



PENGARUH SOSIAL MEDIA, ORIENTASI PASAR, DAN KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Abdullah^{1)*} Tazkia Dilla Maulida²⁾ Rahmania Mustahidda³⁾ Adhitya Yoga Prasetya⁴⁾ Tri Sumiyanti⁵⁾ Emi Wardati⁶⁾ Anisa Kusumawardani⁷⁾

¹⁻⁷⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

Jl. Gedongsongoraya No. 12 Manyaran, Semarang

Korespondensi penulis : abdullah@STIE Totalwin.ac.id,

Abstrak. *This study was conducted to test social media variables, market orientation, and product quality on purchase decisions in buyers at PT Artys Design Collection Jepara. The population in this study is all customers of PT Artys Design Collection with a sample of 80 respondents. The research sample used accidental sampling. During the observation period, it was shown that the research data was normally distributed. No deviation from the classical assumption was found, this is the fulfillment of the requirements to use the multiple linear regression method. The results of the analysis showed that the variables of social media, market orientation, and product quality had a significant effect on purchasing decisions at a significant level of less than 5%*

Keywords: *social media; market orientation; product quality; purchase decisions*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel media sosial, orientasi pasar, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Artys Design Collection Jepara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Artys Design Collection dengan sampel sebanyak 80 responden. Sampel penelitian menggunakan metode sampling acak. Selama periode pengamatan, data penelitian menunjukkan distribusi normal. Tidak ditemukan penyimpangan dari asumsi klasik, hal ini memenuhi persyaratan untuk menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial, orientasi pasar, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi kurang dari 5%

Kata kunci: media sosial; orientasi pasar; kualitas produk; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kreatif, salah satunya industri furnitur yang telah menjadi bagian penting dari perekonomian nasional. Salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai pusat industri furnitur adalah Kota Jepara, Jawa Tengah, yang mendapatkan julukan The World Carving Center atau Kota Ukir Dunia (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2023). Produk furnitur dari Jepara dikenal hingga ke mancanegara karena menggabungkan nilai guna dan nilai estetika dengan ciri khas ukiran kayu. Banyak perusahaan furnitur berdiri di Jepara, baik yang berorientasi pada pasar lokal maupun ekspor, salah satunya adalah PT Artys Design Collection yang memproduksi furnitur untuk pasar domestik dan luar negeri.

Seiring dengan perkembangan zaman, permintaan pasar terhadap furnitur mengalami perubahan. Seni ukir tradisional mulai bergeser ke arah desain modern yang lebih minimalis, polos, dan dilapisi kain, menyesuaikan dengan selera konsumen global. Perubahan ini semakin terasa sejak pandemi Covid-19 tahun 2019–2020, ketika banyak perusahaan furnitur terdampak akibat penutupan akses perdagangan dunia. Kondisi tersebut menuntut pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran baru agar dapat bertahan, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu fenomena penting yang tidak bisa diabaikan adalah perkembangan sosial media sebagai sarana pemasaran utama. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga marketplace digital telah menjadi alat promosi yang efektif bagi perusahaan furnitur untuk menjangkau konsumen. Data menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia mencari inspirasi dan informasi produk melalui sosial media sebelum melakukan keputusan pembelian (Kusumawardani et al., 2023). Tren ini juga berlaku pada industri furnitur, di mana konten visual seperti foto dan video produk dapat memengaruhi persepsi kualitas dan mendorong minat beli konsumen. Selain faktor sosial media, orientasi pasar juga menjadi elemen penting. Perusahaan dengan orientasi pasar yang baik mampu memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran, produk, maupun layanan agar relevan dengan perkembangan selera pasar (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Hal ini semakin krusial mengingat persaingan industri furnitur Jepara tidak hanya antar perusahaan lokal, tetapi juga dengan produk furnitur impor yang mulai banyak diminati.

Faktor lain yang memengaruhi adalah kualitas barang. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan, mulai dari desain, kekuatan material, keawetan, hingga layanan purna jual (Gitama et al., 2023). Produk dengan kualitas yang tinggi tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk promosi melalui sosial media, orientasi pasar perusahaan, hingga kualitas barang yang ditawarkan. Menurut (Maulida Yuliant et al., 2024), keputusan pembelian terbentuk melalui pemrosesan informasi oleh konsumen yang dipengaruhi kondisi keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi, serta promosi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri furnitur Jepara menjadi penting untuk keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sosial media, orientasi pasar, dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada perusahaan furnitur di Jepara. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di era digital sekaligus mempertahankan daya saing produk furnitur lokal di pasar global.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk furnitur di Jepara. Secara lebih spesifik, penelitian ini berusaha mengetahui sejauh mana sosial media berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menelaah bagaimana orientasi pasar perusahaan mampu memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara simultan pengaruh sosial media, orientasi pasar, dan kualitas barang dalam membentuk keputusan pembelian produk furnitur di Jepara.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang fundamental dalam suatu transaksi. Dalam memutuskan suatu transaksi pasti terdapat hal hal yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas, barang, harga barang, pengaruh media sosial, orientasi pasar, dan lain sebagainya yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini hampir semua barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari dapat ditemukan dari online, dengan harga yang lebih murah namun kualitas barang masih tetap sama dengan yang ada dalam toko aslinya (Alamsyah & Fikri, 2024). Pengaruh media sosial juga berasal dari komentar dari satu orang ke orang lain yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, seperti dalam suatu laman media sosial seseorang yang sudah pernah membeli suatu produk A memberikan komentar yang baik dan bahkan merekomendasikan untuk siapa saja yang tertarik dengan produk A tersebut untuk segera membelinya, maka orang lain yang melihat komentar tersebut akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama.

Menurut (Kotler et al., 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti promosi, sosial media, kualitas produk, dan strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks industri furnitur, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas barang, harga, desain, serta informasi yang diperoleh konsumen baik dari pengalaman pribadi maupun dari rekomendasi orang lain melalui sosial media. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Sosial Media

Sosial media saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Menurut (Andreas & Haenlein Michael, 2010), sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya pertukaran informasi, opini, dan pengalaman melalui interaksi pengguna. Dalam konteks pemasaran, sosial media berperan dalam membangun citra produk, memberikan informasi, hingga memengaruhi perilaku konsumen.

Bagi industri furnitur, penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat penting karena produk furnitur memiliki karakter visual yang kuat sehingga dapat menarik minat konsumen melalui konten foto maupun video (Jatmika, 2023). Review dan testimoni konsumen di sosial media juga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan permintaan pasar (Maulana Ibrahim & Ali, 2023). Menurut Narver & Slater (1990), orientasi pasar mencakup tiga

komponen utama yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

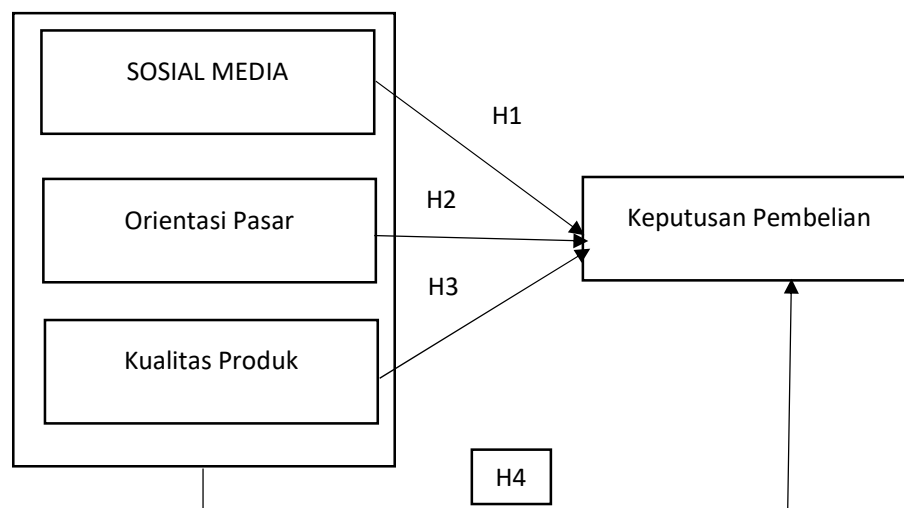
Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan memperbesar peluang pembelian produk. Dalam konteks furnitur Jepara, orientasi pasar menjadi kunci untuk menjaga relevansi produk baik di pasar lokal maupun global.

Kualitas Barang

Kualitas barang merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Menurut (Kotler et al., 2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lainnya (Karim et al., 2025).

Pada industri furnitur, kualitas mencakup aspek bahan baku kayu, kekokohan konstruksi, keindahan desain, finishing, serta layanan purna jual. Penelitian (Putri, 2025) menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas. Hal ini sejalan dengan temuan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) dalam (Servqual, 2019) bahwa kualitas produk dan layanan yang konsisten mampu mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks furnitur, semakin baik kualitas barang yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian empiris oleh (Nguyen & Nguyen, 2020) pada industri mebel di Vietnam juga menunjukkan bahwa kualitas bahan baku dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor penentu keputusan pembelian, tetapi juga strategi kunci dalam membangun daya saing perusahaan furnitur.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di Jepara.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di Jepara.

H₃: Kualitas barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di Jepara.

H₄: Sosial media, orientasi pasar, dan kualitas barang secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur di Jepara.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

PT Artys Design Collection yang bergerak di bidang manufaktur perabot furniture yang dijual untuk lokal Indonesia maupun untuk di ekspor ke berbagai negara di dunia. PT Artys Design Collection ini terletak di Jalan Raya Ngabul Km 09 RT 004 RW 007 Desa Ngabul Kecamatan Tahunan Kabupaten jepara Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2016 ini menyediakan berbagai macam perabot yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari hari namun tetap menampilkan sisi estetik yang indah.

Jumlah calon pembeli, dan pembeli rata rata dalam 1 tahun di PT Artys Design Collection adalah sekitar 100 orang, maka diperoleh jumlah sampel:

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 100 / (1 + 100 (5\%)^2) \\ &= 100 / 1,25 \\ &= 80\end{aligned}$$

Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang calon pembeli dan pembeli di PT Artys Design Collection.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Marsha & Ghozali, 2017). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian terdiri dari 17 butir pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel penelitian, yaitu 4 butir pertanyaan untuk variabel sosial media (X₁), 3 butir pertanyaan untuk variabel orientasi pasar (X₂), 5 butir pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X₃), dan 5 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Kedua, untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari sosial media (X1), orientasi pasar (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Identitas Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 80 orang yang berasal dari berbagai kalangan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun dengan jumlah 43 orang atau 53,75% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 21 orang atau 26,25%, sedangkan kelompok usia 41–50 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 16 orang atau 20% dari keseluruhan responden. Jika ditinjau dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta sebanyak 38 orang atau 47,50%, disusul oleh wirausaha dengan jumlah 17 orang atau 21,25%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) tercatat sebanyak 18 orang atau 22,50%, dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 8,75% dari total responden. Sementara itu, berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 45 orang atau 56,25%, sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang atau 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian furnitur dibandingkan laki-laki pada sampel penelitian ini.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas pada variabel sosial media (X1) menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung setiap item (0,710; 0,727; 0,769; dan 0,711) yang lebih besar daripada r tabel (0,220) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sosial media layak dipakai dalam penelitian. Hal yang sama juga ditemukan pada variabel orientasi pasar (X2), di mana seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,800; 0,814; dan 0,801, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan valid. Pada variabel kualitas produk (X3), hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,544 hingga 0,839 yang semuanya lebih besar dari r tabel 0,220 dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Demikian pula dengan variabel keputusan pembelian (Y), hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung antara 0,612 hingga 0,774 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semua butir pertanyaan valid.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel sosial media (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704, orientasi

pasar (X2) sebesar 0,727, kualitas produk (X3) sebesar 0,779, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,733. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengukur masing-masing variabel.

Uji asumsi klasik juga telah dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,071 > 0,05$, yang berarti data penelitian terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel independen karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 3 dan nilai tolerance $> 0,10$. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

No	Variabel	B	T	Sig.	Kesimpulan
1	X1 → Y	0,437	4,182	0,000	Diterima
2	X2 → Y	0,242	2,230	0,029	Diterima
3	X3 → Y	0,285	3,712	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

F Hitung	Sig.	Kesimpulan
63,543	0,000	Diterima (Model Layak)

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model R	R Square (R^2)	Adjusted R^2	Std. Error of Estimate
1	0,787	0,620	0,610

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2024.

Hasil penelitian dari tabel 1. menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di Jepara, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Koefisien regresi yang positif menandakan bahwa semakin relevan dan terkini informasi yang ditampilkan melalui sosial media, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan fenomena masyarakat masa kini yang cenderung lebih menyukai aktivitas belanja melalui media sosial. Selain itu, sosial media juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran hingga ke pasar internasional, yang pada gilirannya mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Widia dan

Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur, sebagaimana terlihat pada kasus Toko Mebel Rumah Q-ta di Sukabumi.

Selanjutnya, orientasi pasar juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki perusahaan, semakin besar kemampuannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Orientasi pasar mencakup aktivitas dan proses dalam memahami kebutuhan pelanggan baik pada masa kini maupun masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan waktu yang tepat dalam memenuhi kebutuhan tersebut agar dapat memberikan nilai yang maksimal. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Puspitasari (2015) yang menekankan pentingnya orientasi pasar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Konsumen akan semakin yakin melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, pengiriman tepat waktu, serta kemasan yang aman dan menarik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adi dan Soliha (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten terjaga dapat menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 3, nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar **0,610** atau **61%**. Hal ini menunjukkan bahwa 61% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel sosial media, orientasi pasar, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, brand image, maupun faktor psikologis konsumen. Lalu kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel 2. bahwa baik secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen (sosial media, orientasi pasar, dan kualitas produk) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan sosial media menjadi faktor yang lebih dominan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, orientasi pasar, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk furnitur di Jepara. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 80 responden, dengan 17 pertanyaan yang mencakup variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, variabel sosial media terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian karena pemasaran melalui platform ini menyajikan informasi yang relevan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memudahkan konsumen tanpa harus datang langsung ke toko. Kedua, variabel orientasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti perusahaan dengan

orientasi pasar yang baik dapat memuaskan pelanggan melalui kerja sama tim yang solid serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu. Ketiga, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan mendorong loyalitas pelanggan apabila perusahaan mampu menjaga kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI DARI PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Andreas, K. M. , & Haenlein Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* (1st ed., Vol. 53). Business Horizons.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara. (2023, February 3). *Dongkrak Capaian Ekspor, Jepara Bakal Gelar Pameran Furnitur Internasional*. <https://www.kompas.id/artikel/dongkrak-capaian-ekspor-jepara-bakal-gelar-pameran-furnitur-internasional>.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Jatmika, R. T. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS SURYAKANCANA CIANJUR. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 90. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3805>
- Karim, M., Dita, & Rizka. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI SYARIAH DI DKI JAKARTA*.
- Kotler, P., Keller, & Kevin. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (Vol. 15). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM MAKANAN KHAS JAMBI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Kusumawardani, A., Rahmadhani, S., Praptitorini, M. D., & Kase, R. (2023). Pengaruh Self-Attribution Bias dan Risk Perceptions terhadap Pengambilan Keputusan Investor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 224–234. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2254>
- Marsha, F., & Ghozali, I. (2017). *18245-37168-I-SM*. 6.
- Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 53–59. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.82>

- Maulida Yuliant, Vicky Indarto Setyono, & Didik Puji Wahyono. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN READYMIX DI PT CAHAYA INDAH MADYA PRATAMA LAMONGAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI MODERASI. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(4), 01–13. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2382>
- Nguyen, T. H., & Nguyen, H. A. (2020). Capital structure and firm performance of non-financial listed companies: Cross-sector empirical evidences from Vietnam. *Accounting*, 137–150. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2019.11.002>
- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart* (Vol. 8, Issue 2).
- Servqual. (2019). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)*.