

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Tujuan deskripsi data adalah menyajikan informasi secara objektif, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian, dengan mengacu pada karakteristik responden, meliputi:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini disajikan gambaran umum mengenai pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung berdasarkan kelompok jenis kelamin:

Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	84	48%
Perempuan	91	52%
Jumlah	175	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.1 menggambarkan responden menurut jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung didominasi oleh perempuan, dengan jumlah 91 orang atau sekitar 52%.

2. Usia Responden

Berikut ini disajikan gambaran umum mengenai pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung berdasarkan kelompok usia:

Table 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	131	74,9%
26-35 Tahun	41	23,4%
36-40 Tahun	2	1,1%
40-50 Tahun	1	0,6%
Jumlah	175	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.2 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia, pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung paling banyak dilakukan oleh responden yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, dengan jumlah 131 orang atau sekitar 74,9%.

3. Pekerjaan Responden

Berikut ini disajikan gambaran umum mengenai pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung berdasarkan kelompok pekerjaan responden:

Table 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	26	14,9%
Pelajar/Mahasiswa	80	45,7%
Pegawai Swasta	37	21,1%
PNS/BUMN	5	2,9%
Lainnya	27	15,4%
Jumlah	175	100%

Sumber : Data Diolah. 2025

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan pekerjaan, pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung kategori yang paling banyak dilakukan oleh responden yang berstatus mahasiswa/pelajar, dengan jumlah sebanyak 80 orang atau 45,7%.

4. Pembelian Pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung

Berikut ini disajikan gambaran umum mengenai pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung berdasarkan frekuensi pembelian pakaian bekas (*thrift*):

Table 4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Pakaian Bekas (*thrift*)

Pembelian	Jumlah	Presentase
3-4 kali	119	68%
5-6 kali	11	6,3%
> 6 kali	45	25,7%
Jumlah	175	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan table 4.4 menunjukkan frekuensi pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung, kategori yang paling banyak adalah

responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali, dengan jumlah mencapai 119 orang atau 68%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Table 4.5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Sosial Media Instagram (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Terjalin hubungan yang erat dengan komunitas pecinta pakaian bekas di Instagram.	11	6,3	16	9,1	82	46,9	41	23,4	25	14,3
2	Merasa adanya kedekatan emosional dengan pengguna Instagram yang membahas pakaian bekas.	8	4,6	12	6,9	89	50,9	48	27,4	18	10,3
3	Instagram memudahkan membangun hubungan dengan pengguna yang memiliki minat dalam pakaian bekas.	5	2,9	3	1,7	20	11,4	100	57,1	47	26,9
4.	Sering menanyakan detail produk pakaian bekas ke penjual di Instagram melalui DM.	10	5,7	11	6,3	41	23,4	66	37,7	47	26,9
5.	Informasi tentang pakaian bekas di Instagram memberi gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.	4	2,3	4	2,3	27	15,4	89	50,9	51	29,1
6.	Instagram menjadi media yang efektif untuk berbagi informasi terkait pakaian bekas.	1	0,6	2	1,1	27	15,4	79	45,1	66	37,7
7.	Aktif memberikan tanggapan atau komentar pada unggahan terkait pakaian bekas di Instagram.	12	6,9	28	16	75	42,9	37	21,1	23	13,1

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8.	Sering mengikuti akun pakaian bekas di Instagram untuk inspirasi gaya.	11	6,3	17	9,7	63	36	54	30,9	30	17,1
9.	Sering terlibat dalam diskusi atau forum tentang pakaian bekas di Instagram.	13	7,4	35	20	82	46,9	26	14,9	19	10,9
10.	Pesan yang disampaikan toko pakaian bekas di Instagram menarik perhatian.	6	3,4	6	3,4	40	22,9	90	51,4	33	18,9
11.	Konten yang diposting di Instagram mengenai pakaian bekas membuat tertarik.	4	2,3	4	2,3	35	20	81	46,3	51	29,1
12.	Deskripsi produk pakaian bekas di Instagram detail dan informatif.	4	2,3	3	1,7	47	26,9	72	41,1	49	28

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan jawaban responden, pernyataan dengan jumlah tertinggi adalah pernyataan 3, di mana 100 responden atau 57,1% menyatakan setuju (S) bahwa Instagram memudahkan dalam membangun hubungan dengan pengguna yang memiliki minat pada pakaian bekas. Sementara itu, pada pernyataan 6 sebanyak 66 responden atau 37,7% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk berbagi informasi terkait pakaian bekas.

Table 4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pakaian bekas mampu mempertahankan tampilan menarik setelah beberapa kali penggunaan.	3	1,7	11	6,3	56	32	75	42,9	30	17,1
2	Pakaian bekas nyaman ketika dipakai.	3	1,7	12	6,9	69	39,4	65	37,1	26	14,9
3	Pakaian bekas dapat digunakan dalam jangka waktu lama.	4	2,3	26	14,9	58	33,1	60	34,3	27	15,4
4.	Bahan pakaian bekas tahan sobek dan berlubang saat penggunaan sehari-hari.	4	2,3	33	18,9	65	37,1	52	29,7	21	12
5.	Pakaian bekas memiliki desain yang unik.	2	1,1	4	2,3	43	24,6	68	38,9	58	33,1
6.	Pakaian bekas memiliki ketersediaan terbatas.	2	1,1	6	3,4	24	13,7	77	44	66	37,7
7.	Pakaian bekas memenuhi standar kualitas yang diharapkan.	4	2,3	18	10,3	67	38,3	62	35,4	24	13,7
8.	Pakaian bekas memiliki kualitas sesuai dengan deskripsi yang di tampilkan	3	1,7	11	6,3	47	26,9	83	47,4	31	17,7
9.	Jahitan pada pakaian bekas sangat kuat.	3	1,7	15	8,6	82	46,9	52	29,7	23	13,1
10.	Warna pakaian bekas tidak mudah luntur.	6	3,4	26	14,9	81	46,3	46	26,3	16	9,1
11.	Toko melayani dengan baik ketika ada keluhan terkait produk.	3	1,7	10	5,7	56	32	73	41,7	33	18,9
12.	Toko pakaian bekas sangat responsif dan membantu.	2	1,1	12	6,9	47	26,9	79	45,1	35	20
13.	Pakaian bekas memiliki desain yang menarik secara visual.	1	0,6	6	3,4	53	30,3	73	41,7	42	24

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
14.	Warna dan motif pada pakaian bekas sesuai dengan preferensi.	2	1,1	10	5,7	46	26,3	79	45,1	38	21,7
15.	Pakaian bekas memiliki standar kualitas yang tinggi	5	2,9	15	8,6	75	42,9	58	33,1	22	12,6
16.	kualitas pakaian bekas sesuai dengan harga yang dibayar.	2	1,1	4	2,3	40	22,9	82	46,9	47	26,9

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.6 menunjukkan jawaban responden, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah pernyataan 8, di mana 83 responden atau 47,4% menyatakan setuju (S) bahwa pakaian bekas memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Sementara itu, pada pernyataan 6 sebanyak 66 responden atau 37,7% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa pakaian bekas memiliki ketersediaan yang terbatas.

Table 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pakaian bekas memiliki banyak merek terkenal	2	1,1	3	1,7	19	10,9	81	46,3	70	40
2	Pakaian bekas dikenal secara luas di setiap kalangan	2	1,1	6	3,4	25	14,3	90	51,4	52	29,7
3	Pakaian bekas memiliki citra positif yang kuat di masyarakat.	4	2,3	21	12	63	36	64	36,6	23	13,1
4.	Pakaian bekas menghadirkan kesan autentik yang sulit ditemukan.	2	1,1	6	3,4	38	21,7	87	49,7	42	24
5.	Pakaian bekas menawarkan mode yang tidak konvensional	2	1,1	8	4,6	66	37,7	67	38,3	32	18,3

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Desain pakaian bekas menghadirkan kesan vintage yang unik.	3	1,7	3	1,7	40	22,9	74	42,3	55	31,4
7.	Pakaian bekas sering dipilih karena keawetannya	8	4,6	17	9,7	75	42,9	55	31,4	20	11,4
8.	Pakaian bekas sering dipilih sebagai alternatif fashion yang menarik.	1	0,6	6	3,4	39	22,3	85	48,6	44	25,1
9.	Pakaian bekas dianggap lebih terjangkau dengan kualitas yang baik.	1	0,6	8	4,6	40	22,9	86	49,1	40	22,9

Sumber : *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan table 4.7 menunjukkan hasil jawaban responden, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah pernyataan 2, dengan 90 responden atau 51,4% yang menyatakan setuju (S) bahwa pakaian bekas dikenal secara luas di berbagai kalangan. Sedangkan pada pernyataan 1, sebanyak 70 responden atau 40% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa pakaian bekas memiliki banyak merek terkenal.

Table 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memilih pakaian bekas karena keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan.	5	2,9	6	3,4	46	26,3	76	43,4	42	24
2	Membeli pakaian bekas berdasarkan tren fashion saat ini.	7	4	19	10,9	58	33,1	59	33,7	32	18,3
3	Terdapat merek pakaian bekas favorit yang sering dibeli.	7	4	10	5,7	52	29,7	62	35,4	44	25,1
4.	Membeli pakaian bekas dari merek-merek yang sudah terkenal.	6	3,4	9	5,1	42	24	76	43,4	42	24
5.	Pembelian pakaian bekas lebih disukai secara langsung di toko.	3	1,7	7	4	43	24,6	65	37,1	57	32,6
6.	Pakaian bekas dapat dibeli dengan mudah melalui e-commerce.	3	1,7	6	3,4	41	23,4	75	42,9	50	28,6
7.	Membeli pakaian bekas saat ada festival	3	1,7	16	9,1	64	36,6	61	34,9	31	17,7
8.	Mempertimbangkan waktu tertentu untuk membeli pakaian bekas, seperti saat peluncuran merek terkenal	3	1,7	14	8	63	36	64	36,6	31	17,7
9.	Sering membeli lebih dari satu pakaian bekas dalam satu transaksi.	7	4	10	5,7	56	32	67	38,3	35	20

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10.	Selalu membeli pakaian bekas secara rutin	17	9,7	48	27,4	58	33,1	34	19,4	18	10,3
11.	Memilih metode pembayaran tunai saat bertransaksi.	10	5,7	12	6,9	59	33,7	61	34,9	33	18,9
12.	Metode pembayaran yang disediakan memudahkan dalam bertransaksi	3	1,7	2	1,1	37	21,1	79	45,1	54	30,9

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.8 menunjukkan hasil jawaban responden, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah pernyataan 12, dengan 79 responden atau 45,1% yang menyatakan setuju (S) bahwa metode pembayaran yang disediakan memudahkan dalam bertransaksi. Sementara itu, pada pernyataan 5 sebanyak 57 responden atau 32,6% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa pembelian pakaian bekas lebih disukai dilakukan secara langsung di toko.

Table 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Berencana membeli pakaian bekas dalam waktu dekat.	11	6,3	20	11,4	61	34,9	52	29,7	31	17,7
2	Sering mencari-cari informasi tentang pakaian bekas terbaru.	12	6,9	17	9,7	50	28,6	69	39,4	27	15,4
3	Tertarik untuk membeli pakaian bekas ketika melihat penawaran menarik.	8	4,6	9	5,1	41	23,4	78	44,6	39	22,3
4.	Merekomendasikan pakaian bekas kepada orang lain.	10	5,7	13	7,4	68	38,9	57	32,6	27	15,4

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	Berbagi pengalaman positif tentang pakaian bekas kepada teman-teman.	8	4,6	6	3,4	53	30,3	67	38,3	41	23,4
6.	Pakaian bekas yang berkualitas sering dibicarakan di antara teman-teman.	5	2,9	6	3,4	40	22,9	82	46,9	42	24
7.	Preferensi terhadap pakaian bekas tidak mudah berubah.	4	2,3	9	5,1	62	35,4	74	42,3	26	14,9
8.	Memilih pakaian bekas sebagai pilihan utama.	13	7,4	44	25,1	69	39,4	32	18,3	17	9,7
9.	Pakaian bekas lebih disukai karena keunikannya.	6	3,4	6	3,4	54	30,9	73	41,7	36	20,6
10.	Tertarik untuk melihat lebih banyak koleksi pakaian bekas yang dijual.	5	2,9	13	7,4	57	32,6	68	38,9	32	18,3
11.	Sering mencari produk pakaian bekas di berbagai toko	12	6,9	19	10,9	64	36,6	50	28,6	30	17,1
12.	Sering tertarik mencari bukti atau ulasan mengenai pakaian bekas sebelum membeli.	5	2,9	10	5,7	40	22,9	76	43,4	44	25,1

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan hasil jawaban responden, pernyataan yang paling banyak dipilih adalah pernyataan 6, dengan 82 responden atau 46,9% yang menyatakan setuju (S) bahwa pakaian bekas yang berkualitas sering dibicarakan di antara teman-teman. Selain itu, pada pernyataan 12, sebanyak 44 responden atau 25,1% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka sering tertarik mencari bukti atau ulasan mengenai pakaian bekas sebelum melakukan pembelian.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum data diproses lebih lanjut, setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diuji validitasnya. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas diterapkan untuk menghitung dan memverifikasi data yang diperoleh, dengan proses pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25.

Table 4.10 Hasil Uji Validitas Sosial Media Instagram (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
IG 1	0,000	0,05	0,702	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 2	0,000	0,05	0,775	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 3	0,000	0,05	0,670	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 4	0,000	0,05	0,750	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 5	0,000	0,05	0,760	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 6	0,000	0,05	0,585	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 7	0,000	0,05	0,762	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 8	0,000	0,05	0,740	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 9	0,000	0,05	0,748	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 10	0,000	0,05	0,758	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 11	0,000	0,05	0,772	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
IG 12	0,000	0,05	0,823	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid

Berdasarkan table 4.10 di atas hasil uji validitas untuk variabel sosial media Instagram (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang terkait dengan sosial media Instagram memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} 0,148. Nilai r_{hitung} tertinggi mencapai 0,823, sementara yang terendah adalah 0,585, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05. Maka dinyatakan seluruh item terkait sosial media Instagram dapat dianggap valid.

Table 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
KPO 1	0,000	0,05	0,696	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 2	0,000	0,05	0,757	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 3	0,000	0,05	0,747	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 4	0,000	0,05	0,726	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 5	0,000	0,05	0,719	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 6	0,000	0,05	0,593	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 7	0,000	0,05	0,772	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 8	0,000	0,05	0,780	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 9	0,000	0,05	0,771	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 10	0,000	0,05	0,679	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 11	0,000	0,05	0,747	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 12	0,000	0,05	0,764	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 13	0,000	0,05	0,762	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 14	0,000	0,05	0,790	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 15	0,000	0,05	0,718	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KPO 16	0,000	0,05	0,703	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid

Sumber : Data Diolah. 2025

Berdasarkan table 4.11 di atas hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan mengenai kualitas produk lebih besar daripada r_{tabel} 0,148. Nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,790, sedangkan nilai terendah adalah 0,593, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05. Maka dinyatakan seluruh item terkait dengan kualitas produk dapat dianggap valid.

Table 4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
CM 1	0,000	0,05	0,754	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 2	0,000	0,05	0,724	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 3	0,000	0,05	0,648	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 4	0,000	0,05	0,789	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 5	0,000	0,05	0,818	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 6	0,000	0,05	0,762	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 7	0,000	0,05	0,732	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 8	0,000	0,05	0,824	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
CM 9	0,000	0,05	0,785	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid

Sumber : *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan table 4.12 di atas hasil uji validitas untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan citra merek lebih besar daripada r_{tabel} 0,148. Nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,824, sedangkan nilai terendah adalah 0,648, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05. Maka dinyatakan seluruh item terkait dengan citra merek dapat dianggap valid.

Table 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
KP 1	0,000	0,05	0,762	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 2	0,000	0,05	0,782	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 3	0,000	0,05	0,787	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 4	0,000	0,05	0,742	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 5	0,000	0,05	0,652	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 6	0,000	0,05	0,568	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 7	0,000	0,05	0,654	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 8	0,000	0,05	0,694	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 9	0,000	0,05	0,762	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 10	0,000	0,05	0,675	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 11	0,000	0,05	0,669	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
KP 12	0,000	0,05	0,702	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid

Sumber : *Data Diolah. 2025*

Berdasarkan table 4.13 di atas hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan terkait keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} 0,148. Nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,787, sementara nilai terendah adalah 0,652, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05. Maka dinyatakan seluruh item yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dianggap valid.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)

Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
MB 1	0,000	0,05	0,794	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 2	0,000	0,05	0,802	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 3	0,000	0,05	0,831	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 4	0,000	0,05	0,842	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 5	0,000	0,05	0,812	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 6	0,000	0,05	0,703	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 7	0,000	0,05	0,804	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 8	0,000	0,05	0,736	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 9	0,000	0,05	0,700	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 10	0,000	0,05	0,851	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 11	0,000	0,05	0,826	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid
MB 12	0,000	0,05	0,751	0,148	$r_{hitung} > r_{tabel}$ $Sig < \alpha$	Valid

Sumber : *Data Diolah. 2025*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Z) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan terkait minat beli lebih besar daripada r_{tabel} 0,148. Nilai r_{hitung} tertinggi tercatat sebesar 0,851, sedangkan nilai terendah adalah 0,700, dengan nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05. Maka dinyatakan seluruh item yang berkaitan dengan minat beli dapat dianggap valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen yang digunakan untuk variabel media sosial Instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) dengan menggunakan metodologi Cronbach Alpha. Pemanfaatan program SPSS 25 memudahkan perhitungan rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas setelah dibandingkan dengan tabel interpretasi koefisien r dapat disajikan sebagai berikut:

Table 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Sosial Media Instagram (X1)	0,923	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	0,942	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek (X3)	0,906	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli (Z)	0,944	0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah. 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada table 4.15, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terkait dengan variabel sosial media Instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) memiliki hasil yang termasuk dalam kategori reliabilitas yang sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau mendekati normal, dapat dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov non-parametrik satu sampel melalui program SPSS 25. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji tersebut. Standar Kualitatif:

Table 4.16 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Sosial Media Instagram (X1)	0,193	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk (X2)	0,256	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek (X3)	0,146	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,508	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli (Z)	0,535	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah. 2025

Berdasarkan table 4.16 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media Instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 0,05. Secara lebih

spesifik, nilai sig untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: sosial media Instagram (X1) > 0,05, kualitas produk (X2) > 0,05, citra merek (X3) > 0,05, keputusan pembelian (Y) > 0,05, dan minat beli (Z) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk seluruh variabel tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut homogen atau tidak homogen, dapat dilakukan uji homogenitas dengan menggunakan uji levene test melalui program SPSS 25. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji tersebut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Sosial media instagram terhadap minat beli	0,615	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
Kualitas produk terhadap minat beli	0,435	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
Citra merek terhadap minat beli	0,391	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
Sosial media instagram terhadap keputusan pembelian	0,466	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,104	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,439	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen
minat beli terhadap keputusan pembelian	0,088	0,05	Sig > Alpha	Varian Populasi Homogen

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan table 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media Instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari alpha 0,05. Secara lebih spesifik, nilai sig untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: sosial media Instagram (X1) terhadap minat beli (Z) 0,615 > 0,05, kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) 0,435 > 0,05,

citra merek (X3) terhadap minat beli (Z) $0,391 > 0,05$, sosial media Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,466 > 0,05$, kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,104 > 0,05$, citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,439 > 0,05$ dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) $0,088 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk seluruh variabel tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi homogen.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat dijelaskan dengan persamaan linear. Uji linearitas ini sering kali digunakan sebagai langkah awal sebelum melanjutkan analisis korelasi atau regresi linear. Berikut adalah hasil uji linearitas yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Sosial media instagram terhadap keputusan pembelian	0,787	0,05	Sig > Alpha	Linear
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,342	0,05	Sig > Alpha	Linear
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,209	0,05	Sig > Alpha	Linear
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0,725	0,05	Sig > Alpha	Linear
Sosial media instagram terhadap minat beli	0,806	0,05	Sig > Alpha	Linear
Kualitas produk terhadap minat beli	0,448	0,05	Sig > Alpha	Linear
Citra merek terhadap minat beli	0,283	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2025

1. Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah 0,787, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti model regresi yang digunakan bersifat linear.

2. Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table

ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,342, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti model regresi yang digunakan bersifat linear.

3. Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,209 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti model regresi yang digunakan bersifat linear.

4. Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,725 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti model regresi yang digunakan bersifat linear.

5. Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,806 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima yang berarti model regresi yang digunakan bersifat linear.

6. Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,448 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

7. Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan 4.18 hasil perhitungan yang terdapat pada table ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Deviation from linierity* adalah 0,283 yang

lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linear.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan korelasi antara variabel-variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Simpulan
Sosial media instagram terhadap keputusan pembelian	0,301	3,323	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,224	4,467	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,307	3,254	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0,232	4,318	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Sosial media instagram terhadap minat beli	0,403	2,479	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas produk terhadap minat beli	0,234	4,273	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra merek terhadap minat beli	0,355	2,820	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2025

1. Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,301 > 0,10$ dan VIF $3,323 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

2. Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,224 > 0,10$ dan VIF $4,467 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,307 > 0,10$ dan VIF $3,254 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4. Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,232 > 0,10$ dan VIF $4,318 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

5. Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,403 > 0,10$ dan VIF $2,479 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

6. Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,234 > 0,10$ dan VIF $4,273 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

7. Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Z)

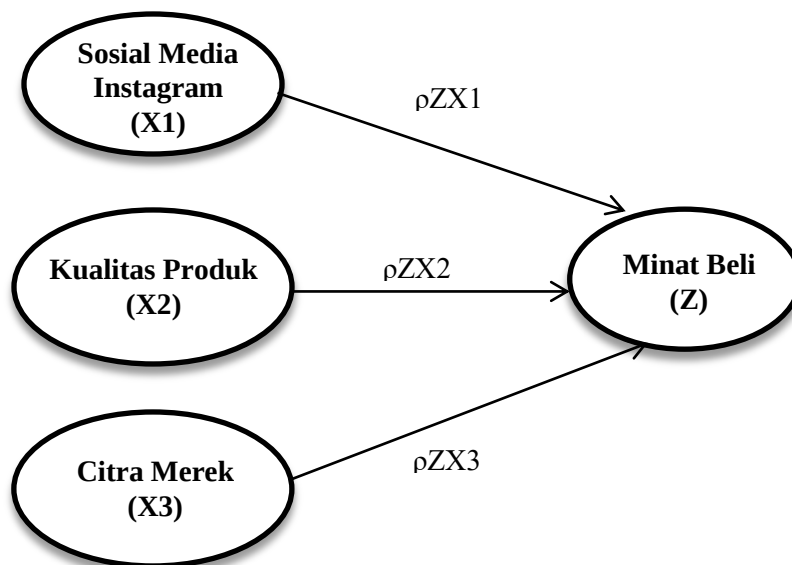
Berdasarkan table 4.19 hasil perhitungan pada table Coefficients didapat nilai Tolerance $0,355 > 0,10$ dan VIF $2,820 < 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Jalur

Path analysis adalah bentuk pengembangan dari regresi linier berganda yang dilakukan melalui dua langkah. Langkah pertama bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel intervening. Langkah kedua bertujuan untuk menganalisis kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 disajikan sebagai berikut.

1. Model Rantai Kausal Pertama



Gambar 4.1 Rantai Kausal Pertama

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel sosial media Instagram (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat beli (Z). Proses analisis ini memanfaatkan persamaan regresi pada substruktur I, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \varepsilon_1$$

Z = Variabel intervening minat beli

X1 = Variabel independen sosial media instagram

X2 = Variabel independen kualitas produk

X3 = Variabel independen citra merek

ρ_{ZX1} = Koefisien jalur X1 ke Z

ρ_{ZX2} = Koefisien jalur X2 ke Z

ρ_{ZX3} = Koefisien jalur X3 ke Z

ε_1 = Koefisien jalur error 1

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial sosial media instagram (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat beli (Z) yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.20 Coefficients Rantai Kausal Pertama

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Sosial Media Instagram	0,000	0,05	Sig<Alpha	7,629	1,654	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak
Kualitas Produk	0,006	0,05	Sig<Alpha	2,789	1,654	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak
Citra Merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	5,128	1,654	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah, 2025

a. Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.20, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel sosial media Instagram (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,629, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($175-2 = 173$) adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (7,629) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha } (0,05)$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media Instagram (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

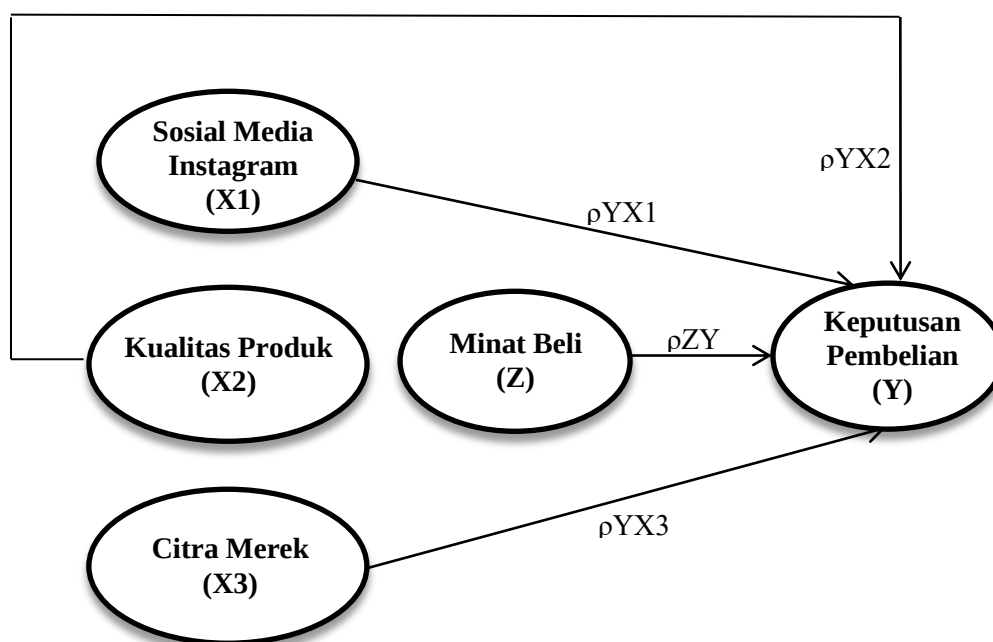
Berdasarkan table 4.20 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,789, sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2 = 173$) adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,789) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,006 < \text{Alpha } (0,05)$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

c. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.20 hasil perhitungan menunjukkan bahwa

variabel citra merek (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,128, sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2= 173$) adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \text{Alpha } (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z).

2. Model Rantai Kausal Kedua



Gambar 4.2 Rantai Kausal Kedua

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh sosial media instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Proses analisis ini memanfaatkan persamaan regresi pada substruktur II, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Y = Variabel dependen keputusan pembelian

X1 = Variabel independen sosial media instagram

X2 = Variabel independen kualitas produk

X3 = Variabel independen citra merek

Z = Variabel intervening minat beli

ρ_{YX1} = Koefisien jalur X1 ke Y

ρ_{YX2} = Koefisien jalur X1 ke Y

ρ_{YX3} = Koefisien jalur X1 ke Y

e2 = Koefisien jalur error 2

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial sosial media instagram (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Coefficients Rantai Kausal Kedua

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Sosial Media Instagram	0,000	0,05	Sig<Alpha	4,617	1,654	$t_{hitung}>t_{tabel}$	H ₀ ditolak
Kualitas Produk	0,685	0,05	Sig>Alpha	0,407	1,654	$t_{hitung}<t_{tabel}$	H ₀ diterima
Citra Merek	0,000	0,05	Sig<Alpha	4,600	1,654	$t_{hitung}>t_{tabel}$	H ₀ ditolak
Minat Beli	0,000	0,05	Sig<Alpha	4,665	1,654	$t_{hitung}>t_{tabel}$	H ₀ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2025

- a. Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.21 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,617 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df (175-2= 173) adalah 1,654. Dengan demikian t_{hitung} (4,617) > t_{tabel} (1,654) dan nilai signifikansi (0,000) < Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media instagram (X1)

secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.21 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,407 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2= 173$) adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (0,407) < t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,685$) $>$ Alpha ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.21 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,600 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2= 173$) adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (4,600) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ Alpha ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.21 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel minat beli (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,665 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2= 173$) adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (4,665) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000$) $<$ Alpha ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli (Z) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2 Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh Langsung

Tabel 4.22 Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Sosial Media Instagram	0,442
Kualitas Produk	0,212
Citra Merek	0,317

- a. Pengaruh Langsung Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.22 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,442. Berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50, nilai ini termasuk dalam kategori yang cukup kuat.

- b. Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.22 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,212. Berdasarkan rentang nilai beta 0,10 - 0,30, nilai ini termasuk dalam kategori lemah.

- c. Pengaruh Langsung Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.22 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,317. Berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50, nilai ini termasuk dalam kategori yang cukup kuat.

Tabel 4.23 Pengaruh Langsung Variabel X & Z Terhadap Y

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Sosial Media Instagram	0,301
Kualitas Produk	0,031
Citra Merek	0,297
Minat Beli	0,347

Sumber: Data Diolah 2025

- d. Pengaruh Langsung Sosial Media Instagram (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.23 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,301. Berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50, nilai ini termasuk dalam kategori yang cukup kuat.

- e. Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.23 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,031. Berdasarkan rentang nilai beta $< 0,10$, nilai ini termasuk dalam kategori sangat lemah.

- f. Pengaruh Langsung Citra merek (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.23 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,297. Berdasarkan rentang nilai beta 0,10 - 0,30, nilai ini termasuk dalam kategori lemah.

- g. Pengaruh Langsung Minat Beli (Z) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan table 4.23 Standardized coefficients beta menunjukkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,347. Berdasarkan rentang

nilai beta 0,30 - 0,50, nilai ini termasuk dalam kategori yang cukup kuat.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.24 Pengaruh Tidak Langsung Variabel X Terhadap Y Melalui Z

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung (X $\rightarrow$ Z $\rightarrow$ Y)
Sosial Media Instagram	0,153
Kualitas Produk	0,073
Citra Merek	0,110

Sumber: Data Diolah 2025

- a. Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.24 Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu= $(0,442 \times 0,347) = 0,153$. Hal ini menunjukkan sosial media instagram memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0,153. Berdasarkan rentang nilai beta 0,10 - 0,30, nilai ini termasuk dalam kategori lemah.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.24 Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu = $(0,212 \times 0,347) = 0,073$. Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0,073. Berdasarkan rentang nilai beta $< 0,10$, nilai ini termasuk dalam kategori sangat lemah.

- c. Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan table 4.24 Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung X3 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z

dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu = $(0,317 \times 0,347) = 0,110$. Hal ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0,110. Berdasarkan rentang nilai beta 0,10 - 0,30, nilai ini termasuk dalam kategori lemah.

3. Pengaruh Total

- a. Pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,301 + 0,153) = 0,454$$

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,031 + 0,073) = 0,101$$

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

$$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,297 \times 0,110) = 0,407$$

4. Nilai *R Square*

Table 4.25 Nilai *R Square* Model Rantai Kausal Pertama

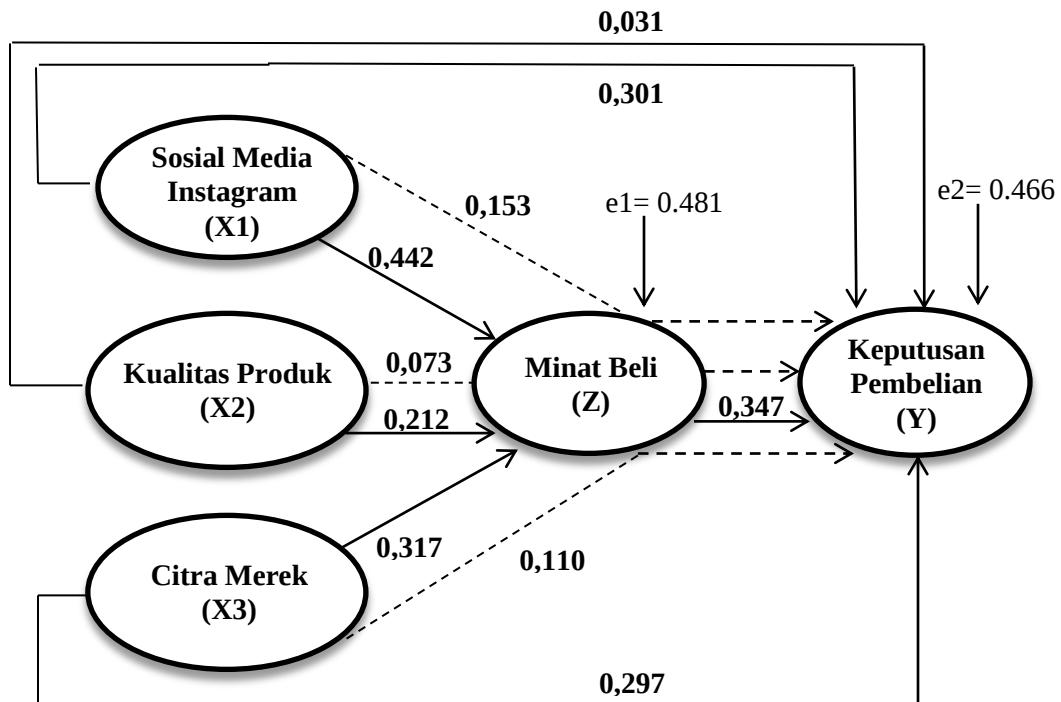
<i>R Square</i>
0,768

Berdasarkan table 4.25 nilai *R square* yang didapatkan adalah sebesar 0,768, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, X3 terhadap Z adalah sebesar 76,8%. Sisanya 23,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sementara nilai $e1 = \sqrt{1-0.768} = 0.481$, hal ini dapat dikatakan bahwa koefisien jalur error 1 memiliki nilai sebesar 0,481.

Table 4.26 Nilai *R Square* Model Rantai Kausal Kedua

<i>R Square</i>
0,782

Berdasarkan table 4.26 nilai *R square* yang didapatkan adalah sebesar 0,782, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1, X2, X3 terhadap Z adalah sebesar 78,2%. Sisanya 21,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sementara nilai $e2 = \sqrt{(1-0.782)} = 0.466$, hal ini dapat dikatakan bahwa koefisien jalur error 2 memiliki nilai sebesar 0,466.



Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur

Persamaan struktur untuk model tersebut ialah :

$$\text{Substruktur 1 : } Z = 0,442X1 + 0,212X2 + 0,317X3 + \epsilon$$

$$\text{Substruktur 2 : } Y = 0,301X1 + 0,031X2 + 0,297X3 + 0,347Z + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas dapat disimpulkan bahwa sosial media instagram (X1) memiliki nilai pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,301 terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,153. Pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai pengaruh langsung lebih kecil dengan nilai 0,031 terhadap keputusan pembelian (Y)

dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,073. Sedangkan citra merek (X3) memiliki nilai pengaruh langsung lebih besar yaitu 0,297 terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,110. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung X1 dan X3 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y melalui Z, namun secara tidak langsung X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y melalui Z.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 175 responden, mayoritas responden adalah perempuan, berusia 18-25 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswa dan rata-rata melakukan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung sebanyak 3-4 kali.

4.5.1 Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan analisis jalur bahwa sosial media instagram (X1) memberi pengaruh langsung terhadap minat beli (Z) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,442, dengan berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cukup kuat. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,629, sedangkan nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan df ($175-2 = 173$) adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (7,629) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha } (0,05)$), sehingga semakin baik pengelolaan akun sosial media Instagram pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Aspek yang dimaksud meliputi kualitas konten yang diunggah, seperti foto dan video produk yang menarik, estetis, dan informatif, serta deskripsi produk yang jelas dan relevan. Selain itu, interaksi dengan pengguna juga menjadi faktor penting, akun Instagram yang responsif dalam menjawab komentar dari calon pembeli dapat membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat G. A. Putri et al (2023) bahwa minat beli dipengaruhi oleh

penggunaan media sosial khususnya instagram yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara teoritis, media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Diaz Ummu Azizah (2022) bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan analisis jalur bahwa kualitas produk (X2) memberi pengaruh langsung terhadap minat beli (Z) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,212, dengan berdasarkan rentang nilai beta 0,10 - 0,30 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan lemah. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,789, sedangkan nilai t_{tabel} dengan df $(175-2=173)$ adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (2,789) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $(0,006) < \text{Alpha } (0,05)$, sehingga semakin baik kualitas pakaian bekas (*thrift*) yang di tawarkan maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik mencakup beberapa aspek penting, seperti kondisi fisik pakaian yang masih terjaga, tanpa cacat atau kerusakan, dan bahan yang nyaman digunakan. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Racellita n.d.(2021) bahwa kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa mencerminkan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik kualitas yang dimiliki, semakin besar pula minat pembelian konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Aditya sasabila et al (2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan analisis jalur bahwa citra merek (X3) memberi pengaruh langsung terhadap minat beli (Z) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,317, dengan berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cukup kuat. Selain itu, hasil

uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,128, sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2=173$) adalah 1,654. Dengan demikian, $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha} (0,05)$), sehingga semakin baik citra merek pada pakaian bekas (*thrift*), seperti kekuatan merek yang dikenal luas, keunikan produk yang langka atau berkesan, serta persepsi positif terhadap merek, maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Faisal Sutibi (2022) citra merek merupakan kesan atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen, baik positif maupun negatif. Kumpulan pandangan dan persepsi tersebut akan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih alternatif produk terbaik sesuai dengan minat terhadap setiap produk. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Murti Septiani (2022) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.4 Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis jalur bahwa sosial media instagram (X1) memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,301, dengan berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cukup kuat. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,617 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2=173$) adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (4,617) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < \text{Alpha} (0,05)$), sehingga semakin baik pengelolaan sosial media instagram pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung, seperti kualitas konten yang menarik, penggunaan fitur interaktif seperti *stories* dan *reels*, serta responsivitas dalam berinteraksi dengan pengguna, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Apriyanti & Busyra (2023) bahwa media sosial seperti Instagram

dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan menyajikan informasi seputar produk, memfasilitasi komunikasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Elita Tanujaya Julianto (2022) bahwa variabel sosial media Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis jalur bahwa kualitas produk (X2) memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,031, dengan berdasarkan rentang nilai $\beta < 0,10$ ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sangat lemah. Namun selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,407 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df ($175-2=173$) adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (0,407) < t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi ($0,685 > \text{Alpha } (0,05)$), sehingga pakaian bekas (*thrift*) yang memiliki kualitas produk yang baik maka akan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi, sedangkan jika pakaian bekas (*thrift*) yang memiliki kualitas produk yang kurang baik maka tidak akan terciptanya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspita & Nugroho (2023) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi ada atau tidaknya kualitas produk pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung maka tidak berdampak pada keputusan pembelian.

4.5.6 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis jalur bahwa citra merek (X3) memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,297, dengan berdasarkan rentang nilai $\beta 0,10 -$

0,30 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan lemah. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,600 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df $(175-2= 173)$ adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (4,600) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \text{Alpha} (0,05)$, sehingga semakin baik citra merek pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung, seperti reputasi yang kuat, keunikan produk yang membedakannya dari kompetitor, dan persepsi positif terhadap merek, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Lestari & Widjanarko (2023) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah tertanam dalam pikirannya. Citra merek yang kuat akan mendorong lebih banyak orang untuk mengambil keputusan pembelian, karena merek merupakan salah satu faktor utama yang membangun keyakinan konsumen dan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli suatu produk. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Malichah & Wiwoho (2021) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis jalur bahwa minat beli (Z) memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,347, dengan berdasarkan rentang nilai beta 0,30 - 0,50 ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cukup kuat. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,665 sedangkan nilai t_{tabel} dengan df $(175-2= 173)$ adalah 1,654. Dengan demikian $t_{hitung} (4,665) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \text{Alpha} (0,05)$, sehingga semakin baik minat beli pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung yang ditunjukkan melalui ketertarikan, keinginan, dan preferensi terhadap suatu produk, maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Azahra & Hadita (2023) bahwa minat beli dapat diartikan

sebagai cerminan nyata dari rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit dari berbagai merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu. Minat beli yang muncul dalam diri konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu Azahra & Hadita (2023) bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.8 Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lemah, dengan nilai pengaruh tidak langsung antara sosial media Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,153. Nilai tersebut diperoleh dari perkalian antara koefisien beta X1 terhadap Z sebesar 0,442 dan beta Z terhadap Y sebesar 0,347 ($0,442 \times 0,347 = 0,153$). Nilai ini berada dalam rentang 0,10–0,30, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong lemah dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung sosial media Instagram (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa pada pakaian bekas (*thrift*) yang memiliki media sosial Instagram yang dikelola dengan baik, dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian melalui minat beli yang tinggi. Sebaliknya, apabila sosial media Instagram dikelola dengan kurang optimal, maka minat beli tidak terbentuk dan keputusan pembelian tidak terjadi. Hal ini didukung oleh pendapat G. A. Putri et al (2023) bahwa Minat beli dipengaruhi oleh penggunaan media sosial khususnya instagram yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Secara teoritis, media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh pendapat Apriyanti & Busyra (2023) bahwa media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan menyajikan informasi seputar produk, memfasilitasi

komunikasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Serta, hal ini sesuai dengan penelitian Welsa et al (2022) bahwa variabel sosial media instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, hasil penelitian pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan minat beli sebagai variabel intervening tidak memberikan dampak signifikan terhadap hubungan antara sosial media Instagram dan keputusan pembelian. Artinya, ada atau tidak adanya minat beli sebagai variabel intervening tidak memengaruhi hubungan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian.

4.5.9 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur, minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang sangat lemah, dengan nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,073. Nilai tersebut diperoleh dari perkalian antara koefisien beta X2 terhadap Z sebesar 0,212 dan beta Z terhadap Y sebesar 0,347 ($0,212 \times 0,347 = 0,073$). Nilai ini berada dalam rentang $< 0,10$, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong sangat lemah, namun lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 0,031. Sehingga semakin baik kualitas produk pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung maka akan meningkat keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Racellita n.d.(2021) bahwa kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa mencerminkan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik kualitas yang dimiliki, semakin besar pula minat pembelian konsumen. Hasil ini juga didukung oleh pendapat Agung & Sri (2021) bahwa Kualitas produk adalah alat strategis yang

berpotensi untuk mengungguli kompetitor. Perusahaan yang menawarkan kualitas produk terbaik cenderung mengalami pertumbuhan yang pesat, serta memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan jangka panjang dibandingkan perusahaan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspita & Nugroho (2023) bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian, meskipun pengaruh tidak langsung yang diberikan sangat lemah, namun karena nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening tetap memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4.5.10 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur, minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lemah, dengan nilai pengaruh tidak langsung antara citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebesar 0,110. Nilai tersebut diperoleh dari perkalian antara koefisien beta X3 terhadap Z sebesar 0,317 dan beta Z terhadap Y sebesar 0,347 ($0,317 \times 0,347 = 0,110$). Nilai ini berada dalam rentang 0,10–0,30, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan tergolong lemah dan lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa pada pakaian bekas (thrift) yang memiliki citra merek yang baik, dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian melalui minat beli yang tinggi. Sebaliknya, apabila citra merek yang dimiliki kurang baik, maka minat beli tidak terbentuk dan keputusan pembelian tidak terjadi. Hal ini didukung oleh pendapat Faisal Sutibi (2022) citra merek merupakan kesan atau penilaian yang terbentuk di benak konsumen, baik positif maupun negatif. Hal ini juga didukung oleh pendapat Lestari & Widjanarko (2023) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu

produk atau layanan yang telah tertanam dalam pikirannya. Citra merek yang kuat akan mendorong lebih banyak orang untuk mengambil keputusan pembelian, karena merek merupakan salah satu faktor utama yang membangun keyakinan konsumen dan menjadi alasan bagi mereka untuk membeli suatu produk. Serta, hal ini sesuai dengan penelitian Puspita & Nugroho (2023) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, hasil penelitian pada pakaian bekas (*thrift*) di Bandar Lampung menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening memberikan pengaruh yang lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan minat beli sebagai variabel intervening tidak memberikan dampak signifikan terhadap hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, ada atau tidak adanya minat beli sebagai variabel intervening tidak memengaruhi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.