



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1523-1530

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo

Indriyani Amlaiya¹, Rahmisyari², Arifin³

Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Ichsan Gorontalo

indriyaniamlaiya@gmail.com¹, persadalestari01@gmail.com², arifin.unisan@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions with social media as a moderating variable on thrift shop consumers in Gorontalo City. The phenomenon of increasing consumer interest in used clothing products (thrift) encourages the need for a deeper understanding of the factors that influence purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a survey method and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique. The sample in this study were consumers from three thrift shops active on social media, namely Meltik Store, Mokoapa Store, and J&D Store. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality had a negative and insignificant effect. Social media was shown to significantly moderate the relationship between price and purchasing decisions, but did not strengthen the effect of product quality on purchasing decisions. These findings indicate that in the context of thrift shops, purchasing decisions are more influenced by price aspects and perceptions formed through social media than by the quality of the product itself. This emphasizes the importance of an effective digital marketing strategy in influencing consumer behavior, especially through interesting and relevant social media content.

Keywords: Price, Product Quality, Social Media, and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri *fashion* saat ini cenderung sedang berada pada konsep *fast fashion*. Model bisnis dalam industri pakaian yang menekankan produksi massal yang cepat dan murah dengan siklus *fashion* yang cepat pula. Istilah *fast fashion* merujuk pada produksi dan konsumsi pakaian yang menghasilkan barang-barang mode yang terus berubah dengan cepat, biasanya mengikuti trend yang sedang populer

Trend *fashion* yang sedang beredar sekarang banyak dipengaruhi oleh budaya pop dan media. Film, musik, dan selebriti memiliki dampak besar terhadap apa yang dianggap modis. Misalnya, gaya pakaian yang dikenakan oleh selebriti sering kali menjadi inspirasi bagi banyak orang. Media sosial, khususnya platform seperti *Instagram* dan *TikTok* sangat berdampak karena semakin mempercepat penyebaran trend *fashion* di kalangan masyarakat.

Vadya Marshanda Budiman dkk (2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Buyed Id. Jadi apabila nilai suatu harga baik maka semakin baik pula keputusan pembelian. Di *thrift shop*, harga yang relatif rendah menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin berhemat namun tetap ingin mendapatkan barang berkualitas. Kualitas produk, meskipun kategori barangnya adalah barang bekas, tetap menjadi pertimbangan penting. Konsumen ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang masih layak pakai dan memenuhi ekspektasi mereka. Jika harga dianggap lebih rendah dibandingkan dengan nilai yang diterima, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Larassati Pratiwi Supu dkk (2021) yang menyatakan bahwa secara persial harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kota Manado.

Keputusan pembelian adalah cara paling umum untuk memilih dan membeli barang atau layanan tertentu. Ini mencakup serangkaian langkah dan pertimbangan yang diambil oleh pembeli sebelum mereka mengambil pilihan terakhir mereka untuk membeli suatu barang. Menurut Gunawan (2022). Kotler dan Armstrong (2018) juga menekankan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi media sosial yang efektif, penawaran harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas produk menjadi strategi utama untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pembeli secara berkelanjutan di pasar yang dinamis seperti bisnis *thrift*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang ataupun layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dikatakan baik jika produk tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan, sementara produk dengan kualitas rendah cenderung menyebabkan ketidakpuasan dan mungkin menyebabkan pelanggan beralih ke produk pesaing.

Mangold dan Faulds (2019) bahwa media sosial kini berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran hybrid yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, penyesuaian strategi harga seperti memberikan harga kompetitif sesuai dengan kualitas barang menjadi faktor kunci untuk menjaga daya tarik toko *thrift* di tengah persaingan

Fenomena pergeseran trend, konsumen menunjukkan pergeseran signifikan dalam keputusan pembelian, dimana harga dan kualitas produk menjadi faktor penentu utama. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen mencerminkan keseimbangan antara harga dan kualitas, di mana media sosial berfungsi sebagai jembatan yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan meningkatnya biaya hidup, konsumen lebih berhati-hati dalam pengeluaran. Mereka cenderung membandingkan harga produk dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli. Penawaran harga menarik seperti diskon atau bundling produk dapat menarik perhatian konsumen. Banyak konsumen saat ini lebih sensitif terhadap harga, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak pasti. Mereka cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

Selain harga, konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian banyak yang mengutamakan kualitas Produk. Produk yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas sering kali mampu menarik konsumen meskipun harganya lebih tinggi. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi tentang kualitas produk melalui ulasan online dan rekomendasi dari keluarga atau teman. Maka dari itu kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian *fashion thrift*.

Selanjutnya yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk yaitu media sosial dimana media sosial ini dapat memperkuat persepsi mereka tentang seberapa baik harga dan kualitas produk saling mendukung. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan ulasan mengenai produk. Rekomendasi dari keluarga, teman maupun iklan selebriti sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga dan kualitas suatu produk. Produk yang mendapat perhatian positif di media sosial dapat menjadi viral yang dapat mendorong minat beli lebih tinggi. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat merusak reputasi pembelian pakaian *thrift*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu dari populasi dan alat untuk pengumpulan data pokok atau utama dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2012) menjelaskan metode survey Awal adalah metode penelitian jika peneliti menggunakan seluruh elemen-elemen dari populasi menjadi data penelitian. Penelitian survey ini adalah penelitian pada jumlah besar maupun kecil dari populasi, namun data yang dianalisis yaitu dengan mengambil sampel dari populasi tersebut

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Software yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah program Smart-PLS 4.0. Alasan penggunaan model SEM-PLS adalah karena analisis pada penelitian ini tetap dapat dilakukan walaupun data tidak berdistribusi secara normal dengan kata lain tidak perlu melakukan uji normalitas data, SEM-PLS dapat bekerja dengan model yang kompleks, dapat bekerja dengan ukuran sampel yang lebih kecil, serta tujuan dari penelitian ini adalah pengujian teori model yang fokus terhadap studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan teori model struktural.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data, oleh karena itu sesuai dengan prosedur penelitian maka dilakukan pengujian data hasil kuesioner untuk menyatakan *valid* (keabsahan) dan *reliabel*

(dapat dipercaya). Analisis dan pengujian model bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi ukuran-ukuran ganda (*multiple measures*) pada konstruk laten, termasuk validitas dan reliabilitas, sehingga hasil yang diperoleh merupakan model pengukuran dalam persamaan struktural.

1. Model Pengukuran (*outer model*)

a. Convergent Validity

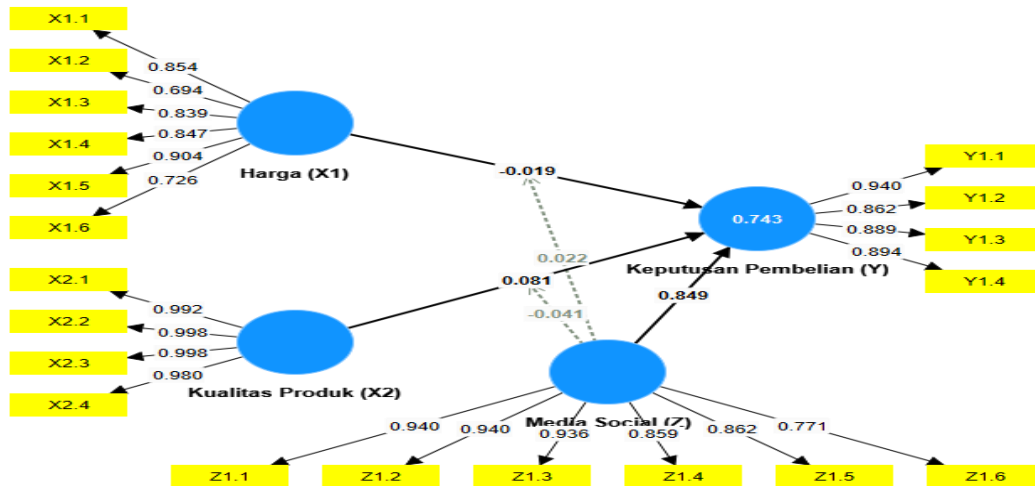
merupakan indikator yang diukur berdasarkan korelasi antara component score atau skor item dengan nilai konstraknya sehinggamenciptakan nilai loading factor. Nilai yang diinginkan dan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi > 0,70. Dalam riset tahap awal, sering digunakan batas nilai loading factor 0,50- 0,60 masih dapat diterima (Abdillah and Hartono 2015). Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan model SEM PLS:

Tabel 1 Convergent Validity (Outer loading)

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Media Social (Z)	Media Social (Z) x Kualitas Produk (X2)	Media Social (Z) x Harga (X1)
X1.1	0.854					
X1.2	0.694					
X1.3	0.839					
X1.4	0.847					
X1.5	0.904					
X1.6	0.726					
X2.1			0.992			
X2.2			0.998			
X2.3			0.998			
X2.4			0.980			
Y1.1		0.940				
Y1.2		0.862				
Y1.3		0.889				
Y1.4		0.894				
Z1.1				0.940		
Z1.2				0.940		
Z1.3				0.936		
Z1.4				0.859		
Z1.5				0.862		
Z1.6				0.771		
Media Social (Z) x Kualitas Produk (X2)					1.000	
Media Social (Z) x Harga (X1)						1.000

Sumber: Data diolah, Smartpls 4.0 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel pada umumnya baik pada setiap variabel eksogen dan endogen dengan mempunyai nilai *loading factor* yang baik, karena di atas dari 0,70., artinya indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah tepat. Namun pada variabel Harga terdapat satu indikator yang termasuk kategori sedang artinya inidkator ini tetap dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan yaitu indikator Performa. Berikut di bawah ini disajikan digram jalur dan nilai *loading factor* setelah mengeliminasi indikator:



Gambar 1 Model Penelitian PLS-SEM Algorithm

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dengan membandingkan nilai *square root of average extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. (Fornell dan Larcker, 1981). Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diperoleh nilai AVE dan nilai *square root of average extracted (AVE)* serta besarnya nilai korelasi setiap konstruk sebagai berikut :

Tabel 2 Average Variance Extraxted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.663
Kualitas Produk (X2)	0.984
Media Social (Z)	0.787
Keputusan Pembelian (Y)	0.804

Sumber: Data diolah, Smartpls 4.0 2025

Berdasarkan *output* AVE pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan tingkat validitas konstruk yang diukur. Untuk variabel Harga (X1), nilai AVE sebesar 0.663 menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan 66.3% varians dari konstruk tersebut, yang menunjukkan meskipun masih dapat diterima, namun terdapat ruang untuk perbaikan dalam pengukurannya. Begitu pula dengan variabel Kualitas Produk (X2) yang memiliki nilai AVE 0.984, artinya indikator-indikatornya menjelaskan 98.4% varians konstruk yang menunjukkan kualitas pengukuran yang sangat baik , Variabel Media Social (Z) memiliki nilai AVE 0.787, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya dapat menjelaskan 78.7% varians, kepercayaan. Begitu juga dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai AVE sebesar 804, indikator-indikatornya menjelaskan 80.4% varians konstruk yang menunjukkan kualitas pengukuran yang baik. Secara keseluruhan, nilai AVE yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Evaluasi model pengukuran yang terakhir adalah menentukan nilai *composite reliability*. Nilai *composit reliability* > 0,7 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Hair, dkk, 2019). Dari hasil olah data dapat diketahui besarnya *composite reliability*, sebagaimana pada tabel berikut:

Dari hasil olah data dapat diketahui besarnya *composite reliability*, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 3 Composite Reliability Cronbach Alpha

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.907	0.977	0.921	0.663
Kualitas Produk (X2)	0.995	0.997	0.996	0.984

Media Social (Z)	0.945	0.946	0.957	0.787
Keputusan Pembelian (Y)	0.919	0.924	0.943	0.804

Sumber: Data diolah, Smartpls 4.0 2025

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel-variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reliability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai *cronbach alpha* pada Harga sebagai X1 sebesar (0,907), Kualitas Produk sebagai X2 sebesar (0,995), Media Social sebagai Z sebesar (0,945) dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel Y sebesar (0,919) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $\geq 0,7$ yang berarti indikator variabel-variabel tersebut *reliable*

2. Model Struktural (*Inner model*)

Setelah evaluasi terhadap model pengukuran, berikutnya adalah mengevaluasi pengujian model struktural dengan melihat dari nilai R² hubungan diantara konstruk. Nilai R² menyatakan bahwa variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang identik dengan besarnya kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dari hasil olah data, maka dapat diketahui besarnya nilai R² sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4 Model Struktural (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.743	0.732

Sumber: Data diolah, Smartpls 4.0 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, nilai *R square* adalah sebesar 0,743, artinya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan Y sebesar 74.3% (kuat) sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel Harga, Kualitas Produk dan media social dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 74.3%, sedangkan sisanya 2257% merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Harga (X1) berpengaruh negatif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient-bootstrapping* menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.066 atau 66%, dengan nilai *T-Statistics* 0.844 > 1,96 kemudian nilai *P-value* sebesar 0.400 (*P-value* > 0,05). Maka nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat pengujian hipotesis yang berarti hipotesis yang diajukan dapat ditolak.

1. Kualitas Produk (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient-bootstrapping* menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.293 atau 29.3%, dengan nilai *T-Statistics* 4.246 > 1,96 kemudian nilai *P-value* sebesar 0.000 (*P-value* < 0,05). Maka nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat pengujian hipotesis yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Harga (X1) berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan social media (Z) sebagai variabel moderasi

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient-bootstrapping* menunjukkan bahwa Harga (X1) berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Media Social (Z) sebesar 0.117 atau 11.7%, dengan nilai *T-Statistics* 1.494 < 1,96 kemudian nilai *P-value* sebesar 0.138 (*P-value* < 0,05). Maka nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat pengujian hipotesis yang berarti hipotesis yang diajukan dapat tolak.

3. Kualitas Prdouk (X2) berpengaruh Negatif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan social media (Z) sebagai variabel moderasi

Hasil uji hipotesis dengan *path coefficient-bootstrapping* menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Media Social (Z) sebesar -0.103 atau 10.3%, dengan nilai *T-Statistics* 1.664 < 1,96 kemudian nilai *P-value* sebesar 0.099 (*P-value* < 0,05). Maka nilai yang dihasilkan Tidak memenuhi syarat pengujian hipotesis yang berarti hipotesis yang diajukan dapat dittolak.

PEMBAHASAN

1. Harga (X1) berpengaruh negatif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat berpengaruh tidak signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam segmen ini tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan belanja mereka. Meskipun thrift shop identik dengan produk-

produk secondhand yang berharga lebih terjangkau, kenyataannya pembeli lebih memprioritaskan aspek lain seperti kualitas barang, keunikan produk, kondisi fisik, serta gaya fashion yang sesuai dengan selera pribadi. Hal ini sejalan dengan karakteristik pasar thrift shop yang menawarkan pengalaman belanja yang berbeda, di mana konsumen justru mencari barang-barang unik dan langka yang tidak mudah ditemukan di toko retail biasa, meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Dalam penelitian ini di dukung oleh Teori Nilai Persepsi (*Perceived Value Theory*), konsumen menilai keputusan pembelian berdasarkan nilai keseluruhan yang mereka rasakan, bukan sekadar berdasarkan nominal harga. Artinya, meskipun harga pada thrift shop tergolong murah, keputusan pembelian tetap tidak dipengaruhi secara signifikan karena konsumen lebih fokus pada nilai fungsional dan emosional dari barang yang mereka beli. Konsumen thrift shop cenderung melihat produk sebagai bentuk ekspresi diri atau identitas, sehingga persepsi terhadap nilai seperti keunikan dan kepuasan pribadi lebih mendominasi dibandingkan sekadar pertimbangan harga.

Penelitian ini juga sejalan Setiawan & Maulana (2022), yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion online, karena konsumen lebih fokus pada desain dan kualitas produk. Demikian pula, Rahmawati et al. (2023) dalam penelitiannya pada sektor kosmetik menunjukkan bahwa harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama, terutama ketika konsumen telah memiliki loyalitas terhadap merek tertentu.

2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat berpengaruh tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian thrift shop, meskipun barang yang dijual adalah barang bekas, konsumen tetap memiliki ekspektasi terhadap beberapa aspek kualitas dari segi kinerja produk, konsumen mengharapkan barang tetap dapat berfungsi atau digunakan sebagaimana mestinya, seperti pakaian yang masih layak pakai tanpa kerusakan besar, spesifikasi yang sesuai menjadi penting karena konsumen ingin barang yang dibeli cocok dengan kebutuhan pribadi, baik dari ukuran, jenis bahan, maupun merek tertentu. Adanya aspek estetika juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, di mana konsumen thrift shop cenderung mencari produk dengan tampilan menarik, model unik, atau memiliki nilai gaya tersendiri yang berbeda dari produk massal, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berperan besar, karena meskipun produk adalah secondhand, jika persepsi konsumen terhadap kualitasnya baik, misalnya karena produk tampak bersih, awet, dan branded, maka mereka cenderung mengambil keputusan untuk membeli.

Dukungan empiris terhadap temuan ini juga datang dari penelitian Sari & Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion preloved, di mana konsumen mengutamakan aspek kebersihan, originalitas, dan kelayakan pakai. Demikian pula, studi oleh Mardiana (2021) menemukan bahwa dalam bisnis thrift shop, kualitas barang menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Harga (X1) berpengaruh Positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan social media (Z) sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat berpengaruh tidak signifikan antara variabel Harga berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan social media sebagai variabel moderasi. dengan produk secondhand dan harga yang relatif murah, konsumen tidak lagi menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan utama. Media sosial, yang berfungsi sebagai kanal promosi dan interaksi, memoderasi hubungan tersebut dengan menyediakan informasi visual, testimoni pelanggan, serta kesan eksklusivitas atau keunikan produk yang tidak selalu berkaitan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk di kalangan pembeli thrift lebih ditentukan oleh aspek gaya hidup, tren, dan citra diri yang dibentuk melalui media sosial, daripada pertimbangan rasional seperti harga. Sebagai contoh, konsumen thrift shop di Gorontalo lebih tertarik pada bagaimana suatu produk ditampilkan di Instagram atau TikTok, siapa yang mengenakannya, dan bagaimana respon pengguna lain terhadap produk tersebut

Penelitian ini di dukung oleh Teori Persepsi Nilai Konsumen (*Customer Perceived Value Theory*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga semata, tetapi oleh persepsi nilai keseluruhan yang diperoleh konsumen, termasuk aspek emosional, sosial, dan fungsional. Dalam penelitian ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tersebut melalui ulasan pengguna, rekomendasi influencer, konten promosi, dan interaksi sosial lainnya yang dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk, meskipun harganya tinggi.

Penelitian sejalan oleh Setyorini & Wibowo (2022) menemukan bahwa media sosial dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, di mana pengaruh harga menjadi tidak signifikan karena konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan dan konten visual di media sosial. Demikian pula, studi oleh Novianti & Pramudito (2023) menunjukkan bahwa daya tarik visual dan testimoni di Instagram lebih memengaruhi minat

beli dibandingkan pertimbangan harga. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai moderator yang memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk melalui sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan relatable oleh konsumen.

4. Kualitas Prdouk (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan social media (Z) sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat berpengaruh tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk berpengaruh Negatif dan Tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan social media sebagai variabel moderasi. Hal ini meunjukkan bahwa kualitas produk biasanya dianggap sebagai salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian thrift shop yang identik dengan barang bekas dan harga terjangkau persepsi terhadap kualitas produk cenderung fleksibel. Konsumen thrift shop umumnya lebih menekankan aspek keunikan, harga murah, dan nilai historis suatu barang daripada kualitas dalam arti konvensional, meskipun kualitas produk mungkin rendah atau tidak sesuai standar umum, hal tersebut tidak serta-merta menghalangi niat atau keputusan untuk membeli. Dalam penelitian thrift shop, di mana barang-barang yang dijual merupakan produk preloved (bekas), persepsi terhadap kualitas menjadi krusial. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas barang secara lebih teliti, karena mereka menginginkan nilai maksimal dari pembelian dengan harga yang relatif terjangkau. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, hal ini akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara lebih yakin dan cepat. maka, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di thrift shop.

elain itu, keberadaan media sosial sebagai variabel moderasi ternyata tidak memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Oktaviani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pada konsumen muda yang aktif di media sosial, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, dan citra merek di platform digital, bukan semata kualitas produk. Media sosial dalam konteks ini berperan lebih sebagai kanal promosi visual dan interaksi sosial ketimbang saluran untuk mengevaluasi kualitas produk secara objektif. Maka, meskipun kualitas produk rendah, apabila produk tersebut dipromosikan secara menarik di media sosial, tetap berpeluang tinggi untuk dibeli.

Secara teori, temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Consumer Decision Making Theory* (Schiffman & Kanuk, 2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti persepsi dan sikap terhadap produk, serta faktor eksternal seperti informasi dari media sosial dan lingkungan sosial. Dalam konteks ini, kualitas produk merupakan faktor internal yang penting, namun efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat tereduksi ketika konsumen lebih terpapar pada konten media sosial yang tidak secara langsung menekankan kualitas, melainkan lebih pada tren, harga, atau ulasan subjektif.

Penelitian terdahulu juga mendukung fenomena ini, seperti studi oleh Ramadhan dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa dalam industri fashion bekas (*secondhand fashion*), media sosial mampu menciptakan persepsi nilai yang subjektif yang menggeser fokus konsumen dari kualitas ke aspek gaya hidup dan identitas. Dalam kasus thrift shop di Gorontalo, hal ini sangat relevan karena konsumen cenderung mengikuti gaya hidup hemat dan unik yang dipromosikan melalui media sosial, sehingga kualitas produk tidak menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada konsumen thrift shop di Kota Gorontalo. Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap produk pakaian bekas (thrift) mendorong perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) program Smartpls 3.0. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari tiga thrift shop aktif di media sosial, yaitu Meltik Store, Mokoapa Store, dan J&D Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Media sosial terbukti memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara signifikan, namun tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian pada thrift shop, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek harga dan persepsi yang dibentuk melalui media sosial dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya melalui konten media sosial yang menarik dan relevan.

Referensi

- Andianto, A., & Firdausy, C. M. (2020). *Customer Perceived Value dalam Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Astuti, R. (2021). *Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Produk*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115–123.
- Budiman, V. M., dkk. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Buyed Id. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Firmansyah. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Intan, S. (2010). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larassati, P. S., dkk. (2021). Harga dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2019). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mardiana, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Thrift Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS)*, 6(1), 34–42.
- Muslim, A. (2018). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 21–30.
- Novianti, D., & Pramudito, A. (2023). Media Sosial sebagai Penentu Keputusan Pembelian Fashion Produk Preloved. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 66–78.
- Oktaviani, R., Wulandari, S., & Cahyani, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 73–82.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Purwanto, A., & Budiman, L. (2020). Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam Menilai Niat Menggunakan Aplikasi Keuangan Digital. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(1), 12–23.
- Rahardja, U., dkk. (2021). *Customer Perceived Value dan Loyalitas Pelanggan*. Tangerang: Universitas Raharja Press.
- Ramadhan, A., & Nugroho, R. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Nilai dan Kualitas dalam Industri Secondhand Fashion di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 4(2), 23–35.
- Rusmijati, T. (2017). *Teori Ekonomi Mikro*. Surabaya: Cita Media.
- Sari, N. A., & Nugroho, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Preloved di Instagram. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 19–29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, H., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 112–125.
- Setyorini, T., & Wibowo, Y. (2022). Moderasi Media Sosial pada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 58–67.
- Syamsiah. (2009). Nilai yang Dirasakan Konsumen dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 3(2), 88–95.
- Tumsiftu, E., dkk. (2020). The Influence of Technology Acceptance Model on the Use of Online Systems in Public Sector. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 5(2), 40–50.