 54–62.
- Ulfa, A. N. U., Listyani, I., Swasono, E., & Mu'arrofah, A. (2023). Pengaruh Kenyamanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Swalayan Koperta Langgeng Mulyo. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 3(3), 148–160.
- Ulfa Muawiyah, Ahsani Taqwiem, S. A. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktokshop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(2), 119–131.
- Umar, A., Lubis, E., & Mani, K. N. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 165–180.
- Verdiananta, L. D., & Kramadibrata, B. (2023). Pengaruh Influencer Instagram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Minewear (Studi Pada UMKM Minewear Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 63–77.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.

