

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI *LIVINT THRIFT* DI SITUBONDO DENGAN SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIABEL INTERVENING

Sindi Dayu Maisyaroh
sindisayu31@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja
yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, online promotions, and service quality on purchasing decisions at Livint Thrift in Situbondo, with purchase intention as an intervening variable. The rapid growth of the thrift business and the increasingly intense competition in the fashion retail industry have encouraged business owners to adopt effective marketing strategies in order to attract and retain customers. Thrift stores, which sell secondhand but still high-quality products, have become more popular, especially among young consumers who are price-conscious but also concerned about style and sustainability. This research employed a quantitative approach with a survey method, where questionnaires were distributed to 99 respondents who were consumers of Livint Thrift. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software, which allowed the researchers to examine both the direct and indirect relationships among variables.

The results of the study showed that product quality, online promotions, and service quality each had a positive and significant effect on purchase intention as well as on actual purchase decisions. Furthermore, purchase intention was proven to play an important role as an intervening variable, strengthening the influence of the three independent variables on consumer purchase decisions. These findings.

Keywords: Product Quality, Online Promotion, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mendorong transformasi dalam dunia bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga menuntut pemilik usaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Salah satu tren yang berkembang saat ini adalah bisnis *thrift* atau penjualan barang bekas impor, yang mulai marak di berbagai daerah termasuk Situbondo.

Livint Thrift sebagai pelaku bisnis *thrift* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya.

Promosi online yang efektif diyakini mampu meningkatkan visibilitas, menarik minat beli, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk serta pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli berperan sebagai variabel psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap promosi, produk, dan pelayanan dengan keputusan pembelian yang diambil. Dalam konteks ini, minat beli dapat memperkuat atau memperlemah dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Melihat pentingnya aspek tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi online, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Livint Thrift* di Situbondo, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengenalan serta pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok dalam masyarakat. Menurut Tjiptono (2017:2) “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh yang mencakup berbagai aktivitas bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, penyediaan produk, jasa, hingga ide yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Jawangga (2019:12) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah cabang dari manajemen yang berfokus pada analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan menciptakan pertukaran di pasar untuk mencapai target perusahaan”. Konsep pemasaran berhubungan dengan upaya perusahaan dalam merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan atau nilai lebih, yang diukur melalui berbagai aspek seperti ketahanan, fungsi, tampilan desain, serta pengalaman pengguna dalam menggunakannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:229) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Karena mutu produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan konsumen dalam membeli, maka strategi pemasaran perlu diselaraskan dengan tujuan produsen.

Sudarma (2018:515) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat dimanfaatkan untuk menilai kualitas suatu produk:

- 1) Berbagai macam variasi produk Kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen.
- 2) Daya tahan produk Tujuan untuk mengukur ketahanan atau konstruksi suatu produk atau perkiraan umur pengoperasian suatu produk dalam kondisi yang sulit.
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen sejauh mana kemampuan barang tersebut untuk bekerja dengan baik dan menyamai atau bahkan melebihi harapan pembeli.
- 4) Penampilan kemasan produk (estetika) Penampilan kemasan produk harus dibuat sedemikian rupa untuk

- mendapatkan reaksi yang baik kepada konsumen.
- 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Promosi Online

Melati (2020:129) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Promosi online bertujuan untuk memperluas jangkauan produk atau layanan di ranah digital, menarik minat audiens, serta membangun interaksi yang efektif dengan konsumen. Secara umum, promosi ini dilakukan melalui media sosial guna memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), “Promosi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk usaha dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller dalam pandangan Suharsono & Sari (2019), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pelaksanaan promosi secara online, yaitu:

- 1) Frekuensi Promosi
Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa batas waktu tertentu melalui media promosi *online*.

- 2) Kualitas Promosi
Kualitas promosi adalah proporsi dilihat pada kebaikan yang telah memberikan kemajuan penawaran dapat berpengaruh untuk menarik perhatian dan keinginan bagi konsumen supaya ingin membeli terhadap promosi yang telah disalurkan.
- 3) Kuantitas Promosi
Kuantitas promosi adalah berupa jumlah atau nilai perkembangan dalam melakukan promosi penjualan yang telah diperkenalkan.
- 4) Waktu Promosi
Waktu promosi adalah suatu ukuran kapan promosi akan diterapkan oleh instansi.
- 5) Efisiensi Sasaran Promosi
Ketepatan cara dalam melakukan sesuatu dan menjadi faktor penting untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang optimal. Tanpa layanan yang baik, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam menjalankan usahanya. Terlebih di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini, mutu pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial.

Sangadji (2013:100) menyebutkan bahwa “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen merupakan perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realita layanan yang mereka peroleh. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan, yang dinilai berdasarkan harapan serta sudut pandang konsumen.

Tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Lupiyoadi (2016:148) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator pokok untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (Berwujud)
Mengacu pada aspek fisik dari layanan yang mencakup fasilitas dan sumber daya yang dapat diakses oleh pelanggan. Ini melibatkan penyediaan fasilitas fisik, peralatan, infrastruktur komunikasi, serta elemen lain yang mendukung proses pelayanan.
- 2) *Reability* (Keandalan)
Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten. Ini berarti layanan yang diberikan harus dapat diandalkan dan sesuai dengan yang diharapkan, dengan perhatian pada keadilan, sikap ramah, dan penyampaian informasi yang benar.
- 3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk selalu siap membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Ini mencakup perhatian dan ketelitian dalam merespons permintaan, pertanyaan, serta kebutuhan pelanggan.

- 4) *Assurance* (Jaminan)
Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Aspek ini berkaitan dengan integritas perusahaan serta keamanan data pelanggan yang terjaga dengan baik.
- 5) *Emphaty* (Empati)
Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan. Hal ini melibatkan kemampuan karyawan untuk menempatkan diri dalam posisi pelanggan, merespons dengan sensitif terhadap emosi dan kebutuhan mereka. Perusahaan diharapkan dapat memahami pelanggan dengan baik agar dapat memuaskan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh seseorang dalam menentukan pilihan dan menetapkan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu,

konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan ketika mereka memilih untuk melakukan transaksi dengan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020:21), “Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau mengevaluasi seberapa baik berbagai pilihan yang ada dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli”.

Fahmi (2016:57) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen saat memilih produk yang dirasa mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka”.

Indrasari, M. (2019:44) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan produk
- 2) Keinginan untuk mencoba
- 3) Kemantapan kualitas produk
- 4) Keputusan pembelian

Minat Beli

Minat beli merupakan ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Meldarianda Resti dan hengki (2010) “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur berdasarkan sejauh mana kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian”.

Menurut (Hwang & Heath, 2014) “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden

(konsumen) untuk bertindak sebelum keputusan akhir untuk melakukan pembelian benar-benar dilaksanakan”.

Kotler dalam Abzari, dkk. (2014) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi terbentuknya minat beli, yaitu:

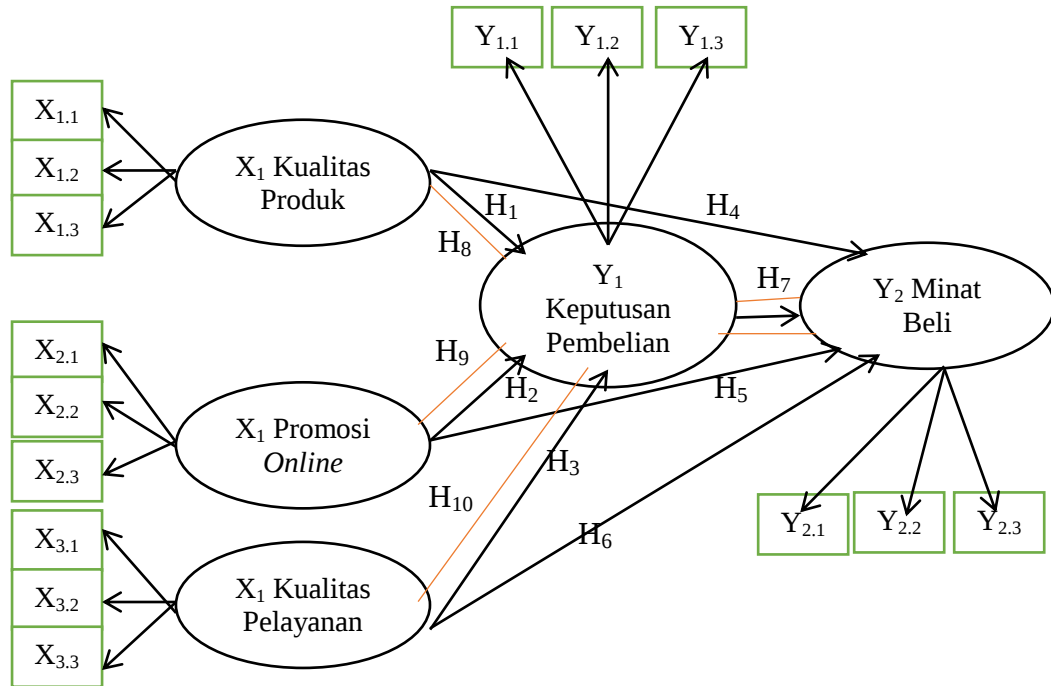
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa “Kerangka berfikir konseptual mencakup pemahaman mengenai bagaimana teori dapat menghubungkan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan keterkaitan antara berbagai konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Konsep-konsep ini bersumber dari gagasan ilmiah yang menjadi landasan penelitian, diperoleh melalui studi pustaka, dan dihubungkan dengan variabel-

variabel yang akan ditelusuri. Kerangka ini juga merujuk pada teori atau pengetahuan yang relevan

dengan tema penelitian. Berikut merupakan gambaran dari kerangka konseptual tersebut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- | | |
|---|---|
| H ₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli; | H ₈ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli; |
| H ₂ : Promosi online berpengaruh terhadap Minat beli; | H ₉ : Promosi online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli; |
| H ₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat beli; | H ₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. |
| H ₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian; | |
| H ₅ : Promosi online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian; | |
| H ₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian; | |
| H ₇ : Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan | |

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiono (2019:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan keuntungan tertentu”. Desain penelitian memiliki

peran penting dalam menentukan arah penelitian, karena berfungsi untuk memperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Desain ini juga menjadi pedoman sistematis bagi peneliti dalam merencanakan dan melaksanakan seluruh tahapan penelitian.

Penelitian ini diawali dengan pemilihan lokasi, yaitu *Livint Thrift* di Situbondo, untuk memperoleh data yang diperlukan. Selanjutnya, peneliti mewawancarai pemilik toko guna menggali informasi relevan dan mengumpulkan referensi dari literatur pendukung. Kuesioner kemudian disebarkan kepada pelanggan *Livint Thrift* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Setiap tahapan didokumentasikan dengan baik. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS 3.2 melalui uji *goodness of fit*, koefisien determinasi, analisis jalur (SEM), dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini termasuk jenis kuantitatif dan dituangkan dalam bentuk rancangan alur pemikiran pada gambar berikut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan pertokoan yang terletak di Jalan Wijaya Kusuma, tepatnya di sebelah kantor PDI, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Proses pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Februari hingga April tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2019:126) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek penelitian yang telah dipilih untuk dipelajari sebelum penelitian sampai pada Kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *Livint Thrift* selama tiga bulan, dengan rata-rata 70 pengunjung per hari. Total konsumen selama periode tersebut adalah 6.370 orang.

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk merepresentasikan keseluruhan populasi dalam penelitian. “Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” kata Sugiono (2019:127). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 98,4 dan dibulatkan menjadi 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

“Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling utama karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data” kata Sugiono (2014:375). Pengumpulan data adalah tahap awal yang dilakukan peneliti untuk memahami masalah, mencari solusi, dan mendapatkan inspirasi, dengan metode yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Tahap berikutnya dalam penelitian adalah analisis data, yang

bertujuan untuk memverifikasi kebenaran data yang telah diperoleh. Berikut merupakan metode yang digunakan dalam tahap analisis tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Livint Thrift* yang

dijadikan responden sebanyak 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas berdasarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Pengujiannya dilihat melalui nilai outer loading dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari tiap indikator.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Kualitas Produk	0.900	0.834	Valid
X ₂ . Promosi <i>Online</i>	0.707	0.629	Valid
X ₃ . Kualitas pelayanan	0.901	0.836	Valid
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.809	0.725	Valid
Y ₂ . Minat Beli	0.924	0.869	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* melebihi 0,70, dan indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistic* (VIF) yang terdapat pada bagian *inner VIF Values* dalam hasil analisis menggunakan *Partial Least Square* (*Smart PLS 3.0*).

Dalam *Smart PLS 3.0*, asumsi klasik multikolinearitas dianggap tidak dilanggar jika nilai $VIF \leq 5,00$. Jika $VIF > 5,00$ (ditandai warna

merah), berarti terjadi multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan semua nilai $VIF \leq 5,00$, sehingga tidak ada pelanggaran asumsi dan antar variabel bebas tidak saling berkorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data tiap variabel berdistribusi normal, yaitu tidak terlalu menyimpang dari nilai tengah. Asumsi normalitas dianggap tidak dilanggar jika nilai Skewness atau Excess Kurtosis berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Dalam *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga indikator model *fit*: SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI

(*Normed Fit Index*). Suatu model dinyatakan *fit* jika struktur yang dibangun sesuai dengan kondisi

nyata di lapangan, sehingga hasilnya dapat diterima secara teoritis maupun praktis.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.117	0.117	< 0.10	<i>Good fit</i>
d_ ULS	1.632	1.632	>0.05	<i>Good fit</i>
d_ G	2.674	2.674	> 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	954.914	954.914	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.580	0.580	>0,09 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pengujian ini dilihat dari nilai *Adjusted R-Square*, terutama ketika terdapat lebih dari

dua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* mencerminkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* yang dihasilkan kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut:

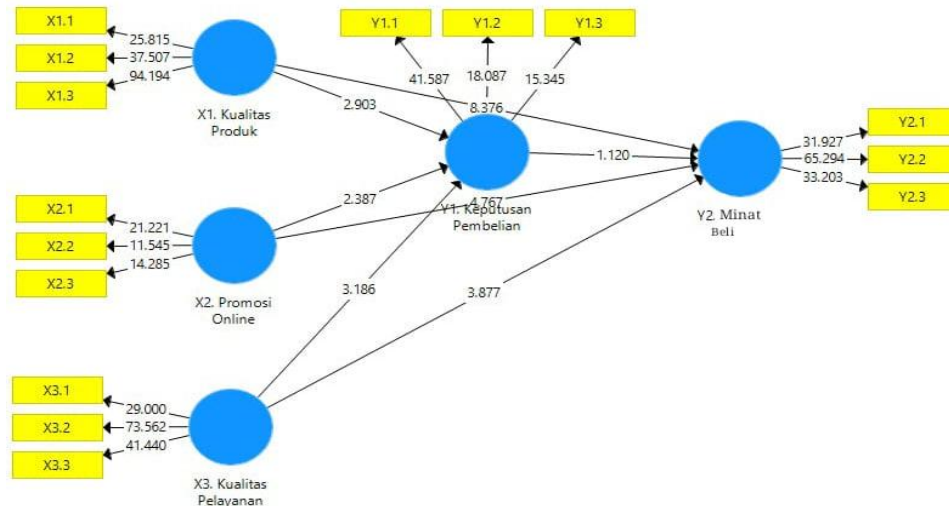
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ . Keputusan pembelian	0.859	0.854
Y ₂ . Minat beli	0.871	0.865

- a. Variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi *Online* (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁) sebesar 85,4%, sementara 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
- b. Kualitas Produk (X₁), Promosi *Online* (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y₁) memengaruhi Minat Beli (Y₂) sebesar 86,5%, dan sisanya 13,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel intervening. Pengujian ini menilai signifikansi hubungan berdasarkan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.200	2.903	0.004
X ₂ . Promosi online -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.353	2.387	0.017
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Keputusan pembelian	0.425	3.186	0.000
X ₁ . Kualitas produk -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.766	8.376	0.000
X ₂ . Promosi online -> Y ₂ . Kepuasan konsumen	0.857	4.767	0.000
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Minat beli	-0.145	1.120	0.248
Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Minat beli	0.200	2.903	0.004
X ₁ Kualitas produk -> Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Minat beli	-0.029	0.879	0.380
X ₂ . Promosi online -> Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Minat beli	-0.051	1.036	0.301
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Keputusan pembelian -> Y ₂ . Minat beli	-0.062	0.890	0.374

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₁),

dengan nilai *original sample* 0,200, *T-Statistic* 2,903 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* 0,004 ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 1 diterima**. Artinya, kualitas produk yang baik mendorong konsumen *Living Thrift* Situbondo dalam mengambil

keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zein *et. al.* (2022).

Pengaruh Promosi *online* terhadap Keputusan pembelian

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Promosi *Online* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* 0,353, *T-Statistic* 2,387 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* **0,017** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 2 diterima**. Ini berarti promosi *online* melalui *platform* seperti TikTok, WhatsApp, Instagram, dan Facebook mampu mendorong keputusan pembelian konsumen *Livin Thrift*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sariyanti *et. al.* (2022), Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* 0,425, *T-Statistic* 3,186 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 3 diterima**. Artinya, pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan interaksi langsung dan memahami kebutuhan konsumen. Konsumen juga cenderung membandingkan kualitas pelayanan antar tempat. Temuan ini didukung oleh penelitian Sariyanti *et. al.* (2022), Rosanti *et. al.* (2022) dan Faradila *et. al.* (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_2), dengan nilai *original sample* 0,766, *T-Statistic* 8,376 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 4 diterima**. Artinya, produk berkualitas di *Livin Thrift* dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, produk yang kurang berkualitas dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi loyalitas. Temuan ini sesuai dengan penelitian Anisa (2023).

Pengaruh Promosi *online* terhadap Minat beli

Uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Promosi *Online* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_2), dengan nilai *original sample* 0,857, *T-Statistic* 4,767 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 5 diterima**. Artinya, promosi *online* berperan penting dalam meningkatkan minat beli dengan memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abaitunnisa *et al.* (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat Beli (Y_2), dengan nilai *original sample* -0,595, *T-Statistic* 3,877 ($\geq 1,964$), dan *P-Value* **0,000** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis 6 diterima**.

Artinya, kualitas pelayanan di Livin Thrift berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan minat konsumen, sedangkan pelayanan buruk dapat menurunkan minat beli dan merusak citra usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sariyanti *et. al.* (2022) dan Faradila *et. al.* (2022)..

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Minat beli

Uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2), dengan nilai *original sample* -0,145, *T-Statistic* 1,120 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,248** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis 7 ditolak**. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun konsumen sudah pernah memutuskan untuk membeli di Livin Thrift, pengalaman pembelian tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk memiliki minat beli ulang. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Zein *et. al.* (2022), Harifin, *et. al.* (2024),

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian

Uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* -0,029, *T-Statistic* 1,036 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,380** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis 8 ditolak**. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan dari

kualitas produk terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk yang tersedia di Livin Thrift dianggap baik atau sesuai standar, hal tersebut tidak secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi melalui keputusan pembelian yang mereka buat. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Lannita, F. dan Diana, A. (2022).

Pengaruh Promosi online terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian

Uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa Promosi Online (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* -0,029, *T-Statistic* 1,036 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,301** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis 9 ditolak**. Artinya, promosi online Livin Thrift tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun Livin Thrift aktif menggunakan media sosial atau platform digital untuk mempromosikan produk thrift, strategi promosi tersebut belum cukup kuat untuk membuat konsumen yang sudah membeli terdorong memiliki minat beli ulang. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sariyanti *et. al.* (2022).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian

Uji hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh negatif

namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan nilai *original sample* -0,062, *T-Statistic* 0,890 ($<1,964$), dan *P-Value* **0,374** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis 10 ditolak**. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun konsumen menilai pelayanan yang diberikan oleh Livint Thrift sudah cukup baik, faktor tersebut belum mampu mendorong mereka untuk memiliki minat beli ulang melalui pengalaman keputusan pembelian yang telah dilakukan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian R.A. Alfatih dan A. Budiarmoto (2020).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa poin utama dari keseluruhan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 diterima);
2. Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_4 diterima);
5. Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_5 diterima);

6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_6 diterima);
7. Keputusan pembelian berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_7 ditolak);
8. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian, (H_8 ditolak);
9. Promosi *online* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian, (H_9 ditolak);
10. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Keputusan pembelian, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

Bagi *Livin Thrift*

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *Livin Thrift* untuk lebih mengoptimalkan strategi kualitas produk, promosi online, dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Jika diterapkan secara konsisten, strategi tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan serta mendukung pencapaian target dan kemajuan usaha.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat memperkaya

wawasan di bidang manajemen pemasaran serta memberikan tambahan informasi bagi sivitas akademika mengenai pentingnya peran Kualitas Produk, Promosi *Online*, dan Kualitas Pelayanan.

Bagi Peneliti Lainnya

Bagi peneliti lain, hasil ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model penelitian baru terkait Minat Beli yang relevan dengan perkembangan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, Fandiyanto, R & Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS Vol 3 (1): 117-131. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Abzari. 2014. *Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap merek dan minat beli konsumen*.
- Anisa, J. U., Hasan, irmayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Syarikat : *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. Vol. 6 (1). [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)
- Fahmi, Irham dan Mahdi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Faradila, S. M, Kusnadi, E & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (2): 256-271. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis (JMDB)*. Vol 1 (1): 28–39. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB/article/view/6165>
- Harifin, H, Praja, Y & Minullah. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Liv's Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (4): 729 – 742. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4915>.
- Hwang, H., & Lee, J. H. 2014. *Characterization of arginine catabolism by lactic acid*

- bacteria isolated from kimchi.* Molecules, 23, 30–49.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jawangga, Yan Hanif. 2019. *Seri Pengayaan Pembelajaran Ekonomi: Ilmu Ekonomi Makro*. PT Aksarra Sinergi Media, Surakarta.
- Kotler dan Armstrong, G. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Melati, 2020. *Manajemen pemasaran, sleman: Group penelitian CV Budi Utama*.
- R. A. Alfatiha, and A. Budiarmo. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 9 (4): 522-529.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.2879421:16>.
- Rosanti, A. D, Arief, M. Y & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1150-1160.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2166>.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sariyanti, Tulhusnah, L & Soeliha, S.(2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9) : 1765-1783.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Sudarma, G. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar*. 515-526.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Tjiptono, F. 2017. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zein, A. F, Karnadi & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (9): 1825-1841.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>.