

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan *Lifestyle* Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Open Booking* Produk Pakaian Bangkok Di Media Sosial

Diana ¹, Feriani Astuti Tarigan ², Agusman ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi & Rekayasa Teknologi

Abstrak

Perkembangan fashion di Indonesia mencerminkan perpaduan antara nilai tradisional dan sentuhan modern yang semakin diperkuat oleh pengaruh global serta kemajuan teknologi seperti e-commerce dan media sosial. Salah satu tren yang sedang diminati adalah produk fashion dari Bangkok, yang dikenal dengan desain yang unik, harga bersaing, dan kualitas produk yang baik, sehingga menjadi favorit terutama di kalangan remaja. Minat beli terhadap produk ini didorong oleh gaya hidup modern yang dinamis dan aspiratif, serta pengaruh promosi dari para influencer. Faktor harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam membentuk preferensi konsumen muda yang melihat fashion sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri. Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen open booking di media sosial, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pakaian Bangkok di Medan, namun variabel *lifestyle* tidak mampu memoderasi pengaruh harga maupun kualitas produk terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Lifestyle, Minat Beli*

Abstract

The development of fashion in Indonesia reflects a blend of traditional values and modern influences, further strengthened by globalization and technological advancements such as e-commerce and social media. One popular trend is fashion products from Bangkok, known for their unique designs, competitive prices, and good quality, making them especially favored among teenagers. The buying interest in these products is driven by a dynamic and aspirational modern lifestyle, along with promotional influences from social media influencers. Price and product quality are the main factors shaping young consumers' preferences, who view fashion as part of their identity and self-expression. This study involved 96 respondents who participated in open bookings via social media, with the sample size determined using the Lemeshow formula due to the unknown population size. The results show that price and product quality have a significant effect on the purchase intention of Bangkok clothing products in Medan, but lifestyle does not moderate the effect of either price or product quality on purchase intention.

Keywords: *Price, Product Quality, Lifestyle, Purchase Intention*

Copyright (c) 2025 Martasya Candra Arvia, Arief Nurdiannova Qurochman

✉ Corresponding author :

Email Address :

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia mencerminkan perpaduan antara warisan budaya yang kaya dan pengaruh global yang dinamis. Sejak era kolonial, ketika batik dan kain tradisional lainnya mulai mendapatkan pengakuan internasional, hingga saat ini, industri fashion Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Di masa lalu, pakaian adat seperti kebaya, sarong, dan songket digunakan untuk acara-acara formal dan upacara adat. Namun, seiring dengan globalisasi dan modernisasi, fashion di Indonesia telah berkembang dengan cepat, mengintegrasikan gaya tradisional dengan tren global. Selain itu, generasi muda Indonesia kini lebih terbuka terhadap tren mode global, mengadopsi gaya dari berbagai penjuru dunia sembari tetap menghargai akar budaya mereka. Hal ini menciptakan sebuah ekosistem fashion yang unik, di mana tradisi dan inovasi bertemu, menjadikan fashion Indonesia bukan hanya sekedar gaya berpakaian, tetapi juga sebuah identitas budaya yang kuat.

Munculnya e-commerce dan media sosial juga telah mempercepat penyebaran tren fashion, membuatnya lebih mudah diakses oleh masyarakat luas dan menciptakan pasar yang lebih inklusif. Di sisi lain, tantangan tetap ada, seperti perluasan akses ke bahan-bahan berkualitas tinggi dan pendidikan fashion, tetapi dengan semangat kreativitas yang tinggi dan dukungan pemerintah, industri fashion Indonesia terus menunjukkan potensi yang luar biasa di kancah global. Tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion tentunya menjadi sebuah kesempatan besar bagi para pengusaha untuk memulai usaha mereka dimana banyak pengusaha membuka toko dengan menjual produk-produk pakaian tren atau model terbaru.

Seiring berjalannya waktu, para pengusaha mulai mencoba mendatangkan produk luar negeri untuk dipasarkan di Indonesia seperti salah satunya produk pakaian dari Bangkok. Bangkok dikenal sebagai pusat fashion yang memadukan tradisi dan modernitas, menarik berbagai desainer kreatif yang menghasilkan produk dengan gaya unik dan mengikuti tren global sehingga sesuai dengan gaya hidup kekinian untuk para masyarakat yang menyukai produk fashion. Pasar seperti Chatuchak dan kawasan fashion Pratunam menawarkan berbagai pilihan pakaian mulai dari streetwear hingga pakaian formal, yang sering kali menggabungkan elemen tradisional Thailand dengan sentuhan modern.

Selain itu, Bangkok juga menjadi pusat produksi tekstil berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, sehingga menarik baik pembeli lokal maupun internasional. Promosi melalui media sosial dan influencer lokal yang berpengaruh juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk fashion dari Bangkok. Keberagaman produk, aksesibilitas, dan nilai estetik yang tinggi membuat pakaian dari Bangkok menjadi pilihan populer bagi mereka yang mencari pakaian berkualitas dengan harga yang bersaing. Berdasarkan pada observasi yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan bahwa minat beli masyarakat terutama kalangan remaja terhadap produk fashion Bangkok masih tergolong tinggi seperti contoh pada produk Labubu serta pakaiannya yang sedang menjadi perbincangan banyak orang saat ini.

Tingginya minat beli kalangan remaja terhadap produk Bangkok dapat dijelaskan dengan jelas melalui pengaruh gaya hidup yang mereka jalani. Gaya hidup remaja yang cenderung dinamis dan berorientasi pada tren modern membuat mereka lebih terbuka terhadap produk-produk yang menawarkan keunikan, estetika, dan inovasi. Produk Bangkok, yang seringkali memiliki desain yang menarik dan

beragam, mampu memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan citra sosial yang ingin ditampilkan oleh remaja. Selain itu, pengaruh media sosial juga memainkan peran penting, di mana produk-produk dari Bangkok sering dipromosikan oleh influencer dan selebriti yang menjadi panutan bagi kalangan muda. Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri dan meningkatkan keinginan mereka untuk memiliki produk tersebut sebagai bagian dari identitas dan status sosial mereka. Keterhubungan antara gaya hidup remaja yang aktif, trendi, dan aspiratif dengan produk-produk dari Bangkok menciptakan sinergi yang mendorong minat beli yang tinggi, serta menegaskan bagaimana gaya hidup modern dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Harga produk menjadi faktor krusial yang mempengaruhi gaya hidup dalam membeli pakaian Bangkok, terutama di kalangan konsumen muda dan remaja. Di era di mana konsumen semakin cerdas dan kritis, mereka sering kali membandingkan harga dengan kualitas sebelum melakukan pembelian. Pakaian dari Bangkok umumnya dikenal menawarkan desain yang menarik dengan harga yang bersaing, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin tampil modis tanpa mengeluarkan banyak uang. Dengan adanya berbagai pilihan harga, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka, sekaligus memenuhi keinginan untuk mengikuti tren fashion terkini. Hal ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk mengembangkan gaya hidup yang fashionable tanpa harus merasa terbebani secara finansial.

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi gaya hidup pembelian pakaian Bangkok. Konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas dalam setiap pembelian, tidak hanya untuk mendapatkan nilai lebih dari produk, tetapi juga untuk memastikan daya tahan dan kenyamanan saat menggunakannya. Pakaian yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan rasa percaya diri saat digunakan, tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial si pemakai. Dengan produk yang memiliki kualitas baik, konsumen merasa puas dan berinvestasi pada pilihan yang lebih bijak, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada keputusan pembelian di masa mendatang. Kualitas yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menciptakan gaya hidup yang berkelanjutan, di mana konsumen memilih untuk membeli lebih sedikit tetapi lebih berarti, sesuai dengan prinsip fashion yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuesioner. Data dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu data primer yang diambil langsung dari responden dan data sekunder yang didapat dari referensi dari jurnal penelitian yang terdahulu. Populasi yang digunakan adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk pada open booking produk pakaian Bangkok di sosial media yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan oleh jumlah populasi yang tidak diketahui, dapat dijelaskan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Untuk teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dimana responden akan dipilih secara acak menjadi sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

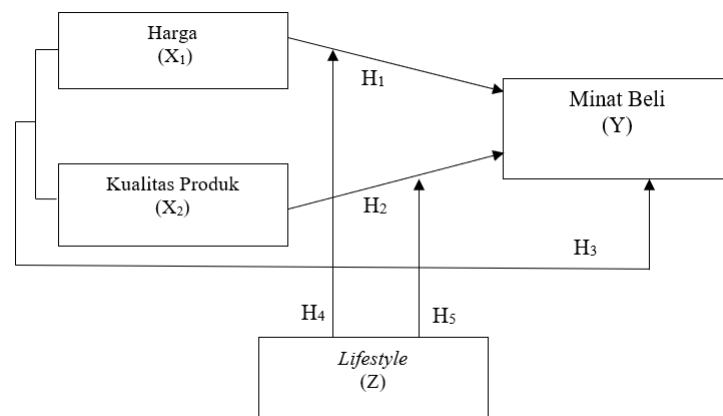
p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Dari penjabaran latar belakang, permasalahan, dan landasan teori diatas, maka dapat dibuatlah konsep berpikir penelitian sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Dari gambar kerangka pemikiran penelitian diatas, dapat dibuat 3 hipotesis penelitian yaitu:

- H₁: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada *open booking* produk pakaian Bangkok di Media Sosial.
- H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada *open booking* produk pakaian Bangkok di Media Sosial.
- H₃: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada *open booking* produk pakaian Bangkok di Media Sosial.
- H₄: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada *open booking* produk pakaian Bangkok di Media Sosial dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi.
- H₅: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada *open booking* produk pakaian Bangkok di Media Sosial dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel 1. Pada tabel 1 terlihat bahwa semua item pernyataan indikator nilai R hitung yang ditunjukkan pada kolom *Pearson Correlation* lebih besar dari R tabel (0.361). dapat disimpulkan bahwa semua item indikator setiap variabel adalah valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		r _{hitung}	r _{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (X ₁)	Pernyataan 1	0.731	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.811	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.730	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.845	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.595	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.673	0.361	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Pernyataan 1	0.668	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.733	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.677	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.796	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.764	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.651	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.716	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.688	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.596	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.740	0.361	0,000	Valid
Lifestyle (Z)	Pernyataan 1	0.767	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.656	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.632	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.721	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.609	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.688	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.728	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.604	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0.720	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0.760	0.361	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0.764	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0.633	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0.725	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0.657	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0.633	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0.757	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0.590	0.361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0.709	0.361	0,000	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4. Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator dalam semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

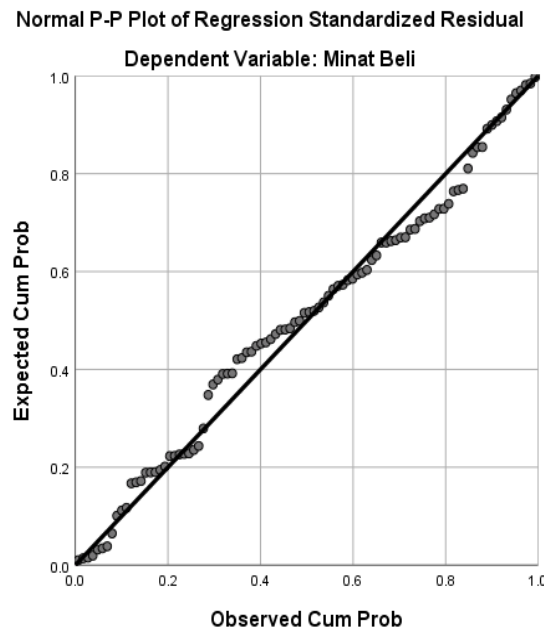
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X_1)	0.824	6
Kualitas Produk (X_2)	0.886	10
<i>Lifestyle</i> (Z)	0.875	10
Minat Beli (Y)	0.837	8

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar normal P-P plot pada gambar 2 uji normalitas data.



Gambar 2 Uji Normalitas

(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Gambar 2 uji normalitas data dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada gambar 5. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

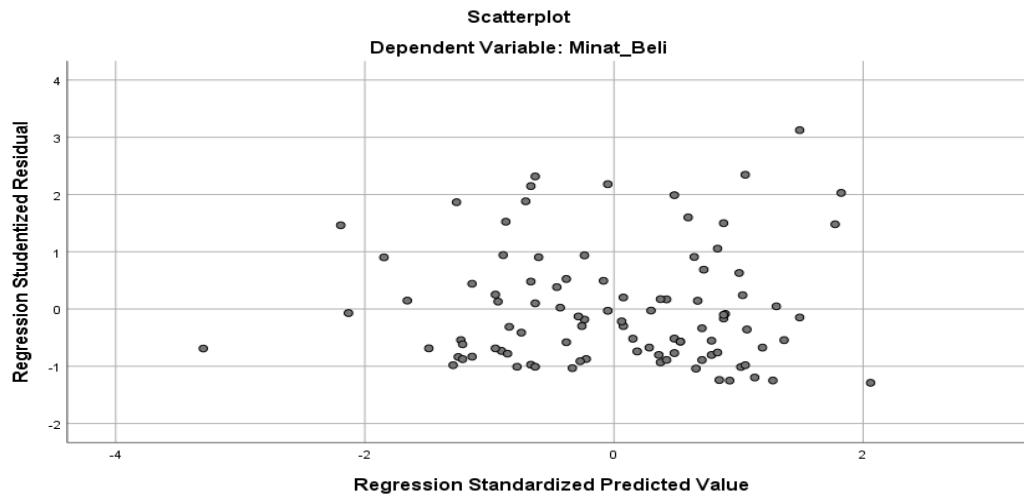
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.926	1.080
	Kualitas Produk	.926	1.080

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada hasil tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu dan penyebarannya diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas
(Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11.802	2.750	
	Harga	-.226	.097	-.165
	Kualitas Produk	.544	.056	.688

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan berikut:

1. Konstanta (α) = 11,802 menunjukkan nilai konstanta. Artinya, jika nilai variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk adalah 0, maka nilai Minat Beli tetap sebesar 11,802.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,226 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli sebesar 0,226. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan menurunkan Minat Beli sebesar 22,6%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,544 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,544. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 54,4%.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*brand love*, *experiential marketing* dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5 Uji koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	2.793
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Dari hasil uji koefisien determinasi sebagaimana tabel 5, diperoleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,553. Hal ini berarti besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Penentuan dalam menentukan nilai yang digunakan dari t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 96 - 4 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel

Dengan diketahuinya nilai dari df adalah 92 sehingga diperoleh nilai dari t_{tabel} tersebut adalah sebesar 1,984. Sedangkan nilai dari t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

1. Pada Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan.
2. Pada Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,640) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan.

Uji F

Uji simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

$$\text{Rumus : } df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3 / df \text{ (penyebut)} = n - k = 96 - 4 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,70. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.541	2	465.271	59.646	.000 ^b
	Residual	725.448	93	7.801		
	Total	1655.990	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS Versi 25

Pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (59,646) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan.

Uji Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau Analisis Regresi Moderasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi atau dimoderasi oleh variabel ketiga yang disebut moderator (M). Tujuan dari MRA adalah untuk mengetahui apakah kekuatan atau arah hubungan antara X dan Y berubah pada tingkat yang berbeda dari variabel moderator. Artinya, MRA tidak hanya melihat pengaruh langsung X terhadap Y, tetapi juga apakah variabel M memperkuat, memperlemah, atau bahkan membalikkan pengaruh tersebut. Dalam MRA, variabel moderator dimasukkan ke dalam model regresi bersama dengan interaksi antara variabel independen dan moderator ($X \times M$). Jika koefisien dari interaksi ini signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek moderasi.

Tabel 7 Uji Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.924	3.083		5.489	.000
	Harga	-.469	.446	-.344	-1.051	.296
	Kualitas Produk	.224	.195	.283	1.145	.255
	X1.Z	.009	.012	.231	.704	.483
	X2.Z	.004	.005	.336	.828	.410
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan hasil mengenai uji moderasi, dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* tidak terbukti memoderasi hubungan antara harga maupun kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada interaksi variabel harga dengan *lifestyle* ($X1.Z$) sebesar 0,483 dan interaksi variabel kualitas produk dengan *lifestyle* ($X2.Z$) sebesar 0,410, di mana keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Artinya, perubahan gaya hidup konsumen tidak berkontribusi secara nyata dalam mengubah arah atau kekuatan pengaruh dari harga maupun kualitas produk terhadap keputusan mereka untuk membeli produk pakaian Bangkok melalui sistem *open booking* di media sosial.

1. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Pada Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,320) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan. Koefisien X_1 (b_1) = 0,226 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli sebesar 0,226. Artinya, setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan menurunkan Minat Beli sebesar 22,6%.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Pada Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,640) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan. Koefisien X_2 (b_2) = 0,544 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,544. Artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 54,4%.

3. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Nilai F_{hitung} (59,646) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli pada *Open Booking* produk pakaian Bangkok Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,553. Hal ini berarti besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi, interaksi antara variabel harga dan *lifestyle* ($X1.Z$) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,483, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap minat beli secara signifikan. Artinya, meskipun gaya hidup konsumen berubah, hal tersebut tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh harga terhadap minat mereka untuk membeli produk pakaian Bangkok melalui sistem *open booking* di media sosial.

5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan hasil uji moderasi, interaksi antara kualitas produk dan lifestyle (X2.Z) menunjukkan hasil yang serupa, dengan nilai signifikansi sebesar 0,410, yang kembali melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, lifestyle juga tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Perubahan gaya hidup tidak memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Bangkok Medan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Bangkok Medan. *Lifestyle* tidak dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Bangkok Medan dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi. *Lifestyle* tidak dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Bangkok Medan dengan *Lifestyle* sebagai variabel moderasi.

Referensi :

- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di Sa Thrift Shop*.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. T. W. N. (2019). *Desain dan analisis eksperimen untuk rekayasa kualitas*. Jakarta: UB Press.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, A., Yuliyani, L., Hildawati, H., Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (perannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Batubara, A., Suryanto, B., & Wijaya, D. (2024). *Strategi pemasaran digital di era media sosial*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Damiati, L. M., Suriani, M., & Adnyawati, N. D. M. S. (2019). *Perilaku konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan minyak kayu putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fathoroni, A., Fatonah, N. S., Andarsyah, R., & Riza, N. (2020). *Buku tutorial sistem pendukung keputusan penilaian kinerja dosen menggunakan metode 360-degree feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghodang, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif: Konsep dasar & aplikasi analisis regresi dan jalur dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. Jakarta: Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, S. (2023). *Lean manufacturing goes to school: Menajamkan work skills siswa SMK*. Jawa Tengah: Sarnu Untung.
- Hery. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Ismawati, R., & Hartati, S. (2020). *Fundamental pemasaran: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jamaluddin, M., Rahman, F., & Santoso, J. (2020). *Analisis perilaku konsumen dalam pemasaran modern*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Jusnidar, J., Asfar, I. T., Asfar, I. A., & Avrida, A. V. (2020). *Cangkang kerang sebagai koagulan alami penjernih air*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusumaputri, L., Widodo, A., & Pratama, R. (2023). *Pemasaran ritel dan e-commerce*. Bandung: Alfabeta.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Maskur, T. (2024). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Malang: UMM Press.
- Margareta, A. H., & Prasojo, E. (2024). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di Yogyakarta*.
- Mursidi, A., Zulfahita, R., Setyowati, F., Wulandari, F., & Mertika. (2020). *Pengantar kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nurul, H., & Armel, Y. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand equity terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru ditinjau dari perspektif ekonomi Islam*.
- Priyatno, D. (2020). *SPSS: Panduan mudah olah data bagi mahasiswa & umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puput, S. S., & Salmah, N. N. A. (2020). *Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di Kota Palembang*.
- Qomusuddin, I. F. (2019). *Statistik pendidikan (Lengkap dengan aplikasi IBM SPSS Statistic 20.0)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rachmad, P., Nugroho, S., & Lestari, D. (2024). *Inovasi dalam strategi pemasaran berbasis teknologi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Roesminingsih, H., Wahyuni, M., & Putra, Y. (2024). *Pemasaran strategis dalam bisnis global*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahae, J. (2024). *Marketing era digital*. Medan: Andalan.
- Setyawan. (2021). *Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan Mapemall.com*. Jakarta: Klaten.
- Siregar. (2024). *Kumpulan jurnal akreditasi Sinta (Akuntansi Keuangan)*. Riau.
- Sugiyono. (2020). *Metode riset akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sutandi, B., Firdaus, E., & Wijayanti, N. (2024). *Consumer behavior and marketing trends*. Jakarta: Rajawali Press.
- Syawaludin, M. (2020). *Sosiologi perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, U. (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik*. Medan: UMSU Press.
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen pemasaran: Kasus dalam pengembangan pasar wisata kuliner tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.

Yusuf, M., & Lukman, D. (2019). *Analisis data penelitian teori & aplikasi dalam bidang perikanan*. Bogor: IPB Press.