

Anang Sulaiman

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: anangsulaiman58@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli produk Aerostreet pada Generasi Z di Kota Bekasi dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei online terhadap responden Gen Z di Bekasi, dengan analisis data menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan uji validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi TPB Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,4 (kategori "sangat tinggi"). Kesimpulannya, Gen Z di Bekasi memiliki sikap positif, dukungan sosial yang kuat, dan persepsi kemudahan pembelian terhadap Aerostreet, yang mendorong minat beli mereka.

Kata kunci: Minat beli, Aerostreet, Generasi Z, Theory of Planned Behavior, Kota Bekasi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchase intention of Aerostreet products among Generation Z in Bekasi City using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The research employed a quantitative method through an online survey of Gen Z respondents in Bekasi, with data analysis conducted using Exploratory Factor Analysis (EFA) and validity and reliability tests. The results indicated that all three TPB dimensions Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control significantly influenced purchase intention, with an overall average score of 3.4 (categorized as "very high"). In conclusion, Gen Z in Bekasi exhibits positive attitudes, strong social support, and perceived ease of purchase toward Aerostreet, which drives their purchase intention.

Keywords: Purchase intention, Aerostreet, Generation Z, Theory of Planned Behavior, Bekasi City.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 886

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman turut mendorong perubahan dalam dunia *fashion* atau gaya berpakaian. *Fashion* menjadi topik yang menarik untuk dibahas di berbagai kalangan, tidak hanya oleh generasi muda, tetapi juga oleh kelompok usia lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki keinginan alami untuk tampil menarik, mengikuti tren, dan terlihat sesuai dengan perkembangan zaman (Lestari *et al.*, 2025). *Fashion* di Indonesia juga

ISSN: 3025-9495

berperan sebagai representasi status sosial dan simbol popularitas seseorang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan ekspresi identitas diri, terutama di kalangan generasi muda, semakin banyak individu yang aktif dalam mengeksplorasi berbagai pilihan *fashion* yang tersedia untuk mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka (Triwibowo *et al.*, 2025).

Menurut hzaturrahma & Kusumawati dalam Triwibowo *et al.*, (2025) Saat ini, merek *fashion* lokal semakin menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena menawarkan kemudahan dalam hal keterjangkauan harga dan aksesibilitas. Dukungan dari kehadiran toko fisik maupun platform penjualan online turut memperkuat posisi *brand* lokal, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu *brand* lokal yang saat ini sedang naik daun adalah Aerostreet, hal ini didukung dengan diberikannya rekor muri kepada *Brand* Aerostreet pada 16 November 2024 karena berhasil menjual produknya secara *online* sebanyak 20.000 pasang sepatu dalam waktu sepuluh menit pada platform belanja online Shopee.

Berdasarkan data *Google Trends* dalam 12 bulan terakhir (Juli 2024 - Juni 2025), di antara lima merek sepatu lokal yang diamati, yaitu Ventela, Aerostreet, Piero, Brodo, dan Geoff Max, Ventela mendominasi pencarian *web* dengan angka tertinggi dan lonjakan signifikan pada awal dan akhir periode. Aerostreet menempati posisi kedua tertinggi, menunjukkan tren yang relatif stabil dengan beberapa kali melampaui Ventela, khususnya pada pertengahan 2025. Sementara itu, Piero dan Brodo bersaing ketat di posisi tengah dengan fluktuasi yang lebih kecil, dan Geoff Max memiliki angka pencarian paling rendah sepanjang periode. Dari grafik rata-rata, terlihat bahwa Aerostreet telah memiliki *brand awareness* digital yang cukup kuat, namun belum berada di posisi teratas. Namun meskipun *brand awareness* cukup tinggi belum tentu minat belinya pun menjadi bagus sebagaimana dijelaskan oleh Nguyen & Vo (2023) *brand awareness* tidak selalu berbanding lurus dengan *purchase intention*.

Aerostreet didirikan pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico dan berbasis di Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet identik dengan slogannya, "*Sekarang semua orang mampu membeli sepasang sepatu bagus,*" yang mencerminkan komitmen *brand* tersebut dalam menghadirkan produk berkualitas (Udayana, 2024). Aerostreet juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya disetiap pengembangan pada tiap produk yang diproduksinya. Aerostreet memanfaatkan teknologi "mesin injeksi sepatu" dalam proses produksinya, yang memungkinkan penyatuan antara bagian atas dan sol sepatu tanpa menggunakan lem. Inovasi ini menghasilkan sepatu yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan metode konvensional (Ashrori & Santosa, 2023).

Sebelum dimulainya penelitian ini, peneliti telah melakukan pra survey terkait *brand* Aerostreet dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Gen Z yang tinggal di kota Bekasi. Dari hasil pra-survei terhadap Gen Z, diketahui bahwa sebagian responden menyukai desain produk Aerostreet, namun sebagian lainnya menjawab tidak. Sikap terhadap perilaku minat beli produk Aerostreet belum sepenuhnya positif di kalangan Gen Z. Meskipun harganya dianggap terjangkau, keraguan pada desain yang sesuai dengan selera anak muda dan kurangnya citra aspiratif menyebabkan evaluasi pribadi terhadap produk belum cukup kuat untuk membentuk minat beli. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Vo, (2023) yang menyatakan bahwa pada Gen Z, penilaian terhadap estetika, tren, dan relevansi personal *brand* sangat mempengaruhi terbentuknya sikap dan minat beli.

Dimensi kedua pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah Norma Subjektif yaitu pengaruh sosial dari teman, keluarga ataupun orang-orang dalam dunia maya (Media Sosial). Dalam pra survey yang dilakukan, hanya 3 dari 10 Gen z di kota Bekasi yang melihat teman atau *influencer* yang menggunakan produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif belum

ISSN: 3025-9495

terbentuk secara kuat. Menurut Setyanta *et al.*, (2024) pada Gen Z, influencer dan rekan sebaya di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan niat beli. Menurut Qazi *et al.*, (2023) Gen Z akan membentuk niat beli hanya jika mereka merasa memiliki kendali, keyakinan, dan kepercayaan terhadap produk serta sistem pembeliannya. Namun dalam pra-survey di atas menunjukkan masih sangat banyak Gen Z yang belum yakin terhadap kualitas produk Aerostreet, meskipun harganya terjangkau.

Pada penelitian Yuliana *et al.*, (2022) ketiga dimensi TPB memiliki pengaruh terhadap niat seseorang menggunakan Qris. Di penelitian lain oleh Jaidi (2022) menunjukkan *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *personal norm* yang berdasar pada *Theory of Planned Behavior* berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari TPB dapat digunakan untuk menganalisis minat beli Gen Z di kota Bekasi pada produk Aerostreet.

Objek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi. menurut Rosaliana dalam Syakilah Mayah Shafa dan Cordelia Izaak (2023) Gen Z adalah masyarakat yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi ini dikenal sebagai digital natives, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk. Karena tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z sangat rentan terhadap berbagai stimulus teknologi yang mendorong perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Anggraini *et al.*, 2023). Menurut Arum *et al.*, (2023)

Kota Bekasi adalah pasar potensial yang besar bagi produk yang menasar konsumen Gen Z, seperti Aerostreet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bekasi (2020) jumlah Gen Z di kota Bekasi ada sebanyak 800.000 jiwa. Selain jumlah Gen Z yang tergolong banyak, Kota Bekasi juga menjadi daerah dengan Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) tertinggi di Indonesia sebesar 5.6jt/bulan berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2025).

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan melakukan analisis terkait minat beli *brand* lokal Aerostreet menggunakan TPB dengan tiga dimensi utama yang membentuk minat beli. Diantaranya dimensi tersebut terdapat sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*). Object yang ditargetkan adalah Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi dengan *subject brand* lokal Aerostreet. Dengan demikian peneliti akan memulai penelitiannya yang berjudul “Analisis Minat Beli Brand Aerostreet Pada Gen Z di Kota Bekasi”.

KAJIAN LITERATUR

A. Teori Minat Beli

Minat beli adalah suatu kecenderungan atau niat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, keinginan, atau pengaruh lingkungan. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen yang kuat untuk memiliki produk tertentu yang biasanya didasarkan pada proses evaluasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Indarto & Fardia (2022) Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau hasrat konsumen untuk memiliki suatu produk. Jika konsumen tidak dapat memenuhi keinginannya, mereka akan mencari alternatif lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Menurut ahli lain minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi (Renninger & Hidi, 2022).

Berdasarkan pengertian minat beli yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka dapat disimpulkan minat beli merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, dan pengaruh lingkungan.

ISSN: 3025-9495

Konsep ini mencerminkan hasrat konsumen untuk memiliki produk tertentu, yang biasanya didasarkan pada evaluasi produk tersebut. Minat beli juga mencakup keinginan yang kuat dari konsumen, dan jika keinginan tersebut tidak terpenuhi, mereka akan mencari alternatif lain. Dengan demikian, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli adalah:

1. Minat Eksploratif yang mencerminkan sikap seseorang yang secara aktif mencari informasi terkait produk yang diminatinya guna menegaskan keunggulan serta sifat positif dari produk tersebut (Prayogo Adi dkk, 2023).
2. Minat Preferensial atau perilaku seseorang yang menunjukkan kesetiaan terhadap produk favoritnya dan hanya akan beralih ke produk lain jika terjadi perubahan yang signifikan pada produk pilihannya (Setianingsih & Aziz, 2022).
3. Keputusan akhir: Setelah evaluasi, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Minat beli terhadap *brand* Aerostreet pada Generasi Z di Kota Bekasi dapat diartikan sebagai tingkat kemauan Generasi Z untuk membeli produk lokal Aerostreet setelah mengevaluasi berbagai faktor seperti kualitas, harga, pengaruh sosial, dan kemudahan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli tidak berdiri sendiri, tetapi diukur melalui tiga dimensi dari TPB untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pembentuknya.

B. Theory of Planned Behavior (TPB)

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjadi landasan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti namun TPB tidak digunakan sebagai model multivariat yang terdiri dari variabel independen dan dependen, melainkan sebagai dimensi pembentuk konstruk reflektif dari variabel tunggal "Minat Beli". Pendekatan ini memungkinkan pengukuran komprehensif terhadap intensi perilaku konsumen secara holistik. *Theory of Planned Behavior (TPB)* Menurut Ajzen dalam Kesaulya & Permatasari (2024) mengungkapkan bahwa faktor utama yang menentukan perilaku kehendak adalah niat seseorang untuk melaksanakan perilaku tersebut. Sikap dan norma subjektif dianggap memengaruhi perilaku melalui niat. Sikap merujuk pada evaluasi keseluruhan, baik secara afektif maupun instrumental, yang dilakukan individu terhadap suatu perilaku. Sementara itu, norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Darsono *et al.*, 2022). Menurut Ramadhita *et al.*, (2023) Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, tiga faktor utama yang menentukan niat berperilaku (*Behavioral Intention*) adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*). Berikut penjelasan terkait dengan tiga faktor utama *Theory of Planned Behavior (TPB)*:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu. Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku didasarkan pada dua faktor utama. Pertama, *behavioral belief*, yaitu keyakinan atau kepercayaan individu terhadap hasil atau kinerja yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua, *outcome evaluation*, yaitu evaluasi terhadap hasil kinerja tersebut, baik yang bersifat menguntungkan maupun merugikan (Yuliana *et al.*, 2022).

Kombinasi dari kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap individu terhadap suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, sikap Gen Z terhadap *brand* Aerostreet seperti persepsi tentang kualitas, harga atau desain akan memengaruhi minat beli mereka. Jika Gen Z melihat Aerostreet sebagai *brand* yang memiliki produk berkualitas dengan harga terjangkau dan desain yang *trendy*, sikap positif ini akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk Aerostreet. Begitu pula dengan sebaliknya, semakin kuat keyakinan individu bahwa suatu perilaku akan

ISSN: 3025-9495

menghasilkan konsekuensi negatif seperti kualitas produk yang buruk maka produk tidak akan bertahan lama maka sikap individu terhadap perilaku tersebut akan cenderung negatif (*unfavorable*) dan tidak ingin membeli produk Aerostreet (Ramadhita *et al.*, 2023).

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Menurut Ajzen (1991) dalam Imari *et al.*, (2022) Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Semakin besar dukungan sosial terhadap perilaku tersebut, semakin kuat niat individu untuk melakukannya. Dan juga persetujuan dari lingkungan sosial menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak.

Lebih lanjut Fisben dan azjen dalam Yuliana *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa norma subjektif terdiri dari dua komponen utama, yaitu *normative belief* (kepercayaan normatif) dan *motivation to comply* (motivasi untuk mematuhi). *Normative belief* merujuk pada keyakinan individu bahwa perilaku tertentu perlu dilakukan berdasarkan pengaruh eksternal, seperti pendapat atau pandangan dari orang-orang penting atau tokoh yang dihormati. Sedangkan motivasi adalah alasan yang mendasari tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seorang individu. Alasan ini berfungsi sebagai dorongan internal yang memengaruhi keputusan dan keinginan individu untuk mencapai tujuan tertentu atau memenuhi kebutuhan tertentu (Widodo *et al.*, 2022).

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Faktor ini mempertimbangkan adanya fasilitator yang mendukung serta hambatan yang dapat menghalangi individu dalam melakukan perilaku tersebut (Imari *et al.*, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan terutama yang berfokus pada tiga faktor utama sikap terhadap Aerostreet, pengaruh sosial sebagai dimensi untuk mengukur minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor (TPB) berhubungan dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya memberikan wawasan yang dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk produk-produk Aerostreet.

C. Teori Generasi Z sebagai Konsumen

Gen Z adalah generasi yang tumbuh di era *digital*, dikenal dengan kemampuan mereka dalam mengakses informasi secara instan dan preferensi untuk pengalaman berbelanja yang interaktif serta personal (Shahbandi, 2022). Tahun kelahiran Gen Z adalah 2001 sampai dengan 2010 setelah generasi milenial (Zis *et al.*, 2021).

Gen Z memiliki ciri yang unik yaitu akses dan ketergantungan pada teknologi, gadget dan informasi *digital*. Gen Z biasanya lebih senang membaca informasi di internet daripada di buku dibanding generasi sebelumnya (Gazali, 2021). Maka Gen Z menjadi sasaran utama bagi *brand* dalam memasarkan produknya di internet.

Generasi Z cenderung memiliki pola belanja yang dipengaruhi oleh teknologi dan tren global. Berikut adalah Gen Z dengan mudah memesan makanan melalui *platform* daring dan mendapatkannya dalam waktu singkat. Dalam aspek gaya hidup, mereka lebih mengandalkan belanja online dibandingkan berkunjung langsung ke toko atau *outlet*. Kemudahan ini memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan *fashion* dengan lebih efisien (Khikam Ali Majid *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh konten yang dilihat di media sosial, termasuk ulasan dari teman, *influencer*, atau komunitas *online*. Menurut fransisca dan erdiansyah (De Yusa & Pratisti, 2022) Media berbasis web memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang. Seiring dengan meningkatnya intensitas diskusi di platform *online*, kecenderungan perilaku konsumtif juga semakin tinggi.

ISSN: 3025-9495

Gen Z memiliki kecenderungan untuk mendukung produk-produk lokal yang dianggap berkualitas dan memiliki dampak sosial positif. Menurut Amin dalam Laurent Illenia Hidayat (2022) Citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Semakin positif citra merek di mata konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

D. *Brand Aerostreet*

Menurut Izza dalam Verdiansyaf *et al.*, (2024) Aerostreet adalah merek dari perusahaan yang bergerak di industri alas kaki asal Klaten, yang didirikan sejak tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico. Berada di bawah naungan PT Adco Pakis Mas, merek lokal ini awalnya fokus memproduksi sepatu sekolah. Namun, Adhitya kemudian memperluas lini produk Aerostreet untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mencakup *sneakers*, sepatu olahraga, dan jenis sepatu lainnya serta produk lain seperti baju, kemeja dll.

Aerostreet saat ini memiliki posisi yang cukup potensial dengan menargetkan konsumen muda, khususnya Gen Z dan milenial, yang memiliki preferensi terhadap desain *modern*, kualitas baik, dan harga yang ramah di kantong. Aerostreet juga memposisikan diri sebagai merek sepatu lokal yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga mendorong kebanggaan akan produk buatan Indonesia yang mana saat ini masih menjadi sebuah permasalahan gengsi ketika menggunakan produk lokal dianggap kurang gaul dan tidak keren.

Namun Aerostreet mampu menghadapi tantangan tersebut dengan menawarkan produk yang relevan dengan Gen Z yaitu desain kekinian yang mana Aerostreet menghadirkan sepatu dengan desain yang sesuai tren masa kini, menarik perhatian Gen Z yang selalu mencari produk *fashionable*. Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau dengan kualitas yang cukup baik. Harga sepatu Aerostreet mulai dari Rp. 150.000-Rp. 229.000.

Dalam menghadapi tantangan pasar menjual produk *fashion*, salah satu strategi yang digunakan Aerostreet adalah *collaboration* dalam mendesain produknya. Strategi lainnya yang dilakukan Aerostreet dalam meningkatkan *awareness* adalah dengan mengoptimalkan video konten yang diunggah di akun resmi instagram milik Aerostreet, baru-baru ini Aerostreet memanfaatkan *talent* yang sedang naik daun dengan banyak penggemar untuk masuk ke dalam konten yang dibuat oleh Aerostreet sehingga banyak penggemar dari *talent* tersebut yang sadar akan keberadaan *brand* Aerostreet. Selain menjangkau penggemar dari *talent*, Aerostreet juga berhasil membuat konten-konten videonya viral dan mendapat jumlah penonton hingga lebih dari 1jt view per video viral.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di wilayah Kota Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini akan berfokus kepada Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi yang merupakan calon konsumen atau pengguna potensial brand Aerostreet. Kriteria sampel yang digunakan adalah Gen Z yang tinggal di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu sekunder dan primer. Data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu yang berisikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli produk *fashion* dalam negeri. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner *Google Form* secara *online* kepada target responden.

Dalam penelitian ini, minat beli merupakan variabel konseptual yang digunakan untuk mengukur sejauh mana keinginan atau kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk Aerostreet. Variable tunggal dalam penelitian ini yaitu “minat beli” yang akan menggunakan komponen utama TPB sebagai dimensi untuk mengukurnya. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat untuk mengolah dan menganalisa data yang telah

ISSN: 3025-9495

diperoleh. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Dimensi *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik pernyataan-pernyataan dalam instrumen penelitian dapat merepresentasikan konstruk yang ingin diukur, serta memastikan keterkaitan yang jelas dengan kerangka teori yang digunakan. Pada penelitian ini, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai factor loading minimal 0,5, yang berarti indikator tersebut layak digunakan karena mampu menggambarkan variabel secara akurat. Setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS, seluruh indikator pada dimensi *Attitude toward behavior* menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,6704 hingga 0,889, yang berarti seluruhnya telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan. Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* untuk dimensi *Attitude toward behavior* tercatat sebesar 0,855.

2. Dimensi *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada dimensi *Subjective Norm* memiliki nilai *loading factor* yang berada dalam rentang yang layak, yaitu antara 0.675 sampai 0.876 yang menunjukkan bahwa setiap item valid dalam merepresentasikan konstruk *Subjective Norm*. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* untuk dimensi ini adalah sebesar 0.898, yang menunjukkan bahwa reliabilitas internal antar item dalam dimensi ini termasuk dalam kategori sangat baik.

3. Dimensi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol perilaku yang dirasakan)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada dimensi *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai *loading factor* yang berada di atas ambang batas minimal, yaitu $> 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam dimensi tersebut mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara akurat. Sementara itu, reliabilitas konstruk ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.891, yang mengindikasikan konsistensi internal antar item berada pada tingkat yang dapat diterima.

B. Analisis Deskriptif

1. Dimensi *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menunjukkan sikap positif terhadap pernyataan ATB1 "Membeli produk Aerostreet menarik bagi saya". Responden yang memilih opsi "cukup setuju" sebanyak 46% dan "setuju" 46%, yang mengindikasikan ketertarikan tinggi terhadap *brand* tersebut.

Selanjutnya, dalam pernyataan ATB2 "Membeli produk Aerostreet mungkin akan sangat sesuai dengan gaya hidup saya", responden juga mayoritas memberikan respons positif. Dengan jawaban "cukup setuju" 48% dan "setuju" 46%. Ini mencerminkan bahwa Aerostreet dinilai mampu menyesuaikan dengan preferensi gaya hidup Gen Z di Kota Bekasi.

Pada pernyataan ATB 3 "Membeli produk Aerostreet mungkin adalah ide yang bagus" dan ATB 4 "Membeli produk Aerostreet mungkin adalah ide yang bijak", sebagian besar responden juga menunjukkan penilaian positif. Dengan masing-masing yang memilih "cukup setuju" 49% dan "setuju" 44% untuk ATB 3 sedangkan "cukup setuju" 49% dan "setuju" 45% untuk ATB 4. Hal ini menunjukkan bahwa produk Aerostreet dianggap sebagai pilihan rasional dan bernilai untuk dibeli.

Sementara itu, untuk pernyataan "Saya menyukai ide untuk membeli produk Aerostreet", responden kembali menunjukkan kecenderungan sikap yang mendukung dengan "cukup setuju" 44% dan "setuju" 47%, yang memperkuat asumsi bahwa *brand* ini memiliki daya tarik emosional.

Terakhir, dalam pernyataan "Membeli produk Aerostreet mungkin akan menyenangkan bagi saya", responden sebagian besar menunjukkan antusiasme. Ini menandakan bahwa membeli

ISSN: 3025-9495

produk Aerostreet tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga membawa pengalaman menyenangkan secara personal. Secara keseluruhan, tanggapan responden dalam dimensi *Attitude Toward Behavior* menunjukkan dominasi sikap positif terhadap *brand* lokal Aerostreet, baik dari sisi rasional, emosional, hingga kesesuaian dengan gaya hidup Gen Z.

2. Dimensi *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan NS1 bahwa anggota keluarga mereka berpikir bahwa membeli produk Aerostreet adalah ide yang baik, dengan responden memilih kategori "cukup setuju" sebanyak 45% dan "setuju" 41%. Hanya sebagian kecil yang memberikan respon negatif, menunjukkan dukungan keluarga yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet.

Pada pernyataan NS2 mengenai pandangan teman terhadap produk Aerostreet, sebagian besar responden kembali menunjukkan dukungan sosial yang tinggi dengan memilih "cukup setuju", "setuju", dan "sangat setuju". Hal ini mencerminkan bahwa persepsi teman sebaya memiliki pengaruh dalam membentuk opini responden terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, pada pernyataan N3 yang menyebutkan bahwa sebagian besar kolega menganggap membeli Aerostreet adalah ide bagus, tanggapan responden cenderung positif. Hal ini menandakan bahwa lingkungan kerja atau akademik juga memiliki peran dalam membentuk minat beli.

Pernyataan N4 dan N5 yang menyoroti pengaruh orang-orang signifikan dalam keputusan pembelian juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebagian besar responden merasa bahwa mereka terdorong untuk membeli produk Aerostreet karena pengaruh dari individu yang dianggap penting dalam kehidupan mereka.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan dari lima pernyataan dalam dimensi *Norma Subjektif* menunjukkan bahwa faktor sosial dari keluarga, teman, dan orang-orang yang berpengaruh cukup signifikan dalam membentuk minat beli responden terhadap produk Aerostreet.

3. Dimensi *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Yang Dirasakan)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap pernyataan PBC1 menunjukkan bahwa mayoritas merasa bahwa membeli produk Aerostreet secara umum cukup mudah. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori "cukup setuju" sebesar 45% dan "setuju" 41%, yang mencerminkan persepsi positif terhadap kemudahan dalam proses pembelian.

Pada pernyataan PBC2 mengenai kemudahan dalam mendapatkan produk Aerostreet yang dibutuhkan, responden juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebagian besar merasa bahwa akses terhadap produk Aerostreet cukup mudah, baik melalui toko fisik maupun platform *online*.

Pernyataan PBC3 yang menyatakan bahwa membeli produk Aerostreet tidak akan menimbulkan masalah bagi responden pun mendapat tanggapan serupa. Mayoritas responden merasa yakin bahwa proses pembelian tidak akan menjadi hambatan, mencerminkan persepsi akan kelancaran dalam transaksi. Sementara itu, pernyataan PBC4 mengukur seberapa besar kendali yang dirasakan oleh responden dalam keputusan pembelian. Sebagian besar responden merasa memiliki kontrol penuh terhadap keputusan untuk membeli Aerostreet, yang mengindikasikan kepercayaan diri dalam membuat keputusan konsumen secara mandiri.

Pernyataan PBC5 dan PBC6 mengenai kepemilikan sumber daya dan pengetahuan yang cukup untuk membeli produk Aerostreet juga mendapat tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mampu secara finansial maupun kognitif untuk melakukan pembelian produk. Terakhir, pada pernyataan PBC7 yang menanyakan apakah peluang yang ada membuat pembelian menjadi lebih mudah, sebagian besar responden menjawab secara positif. Ini menunjukkan bahwa adanya dukungan fasilitas atau akses seperti diskon, promosi, atau metode pembayaran yang fleksibel turut memperkuat kendali perilaku dalam pembelian.

Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap tujuh pernyataan dalam dimensi *Perceived Behavioral Control* menunjukkan bahwa mereka merasa memiliki kendali, kemampuan,

ISSN: 3025-9495

dan kemudahan dalam melakukan pembelian produk Aerostreet, yang berkontribusi signifikan dalam membentuk minat beli.

C. Analisis Rata-Rata

Jumlah presentase dan frekuensi dari masing-masing dimensi yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* diketahui pada tabel di atas, selanjutnya adalah perhitungan minat beli per dimensi yang sebagai berikut:

Nilai rata-rata pada dimensi *Attitude Toward Behavior* menunjukkan angka sebesar 3,49. Nilai ini berada dalam rentang 3,26 hingga 4,00, yang menurut kategori skala interval termasuk dalam klasifikasi “sangat setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap positif terhadap perilaku minat beli produk Aerostreet. Responden cenderung menganggap pembelian produk Aerostreet sebagai keputusan yang menyenangkan, sesuai dengan gaya hidup mereka, serta merupakan pilihan yang bijak dan menarik. Sikap positif ini mencerminkan tingginya penerimaan Gen Z terhadap *brand* Aerostreet sebagai bagian dari preferensi konsumsi mereka di Kota Bekasi.

Nilai rata-rata untuk dimensi *Subjective Norms* menunjukkan angka sebesar 3,492. Nilai ini termasuk dalam kategori “sangat setuju” sesuai dengan rentang skala interval 3,26 hingga 4,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial, baik dari keluarga, teman, maupun individu yang dianggap penting, berperan signifikan dalam membentuk minat beli responden terhadap produk Aerostreet. Mayoritas responden merasa terdorong untuk membeli produk Aerostreet karena dukungan dan pandangan positif dari lingkungan sosial mereka. Ini menunjukkan bahwa norma subjektif menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kota Bekasi terhadap *brand* lokal ini.

Nilai rata-rata untuk dimensi *Perceived Behavioral Control* tercatat sebesar 3,47. Nilai ini berada dalam kategori “sangat setuju” berdasarkan rentang skala 3,26 hingga 4,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa memiliki kemampuan dan kendali dalam melakukan pembelian produk Aerostreet. Mereka menilai bahwa proses pembelian cukup mudah, produk mudah diakses, serta mereka memiliki pengetahuan, sumber daya, dan kesempatan yang memadai untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kendali perilaku turut memperkuat minat beli Gen Z terhadap produk Aerostreet di Kota Bekasi.

Setelah memperoleh hasil rata-rata dari masing-masing dimensi dalam TPB yakni *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*. Tahap berikutnya dalam analisis ini adalah menghitung nilai rata-rata secara keseluruhan dari ketiga dimensi tersebut. Nilai yang diperoleh kemudian ditafsirkan menggunakan skala interval tertentu untuk mengetahui sejauh mana tingkat minat beli konsumen pada produk Aerostreet.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap ketiga dimensi dalam teori TPB yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,4. Jika mengacu pada rentang skala interval (3,26-4,00), maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Aerostreet berada dalam kategori “sangat tinggi”.

Secara rinci, nilai rata-rata pada dimensi *Attitude Toward Behavior* adalah sebesar 3,49, *Subjective Norms* sebesar 3,49, dan *Perceived Behavioral Control* sebesar 3,47. Meskipun nilai pada dimensi *Perceived Behavioral Control* berada sedikit di bawah dua dimensi lainnya, seluruh skor masih berada dalam kategori yang positif.

Hasil ini menunjukkan bahwa sikap, norma sosial, serta persepsi kontrol diri dari konsumen Gen Z di Kota Bekasi secara umum mendukung terbentuknya minat beli terhadap produk Aerostreet. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nguyen & Vo (2023) serta Qazi et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketiga komponen dalam TPB memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda.

D. Analisis Faktor

ISSN: 3025-9495

1. Matrix Korelasi

a. Kaiser-Meyer Olkin

Pada tahap awal analisis faktor, dilakukan uji matriks korelasi untuk memperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) serta *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO sebesar 0,892, yang mengindikasikan bahwa ukuran sampel mencukupi dan sesuai untuk dilakukan analisis faktor karena telah melewati ambang batas minimum 0,5. Selain itu, hasil uji *Bartlett* menghasilkan nilai *Chi-Square* sebesar 2083.339 dengan derajat kebebasan (df) 153 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antar variabel, sehingga proses analisis faktor dapat dilanjutkan dengan data yang tersedia.

Tabel 1. Tabel Kaiser-Meyer Olkin

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,892
	Approx. Chi-Square	2083.339
Bartlett's Test of Sphericity	df	153
	Sig.	0,001

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

b. Measure Sampling Adequacy

Pada tahap *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dilakukan pengujian terhadap masing-masing variabel guna menilai kesesuaiannya untuk dianalisis dalam faktor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai MSA di atas angka 0,5, sehingga dinyatakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Variabel PBC1 mencatatkan nilai MSA tertinggi sebesar 0,916, sementara nilai terendah terdapat pada variabel ATB1 dengan skor 0,863. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat korelasi parsial yang cukup terhadap variabel lainnya dalam struktur model penelitian.

Tabel 2. Tabel Measure Sampling Adequacy

Dimensi	Nilai Measure Sampling Adequacy
ATB1	.881
ATB2	.863
ATB3	.890
ATB4	.884
ATB5	.891
ATB6	.886
SN1	.883
SN2	.901
SN3	.889
SN4	.890
SN5	.897
PBC1	.916
PBC2	.880
PBC3	.892
PBC4	.903
PBC5	.902
PBC6	.905
PBC7	.895

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2. Ekstraksi Faktor

ISSN: 3025-9495

Pada tahap ini, analisis dilakukan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) guna menentukan jumlah faktor yang dapat diekstraksi dari kumpulan data. PCA bertujuan untuk menyederhanakan struktur data dengan mengurangi jumlah variabel, namun tetap mempertahankan sebagian besar informasi penting dari variabel-variabel awal. Jumlah faktor yang ditetapkan mengacu pada nilai *eigenvalue* dari setiap komponen, di mana hanya komponen dengan *eigenvalue* di atas 1 yang dipertahankan, sesuai dengan *Kaiser's Criterion*. Komponen-komponen ini dianggap signifikan karena mampu menjelaskan varians yang lebih besar dibandingkan satu variabel individu, sehingga layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

Tabel 3. Tabel Ekstraksi Faktor

Component	Total	Eigenvalues%	Cumulative
1	4.402	24.457	24.457
2	4.068	22.601	47.058
3	3.728	20.711	67.769

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor merupakan tahap penting dalam *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang berfungsi untuk menyederhanakan dan memperjelas struktur faktor yang terbentuk. Tujuan dari proses ini adalah agar setiap indikator memiliki loading yang tinggi pada satu faktor utama dan rendah pada faktor lainnya. Hal ini akan memudahkan interpretasi serta pengelompokan variabel secara lebih konsisten, sehingga meningkatkan validitas konstruk yang sedang diuji.

Jika suatu item memiliki nilai factor loading yang lebih rendah dari ketentuan, misalnya di bawah 0,5, maka item tersebut dianggap tidak cukup kuat dalam merepresentasikan faktor yang dimaksud. Dalam konteks validitas konstruk, nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang relevan atau memiliki korelasi yang lemah dengan dimensi yang dibentuk. Akibatnya, item tersebut perlu dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi, agar hasil analisis menjadi lebih akurat dan tidak bias.

Tabel 4. Tabel Rotasi Faktor

Factor	Component		
	1	2	3
ATB1	.846		
ATB2	.843		
ATB3	.840		
ATB4	.839		
ATB5	.812		
ATB6	.807		
SN1		.854	
SN2		.829	
SN3		.823	
SN4		.815	
SN5		.815	
PBC1		.801	
PBC2			.842
PBC3			.828
PBC4			.814
PBC5			.800

PBC6	.785
PBC7	.757

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

4. Interpretasi Factor

Berdasarkan hasil interpretasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Aerostreet pada Gen Z di Kota Bekasi, penamaan faktor dilakukan dengan merujuk pada pendekatan yang disampaikan oleh Hair *et al.*, (2010), yaitu dengan menelaah item-item yang memiliki loading tertinggi dalam satu faktor, lalu memberi nama yang sesuai dengan konsep teoritis yang mendasari item-item tersebut. Dalam penelitian ini, diperoleh tiga faktor utama yang secara keseluruhan mampu menjelaskan 60,769% dari total variansi.

Faktor pertama diberi nama *Socially Driven Control*, yang menjelaskan sebesar 24,457% dari total variansi. Faktor ini mencakup enam indikator yang menggambarkan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti pandangan teman, keluarga, dan orang-orang penting dalam kehidupan responden terkait keputusan membeli produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial atau norma subjektif memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan minat beli responden.

Faktor kedua dinamakan *Purchase Capability*, dengan kontribusi variansi sebesar 22,061%. Faktor ini terdiri dari enam item yang mencerminkan persepsi responden terhadap kemudahan, kendali, dan kemampuan mereka untuk membeli produk Aerostreet, termasuk aspek kemudahan akses, sumber daya yang dimiliki, serta peluang yang tersedia untuk melakukan pembelian.

Faktor ketiga adalah *Attitude Toward Behavior*, yang menjelaskan 20,711% dari total variansi. Faktor ini terdiri dari enam indikator yang menggambarkan sikap responden terhadap tindakan minat beli produk Aerostreet. Indikator dalam faktor ini menekankan pada evaluasi positif seperti pandangan bahwa membeli produk Aerostreet adalah menyenangkan, sesuai gaya hidup, dan merupakan pilihan yang bijak.

Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut sesuai dengan struktur asli dari TPB yang terdiri atas norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap terhadap perilaku. Hasil ini mendukung bahwa model TPB masih sangat relevan untuk digunakan dalam menjelaskan minat beli Gen Z terhadap produk lokal, khususnya Aerostreet.

Tabel 5. Tabel Interpretasi Faktor

Ekstraksi Faktor	Faktor	Indikator	Factor Loading	% of Variance	% Cumulative
1	<i>Socially Driven Control</i>	Membeli produk Aerostreet mungkin adalah ide yang bagus	.846	24.457	24.457
		Membeli produk Aerostreet mungkin akan sangat sesuai dengan gaya hidup saya	.843		
		Membeli produk Aerostreet mungkin akan menyenangkan bagi saya	.840		
		Saya menyukai ide untuk membeli produk Aerostreet	.839		
		Secara umum membeli produk Aerostreet cukup mudah	.812		
		Anggota keluarga saya berpikir bahwa membeli produk Aerostreet adalah ide yang baik	.807		
2	<i>Purchase</i>	Secara umum membeli produk	.854	22.061	47.058

	<i>Capability</i>	Aerostreet tidak akan menimbulkan masalah bagi saya			
		Cukup mudah untuk mendapatkan produk Aerostreet yang dibutuhkan	.829		
		Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membayar produk Aerostreet	.823		
		Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk membayar produk Aerostreet	.815		
		Saya memiliki kendali untuk membeli produk Aerostreet	.815		
		Dengan adanya peluang tersebut, akan mudah bagi saya untuk membeli produk Aerostreet	.801		
3	<i>Subjective Norms</i>	Membeli produk Aerostreet mungkin akan sangat sesuai dengan gaya hidup saya	.842	20.711	60.769
		Membeli produk Aerostreet mungkin adalah ide yang bagus	.828		
		Membeli produk Aerostreet menarik bagi saya	.814		
		Saya menyukai ide untuk membeli produk Aerostreet	.800		
		Membeli produk Aerostreet mungkin akan menyenangkan bagi saya	.785		
		Membeli produk Aerostreet mungkin adalah ide yang bijak	.757		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa tingkat respons dari para responden terhadap seluruh pernyataan dalam ketiga dimensi *Theory of Planned Behavior (Attitude Toward Behavior, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control)* berada pada kategori yang sangat baik. Skor rata-rata dari setiap dimensi tercatat sebesar 3,4 pada skala interval, yang termasuk dalam kategori “sangat baik”. Mayoritas responden memberikan tanggapan dominan pada pilihan “setuju” dan “cukup setuju” terhadap seluruh item pernyataan. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum Gen Z di Kota Bekasi memiliki sikap positif terhadap minat beli produk Aerostreet, mendapat dorongan sosial yang mendukung dari lingkungan sekitar, serta merasa memiliki kendali dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Hal ini memperkuat asumsi bahwa Aerostreet telah berhasil membangun persepsi yang baik di kalangan target konsumennya.

Dari 18 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dengan metode ekstraksi *Principal Component Analysis (PCA)* dan teknik rotasi *Varimax*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,5, dan membentuk tiga faktor utama berdasarkan nilai *eigenvalue* > 1 serta struktur dimensi dalam teori yang digunakan.

Faktor pertama dinamakan *Socially Driven Control*, dengan kontribusi variansi sebesar 24,457%. Faktor ini mencakup indikator yang berkaitan dengan pengaruh sosial seperti pendapat

ISSN: 3025-9495

teman, keluarga, serta orang-orang penting dalam kehidupan responden terhadap minat membeli produk Aerostreet. Termasuk di dalamnya juga persepsi kemudahan membeli produk, yang turut menggambarkan bagaimana norma sosial dan lingkungan mendukung minat beli responden. Hal ini mencerminkan pentingnya pengaruh eksternal dalam membentuk persepsi dan keputusan Gen Z di Kota Bekasi.

Faktor kedua adalah *Purchase Capability*, menjelaskan tambahan variansi sebesar 22,061%. Faktor ini terdiri dari indikator yang mencerminkan kemudahan, kendali, dan sumber daya yang dimiliki responden untuk membeli produk Aerostreet. Faktor ini menunjukkan bahwa Gen Z merasa mampu dan memiliki akses yang cukup dalam melakukan pembelian, baik dari sisi finansial, pengetahuan, maupun kesempatan yang tersedia.

Faktor ketiga adalah *Attitude Toward Behavior*, dengan kontribusi variansi sebesar 20,711%. Faktor ini mencakup enam indikator yang menggambarkan sikap positif responden terhadap pembelian produk Aerostreet, seperti persepsi bahwa membeli produk tersebut mungkin akan menyenangkan, sesuai gaya hidup, dan merupakan pilihan yang bijak. Temuan ini menunjukkan bahwa secara afektif dan kognitif, Gen Z menilai minat membeli produk Aerostreet sebagai tindakan yang bernilai.

Secara kumulatif, ketiga faktor tersebut menjelaskan 60,769% dari total variansi. Hasil ini menunjukkan bahwa model TPB yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Aerostreet pada Gen Z di Kota Bekasi. Penamaan faktor mengacu pada pendekatan dari Hair et al. (2010), di mana pemaknaan dilakukan dengan menelaah indikator yang memiliki loading tinggi dan mengelompokkannya sesuai dengan tema atau konstruk teoritis yang mendasari. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Ajzen (1991), Utami & Fadilah (2021), serta Damayanti & Wibowo (2022), yang menyatakan bahwa ketiga dimensi dalam TPB memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan perilaku niat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapan dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap minat beli produk Erigo (studi pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Kesaulya, C. M., & Permatasari, B. Y. (2024). Pengaruh kampanye pemasaran sosial Stand Up terhadap niat perubahan perilaku dengan variabel moderasi literasi digital. *SOSIO DIALEKTIKA*, 9(2), 265-285.
- Nguyen, P. M., & Vo, N. D. (2023). Exploring organic food purchase behaviors of Gen Z. *Foundations of Management*, 15(1), 35-50.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Qazi, H., Alam, S., & Phulpoto, A. (2023). Motivating factors influencing green buying behavior of Generation Z. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 3649-3665.
- Ramadhita, M., Sutabri, T., & Ibadi, T. (2023). Model tingkat penerimaan aplikasi E-Kinerja dengan metode TPB. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, 4(1), 562-573.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34.

ISSN: 3025-9495

Yuliana, Y., Arwin, A., Weny, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis niat konsumen dalam menggunakan QRIS dengan pendekatan TPB. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 680-690.