

**MODERASI *DIGITAL MARKETING* ATAS PENGARUH
PRODUCT QUALITY DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFT***

**Lukiyana, Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945
Jakarta**

lukiyana@uta45jakarta.ac.id

**Ickral Brilliant Simadewa, Program Studi Manajemen, Universitas 17
Agustus 1945 Jakarta**

icralb08@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan pengaruh moderasi dari pemasaran digital terhadap hubungan antara variabel eksogen kualitas produk dan gaya hidup fesyen, dan variabel endogen keputusan pembelian produk *thrifting*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Analisis statistik menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Variabel gaya hidup fesyen, menunjukkan dampak yang signifikan dan positif secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel pemasaran digital, telah diakui sebagai faktor intervening yang memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Efek moderasi dari pemasaran digital pada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian perlu diperhatikan, karena hal ini mengarah pada pelemahan yang signifikan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut. Hubungan antara gaya hidup fesyen dan keputusan pembelian dapat dimoderasi melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Product Quality, Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian, Digital Marketing

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the possible moderating effect of digital marketing on the relationship between the exogenous variables of product quality and fashion lifestyle, and the endogenous variable of thrifting product purchase decisions. This study utilized quantitative research methodology, using questionnaires as the main instrument for data collection. Statistical analysis showed a significant positive correlation between the product quality variable and the purchase decision variable. Fashion lifestyle variables, showed a statistically significant and positive impact on purchasing decision variables. The Digital Marketing variable, has been recognized as an intervening factor that exerts a positive and statistically significant influence on the dependent variable, which relates to purchasing decisions. The

moderating effect of digital marketing on the relationship between product quality and purchase decision is noteworthy, as it leads to a significant weakening of the relationship between the two variables. The relationship between fashion lifestyle and purchase decisions can be moderated through the utilization of digital marketing strategies.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Digital Literacy, Technopreneurship Intention

PENDAHULUAN

Teknologi sangat berperan penting di seluruh dunia dalam menunjang dan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi digital merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi yang dapat membantu manusia dalam berkomunikasi, mengakses informasi, bahkan dapat menjadi media dalam berbisnis (STIE Dewantara, 2016). Di era teknologi digital yang semakin berkembang pesat saat ini sangat mempengaruhi banyak sektor di dunia perekonomian khususnya di sektor bisnis. Selaras dengan perkembangan tersebut, bisnis melalui pemasaran digital saat ini sangat diminati banyak pebisnis. Oleh karena itu, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Bisnis *thrifting* merupakan salah satu bisnis yang sedang tren saat ini.

Dilansir dari *dailysocial.id* (Revita, 2022) *thrift* berasal dari bahasa Inggris yang berarti hemat. Diperkirakan *thrift* pertama kali muncul di Inggris pada tahun 1300an, istilah tersebut sebagai acuan untuk berhati-hati dalam menggunakan sumber daya agar menjadi makmur. Pada pertengahan abad ke-19, praktik penghematan muncul sebagai cara untuk menghasilkan dana bagi individu yang mengalami kesulitan keuangan. Dan seiring berjalannya waktu, popularitas *thrifting* semakin menyebar hingga ke Indonesia. Di Indonesia istilah *thrifting* diartikan sebagai kegiatan belanja barang-barang bekas dengan harga murah serta unik, barang-barang tersebut pastinya harus memiliki kondisi dan kualitas yang baik serta memiliki nilai jual. Bisnis *thrifting* atau pakaian bekas hingga saat ini masih sangat populer di kalangan konsumen, terlebih lagi kalangan kaum milenial. Konsumen tidak hanya membeli produk *thrifting* karena faktor harga yang terjangkau, tetapi juga karena faktor *fashion lifestyle* yang sedang *trend* saat ini namun tetap melihat kualitas produk barang-barang bekas yang dijual tersebut. Oleh karena itu, banyak pengusaha barang bekas yang terlibat dalam persaingan untuk menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan menggunakan pemasaran digital sebagai taktik pemasaran.

Ariella (2018) menyatakan bahwa konsep "kualitas produk" berkaitan dengan kapasitas produk untuk memenuhi harapan dan preferensi konsumen. Kualitas produk dapat dinilai melalui berbagai indikator seperti daya tahan, keandalan, kecocokan produk, dan kenyamanan. Kualitas barang ialah kondisi suatu barang baik barang individu, dagangan, maupun administratif dimana barang yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan konsumen (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Kurniawan & Susanti, 2019 menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dipahami sebagai pendefinisian bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan energi mereka dan sebagai cerminan dari

preferensi mereka. *Fashion* adalah bentuk pakaian yang lazim dalam suatu budaya yang terinspirasi oleh mode kelompok atau komunitas tertentu pada saat tertentu. Oleh karena itu, pola penggunaan waktu, uang, dan energi seseorang dapat tercermin dari pilihan pakaian yang mereka kenakan melalui gaya hidup fesyen mereka.

Arianty & Andira (2021) mengutip dari (Fahmi, 2016) bahwa tindakan memilih dan memperoleh produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara memuaskan adalah proses yang disengaja yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya pelanggan sering merasa bingung ketika memilih produk mana yang akan dibeli, oleh karena itu pengusaha produk hemat dapat menawarkan rekomendasi produk berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Putri & Marlien (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran terkait branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web atau jejaring sosial. Pemasaran digital mencakup semua aktivitas yang memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan mereka dalam bentuk situs web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi.

Penelitian ini menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) sebagai kerangka teori yang mendasarinya. Fishbein dan Ajzen bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk meneliti interaksi antara sikap dan perilaku (Mahyarni, 2013). Sikap seseorang adalah bagaimana mereka melihat suatu perilaku tertentu. Menurut (Widiyanto, 2021) "kehendak" merupakan prediktor terbaik yang dapat digunakan untuk meramalkan perilaku dalam arti dapat dimanfaatkan untuk menentukan perilaku atau kegiatan seseorang. Namun, setiap orang memiliki kebebasan untuk melakukan tindakan dan membuat penilaian yang bertentangan dengan kehendaknya sendiri berdasarkan berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan gaya hidup fesyen terhadap perilaku pembelian konsumen. Melalui investigasi empiris, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan sikap pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam melakukan pembelian. Atas dasar ini, seseorang dapat melihat hasil penelitian sebelumnya dan membentuk hipotesis.

Studi ini mengacu pada temuan dari beberapa penelitian terbaru (Fauzi & Rusminah, 2021; Louhenapessy & Sinay, 2022; Rorong dkk., 2021; Rukmini, 2019; Silalahi & Susantri, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas suatu komoditas memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Bukti empiris yang ada menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan parsial antara kualitas produk dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup fesyen juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian (Darsono dkk., 2023; Narvantinova dkk., 2023; Pardede dkk., 2023; Prastiwi & Rahmawan, 2023; Rahmayanti & Saifuddin, 2021) bahwa gaya hidup fesyen memberikan dampak parsial terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup fesyen mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut hasil penelitian (Fauziah & Setiawan, 2022; Rachman & Firmansyah, 2022; Supryanita dkk., 2021) didapatkan bahwa tindakan pembelian suatu

produk dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti kualitas produk dan tren mode, yang dapat memberikan dampak simultan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Di zaman sekarang, pelanggan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian secara online berkat kemajuan teknologi, yang dapat difasilitasi melalui berbagai saluran pemasaran digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Oleh karena itu dalam penelitian (Mewoh dkk., 2019; Putri & Marlien, 2022; Saputra & Ardani, 2020) menyatakan bahwa pemasaran digital secara signifikan dan menguntungkan berkontribusi pada tujuan pembelian. Pemasaran digital dalam hal ini yaitu penggunaan media sosial/internet sebagai alat promosi untuk pemasaran atau *marketing* yang lebih efisien (Mawardi, 2021).

Penelitian ini melihat bagaimana preferensi fesyen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dengan harga diskon. Studi ini juga akan meneliti sejauh mana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara memoderasi efek kualitas produk dan gaya hidup fesyen. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan membantu sektor bisnis penghematan dan pemasaran digital untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan menawarkan keuntungan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang lebih bijaksana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pemeriksaan dan manipulasi statistik informasi numerik. Pengumpulan data dan pengolahan data penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu pada bulan April dan Mei tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Instrumen survei terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk menjawab masalah penelitian, dan menggunakan skala tipe *Likert* yang berkisar antara 1 hingga 5. Siyoto & Sodik (2015) menyatakan bahwa kuesioner, umumnya dikenal sebagai survei, adalah mekanisme yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan dokumen tertulis yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan kepada peserta. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan data dari sudut pandang partisipan. Istilah "populasi" dalam penelitian berkaitan dengan wilayah yang dibatasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut tertentu dan kuantitas atau nilai numerik yang telah ditentukan. Ini berfungsi sebagai bahan penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar yang dipilih untuk secara akurat mencerminkan karakteristik dan proporsi populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 100 orang masyarakat umum, yang kemudian diambil sampel berdasarkan kriteria yakni individu yang pernah membeli produk *thrift*/barang bekas, dengan total 78 responden yang diikutsertakan dalam analisis.

Pengambilan sampel secara sengaja digunakan untuk penelitian ini. Siyoto & Sodik (2015) menyatakan bahwa memilih individu secara sengaja merupakan inti dari metode *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, kriteria yang digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini yaitu konsumen produk *thrift*/barang bekas. Variabel independen

penelitian ini, yang bebas dari pengaruh eksternal, dikategorikan menjadi dua faktor yang berbeda: kualitas produk (X1) dan gaya hidup *fashion* (X2). Penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini memasukkan variabel (Z), juga dikenal sebagai variabel intervening, yang berfungsi sebagai mediator antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Secara khusus, variabel intervening yang diteliti adalah pemasaran digital.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*, SEM digunakan karena dapat merepresentasikan hubungan antar variabel berdasarkan indikatornya. Model PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) terdiri dari 2 model yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Untuk menilai validitas konvergen, perlu ditetapkan tolok ukur yang memerlukan faktor pemuatan yang melebihi 0,6, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) melebihi 0,5, dan nilai komunalitas yang lebih besar dari 0,5. Proses melakukan uji validitas diskriminan melibatkan kepatuhan terhadap kriteria tertentu, seperti memverifikasi bahwa korelasi antar variabel kurang dari *average variance extracted* (AVE), dan *cross-loading* dalam satu variabel di atas 0,6. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit yang melebihi 0,6. Selanjutnya model struktural (*inner model*), dengan menggunakan metrik *R-squared* dan nilai-t untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel yang bertindak sebagai konstruk (Yani & Maisarah, 2022).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut temuan Silalahi dan Susantri (2018), dampak dari faktor kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen secara statistik signifikan, meskipun dengan ukuran pengaruh yang kecil, sesuai dengan penelitian sebelumnya. Temuan analisis korelasi menunjukkan hubungan yang baik antara kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan, seperti yang dilaporkan oleh Rukmini (2019). Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan kualitas suatu produk (Fauzi & Rusminah, 2021). Menurut (Rorong dkk., 2021), Kualitas suatu produk memberikan pengaruh yang baik terhadap pilihan pembelian konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas suatu komoditas memberikan dampak yang penting pada perilaku pembelian konsumen (Louhenapessy & Sinay, 2022). Teori yang disebutkan di atas dikemukakan berdasarkan penelitian sebelumnya.

H1 : *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dikatakan bahwa pelanggan selalu mempertimbangkan keberadaan tren fashion ketika memilih untuk memperoleh produk konsumen (Rahmayanti

& Saifuddin, 2021). Keputusan pembelian individu secara parsial dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan gaya hidup fesyen. Variabel dependen keputusan pembelian dapat menunjukkan tingkat kerentanan yang berbeda-beda terhadap variabel independen gaya hidup fesyen (Narvantinova dkk., 2023). Menurut temuan penelitian, gaya hidup fesyen mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara yang baik dan signifikan (Darsono dkk., 2023). Menurut temuan survei, gaya hidup seseorang memberikan pengaruh penting pada keputusan pembelian mereka (Prastiwi & Rahmawan, 2023). Tren fashion yang merupakan bagian dari gaya hidup fashion dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan, menurut hasil pengolahan data (Pardede dkk., 2023). Teori yang disebutkan di atas dikemukakan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya.

H2 : *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mewoh dkk., 2019), variabel pemasaran digital yang ada pada e-commerce memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut temuan penelitian, Pemanfaatan pemasaran digital telah diamati memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran digital telah terbukti berdampak pada keputusan pembelian online konsumen (Putri & Marlien, 2022). Keputusan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh penggunaan Media sosial adalah salah satu jenis pemasaran digital (Kamaruddin dkk., 2023). Teori yang disebutkan di atas dikemukakan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya.

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Moderasi *Digital Marketing* Atas Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas sebuah komoditas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan konsumen selama proses pembelian. Hasil yang disebutkan di atas diperkuat oleh investigasi tambahan yang meneliti fungsi moderasi pemasaran digital dalam korelasi antara keunggulan produk dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh pemasaran digital (Setyawati dkk., 2022). Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan.

H4 : *Digital Marketing* dapat memoderasi atas pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Moderasi *Digital Marketing* Atas Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online yang merupakan bentuk dari *digital marketing* didapatkan bisa memberi pengaruh yang kuat atas *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian atau belanja *fashion*. Keinginan berpenampilan menarik dan modis akan membuat seseorang terdorong untuk memutuskan membeli suatu produk

fashion demi berpenampilan yang menarik, dengan adanya promosi online lebih memperkuat pengaruh dalam keputusan pembelian atau berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa promosi online yang merupakan bentuk dari *digital marketing* dapat memoderasi atas pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian atau berbelanja (Yani & Albab, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut ini diajukan.

H5 : Digital Marketing dapat memoderasi atas pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel yang diambil dan dipakai dalam studi ini sebanyak 78 responden yang mana adalah konsumen produk *thrift* maupun masyarakat yang pernah membeli produk *thrift* dengan jumlah data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	25	32%
Perempuan	53	68%
TOTAL	78	100%

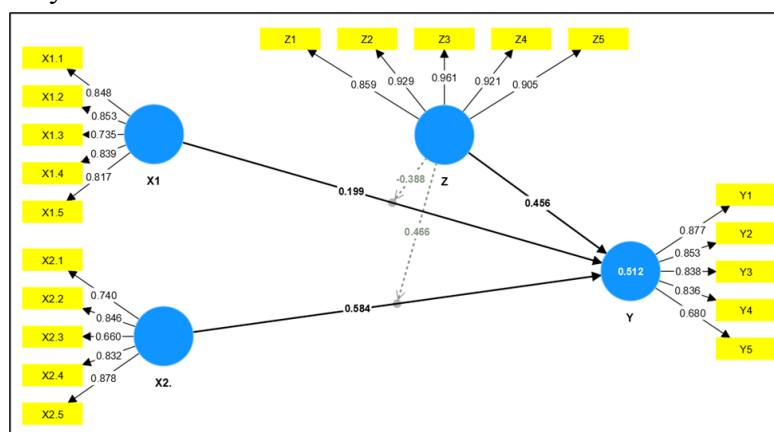
Sumber: hasil pengumpulan data (2023)

Tabel 2. Jumlah Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	11	14%
21-25 Tahun	64	82%
>25 Tahun	3	4%
TOTAL	78	100%

Sumber: hasil pengumpulan data (2023)

Berdasarkan variabel pada penelitian ini, dibuat model struktural penelitian yang di *calculate* dengan *PLS-SEM Algorithm*. Dalam uji kelayakan model digunakan *outer model* yang merupakan suatu hubungan atau relasi antara indikator dengan variabel yang menjadi konstruk. Berikut ini adalah hasil uji kelayakan model:



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Pengolahan Data di SmartPLS (2023)

Sudah diterima secara luas dalam literatur akademis bahwa indikator dari sebuah penelitian dianggap valid jika nilai loading factor melebihi 0,6. Faktor pemuatan mengacu pada korelasi antara indikator dan variabel konstruk. Ketika tingkat korelasi antar variabel meningkat, tingkat validitas juga meningkat, yang mengindikasikan tingkat validitas yang kuat. Temuan dari model struktural yang digambarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading factor yang melebihi 0,6, sehingga menandakan validitas semua data.

Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*), sebuah pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis komponen yang berada di bawah kategori model persamaan SEM (*Structural Equation Model*), untuk melakukan penilaian kualitas. Penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak, khususnya smartPLS, untuk tujuan analisis.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	AVE	Keputusan
X1	0,887	0,999	0,911	0,671	Diterima
X2	0,851	0,860	0,895	0,632	Diterima
Y	0,876	0,882	0,910	0,672	Diterima
Z	0,952	0,969	0,963	0,838	Diterima
Z x X1 -> Y	1,000	1,000	1,000	1,000	Diterima
Z x X1 -> Y	1,000	1,000	1,000	1,000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data di SmartPLS (2023)

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 3, yaitu melakukan perbandingan AVE (*Average Variance Extracted*) dan mendapatkan hasil > 0.5 , dapat diartikan bahwa uji validitas dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi kriteria. Maka dari itu, indikator yang dipakai pada penelitian ini dapat dikatakan valid serta telah memenuhi *convergent validity*. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* didapatkan memiliki hasil > 0.6 , artinya uji reliabilitas telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan reliabel.

Uji *inner model* memperlihatkan relasi serta kekuatan antara 3 kriteria yang digunakan yaitu *R-Square*, *f-Square*, dan *Estimasi for Path Coefficients*. Hasil *R-Square* didapatkan bersifat kuat. Kemudian, hasil *f-Square* untuk variabel independen *fashion lifestyle* (X2) didapatkan sebesar 0.289, dapat disimpulkan bahwa variabel laten berpengaruh kuat terhadap tingkat struktural. Hasil dari *Estimasi for Path Coefficient* digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh setiap variabel yang memiliki hasil signifikan untuk seluruh uji hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji hipotesis penelitian didapatkan:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistics	P values	Keputusan
X1 -> Y	0.199	0.210	0.096	2.068	0.039	Diterima
X2 -> Y	0.584	0.573	0.193	3.023	0.003	Diterima
Z -> Y	0.456	0.466	0.183	2.490	0.013	Diterima
Z x X1 -> Y	-0.388	-0.397	0.171	2.262	0.024	Diterima
Z x X2 -> Y	0.466	0.447	0.175	2.661	0.008	Diterima

Sumber: Pengolahan Data di SmartPLS (2023)

Berikut ini adalah uraian hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4. seperti yang tertera pada tabel di atas, hasil hipotesis pertama (H1) mengungkapkan bahwa karena T-statistik sebesar 2,068 lebih besar dari nilai ambang batas 1,99 pada T-tabel, maka hipotesis didukung. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memainkan peran yang cukup besar dan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara ukuran pesanan dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian lain (Fauzi & Rusminah, 2021; Louhenapessy & Sinay, 2022; Rorong dkk., 2021; Rukmini, 2019; Silalahi & Susantri, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis awal (H1) adalah proposisi yang masuk akal.

Hasil yang berkaitan dengan hipotesis kedua (H2) menunjukkan dampak yang signifikan dan positif secara statistik dari gaya hidup fesyen terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 3,023. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan gaya hidup fashion yang berlaku atau populer ketika membuat keputusan pembelian untuk produk fashion. Temuan penyelidikan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Darsono dkk., 2023; Narvantinova dkk., 2023; Pardede dkk., 2023; Prastiwi & Rahmawan, 2023; Rahmayanti & Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup fashion memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penerimaan hipotesis kedua (H2) dapat disimpulkan.

Temuan yang berkaitan dengan hipotesis ketiga (H3) menunjukkan dampak positif yang signifikan secara statistik dari pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T-statistik. Pemanfaatan saluran pemasaran digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan karya ilmiah sebelumnya (Kamaruddin dkk., 2023; Mewoh dkk., 2019; Putri & Marlien, 2022; Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan dampak yang baik dan penting dari pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen. Sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Dengan memverifikasi hipotesis keempat (H4), terlihat bahwa nilai sampel awal adalah -0.388, dan rata-rata sampel adalah -0.251. Temuan menunjukkan bahwa koefisien yang merugikan diamati, dengan demikian menyimpulkan bahwa efek moderasi pemasaran digital melemahkan dampak kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen, dan pelemahan ini signifikan secara statistik. Inisiatif pemasaran digital memiliki dampak negatif terhadap kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasilnya. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Meningkatkan kualitas produk dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan dampak pemasaran digital dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi temuan studi ilmiah sebelumnya oleh Setyawati dkk. (2022), yang menemukan bahwa pemasaran digital dapat memitigasi

dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dapat diterima.

Pembuktian hipotesis kelima (H5), didapatkan bahwa *digital marketing* dapat memoderasi *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *digital marketing* dapat memperkuat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui keinginan konsumen dalam berpenampilan menarik maka akan mendorong seseorang membuat keputusan untuk membeli produk *fashion*. Dengan kata lain korelasi antara pemasaran digital dan gaya hidup fesyen memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. penelitian dan memberikan wawasan tambahan ke dalam pokok bahasan. oleh (Yani & Albab, 2022). Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima (H5) bisa diterima.

Dalam menentukan pengaruh variabel bebas yaitu *product quality* dan *fashion lifestyle* terhadap variabel terikat keputusan pembelian, diperlukan perhitungan koefisien determinasi (KD) sebagai dasar dan didapatkan koefisien determinan (KD) adalah 51.2%, artinya bahwa penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu kualitas produk dan gaya hidup fesyen, yang menyumbang 51,2% dari total pengaruh. Sisanya, 48,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian ini, adalah mungkin untuk menetapkan dan memperkuat dampak moderasi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan kualitas produk dan gaya hidup fesyen. Variabel X1, yang mewakili kualitas produk, menunjukkan dampak yang signifikan dan positif secara statistik terhadap variabel Y, yang mewakili keputusan pembelian. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan frekuensi keputusan pembelian. Variabel yang dimanipulasi atau diubah dalam sebuah eksperimen disebut sebagai variabel independen. Variabel gaya hidup *fashion* (X2) memberikan dampak yang penting dan menguntungkan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y). Artinya konsumen dalam memutuskan pembelian produk *fashion* selalu memperhatikan *fashion lifestyle* yang sedang eksis atau sedang trend.

Variabel pemasaran digital, dilambangkan sebagai Z. Dampak pemasaran digital pada variabel hasil keputusan pembelian konsumen (Y) adalah penting dan menguntungkan. Pemasaran melalui *digital* seperti pada *e-commerce*, sosial media dan sebagainya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel Z *digital marketing* memperlemah namun secara signifikan memoderasi pengaruh *product quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada dasarnya *digital marketing* secara langsung mempunyai peran penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Variabel Z *digital marketing* dapat memoderasi pengaruh *fashion lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa dengan adanya *digital marketing* dapat memperkuat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui keinginan konsumen dalam berpenampilan menarik maka akan mendorong seseorang membuat keputusan untuk membeli produk *fashion*.

Melalui penelitian yang telah diteliti maka didapatkan bahwa penelitian ini dapat mendukung serta memperkuat konsep teoritis dari hasil penelitian terdahulu. Kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, gaya hidup *fesyen* (*fashion lifestyle*) juga berpengaruh secara signifikan serta positif atas keputusan pembelian. Serta variabel pemasaran digital dapat memoderasi pengaruh kualitas produk serta gaya hidup *fesyen* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>
- Darsono, D. S., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Fashion Lifestyle, Sikap Konsumen, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Fauzi, H., & Rusminah, H. S. (2021). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Distro ARJ88 Store Kota Mataram: Kualitas Produk, Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Unram Management Review*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.36>
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Kamaruddin, M. J., Lukiyana, L., & Pebianti, V. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating Pada UMKM Di Jakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.16780>
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Louhenapessy, W. G., & Sinay, F. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi). *Jendela Pengetahuan*, 15(2), 8–12.
- Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).

- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen@ Thriftbuy. Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.
- Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 121–130.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), <https://doi.org/25-36.10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Badkidswear Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.30651/imp.v2i2.18112>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thrifshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v4i2.147>
- Revita, T. (2022, December). *Thrifting: Pengertian, Sejarah, Tips Mengelola Bisnisnya*. DailySocial.Id. <https://dailysocial.id/post/thrifting#:~:text=Thrift%20merupakan%20kata%20yang%20berasal,tidak%20biasa%20ada%20di%20pasar.>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Rukmini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Woodenboxroomstock Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5(2), 53–60.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>

- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akutansi)*, 2, 83–94.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- STIE Dewantara. (2016). *Perkembangan Teknologi Terhadap Ekonomi*. STIE Dewantara.
- Supryanita, R., Gepindra, G., & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian Pada Ikatan Mahasiswa Dhamasraya Di Bukittinggi. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 94–114. <https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.481>
- Widiyanto, A. R. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Mahasiswa Di Purwokerto)*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Yani, A. S., & Albab, M. U. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Belanja Fashion Yang Dimoderasi Oleh Promosi Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6619>
- Yani, A. S., & Maisarah, I. (2022). The Effect Of E-Service Quality And Electronic Word Of Mouth On Shopee Users Repurchase Intention With Customer Satisfaction As A Moderating Variable. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 4(05), 70–80.

