

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Shopatcloth didirikan pada tanggal 21 Maret 2021 di Sleman, Yogyakarta. Sejak awal berdirinya toko ini fokus pada penjualan pakaian secara *online*. Dengan memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan kehadirannya yang aktif di media sosial, Shopatcloth berhasil membangun pelanggan yang loyal dan terus berkembang. Toko ini senantiasa mengikuti tren fashion terkini, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman bagi para konsumen.

Shopatcloth dikenal dengan ciri khas dan koleksinya yang terdiri dari pakaian rajut atau *knitwear*. Produk-produk unggulan mereka meliputi kemeja, celana, sweater, dan cardigan yang di desain dengan gaya modern dan minimalis. Dengan kualitas bahan yang terjamin dan desain yang *stylish*, Shopatcloth berhasil mencuri perhatian para pecinta fashion di Indonesia.

2. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopatcloth

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Shopatcloth adalah menjadi toko pakaian online terkemuka yang dikenal dengan kualitas produk yang unik dan trendi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan di seluruh Indonesia.

Misi Shopatcloth adalah terus berinovasi dalam desain produk, memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang responsif dan produk berkualitas tinggi.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai data responden dan proses analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek dengan media sosial sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk shopatcloth pada Generasi Z. Penelitian ini mengandung data primer yang diperoleh dari kuesioner, dengan jumlah 152 responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Usia
- 3) Social Media yang diikuti
- 4) Frekuensi pembelian produk Shopatcloth

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	148	97,40
	Laki-Laki	4	2,60
	Total	152	100
Usia	12-16 Tahun	42	27,60
	17-21 Tahun	54	35,50
	22-27 Tahun	56	36,80
	Total	152	100
Sosial Media yang Diikuti	Tiktok	82	53,90
	Instagram	70	46,10
	Total	152	100
Frekuensi Pembelian Produk	1-2 Kali	42	27,60
	3-4 Kali	28	18,40
	5-6 Kali	37	24,30
	6 Kali Lebih	45	29,60
	Total	152	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari data kuesioner, responden yang berpartisipasi dalam survey didominasi oleh perempuan yaitu 97,4% atau 148 responden. Sedangkan laki-laki 2,6% atau 4 responden. Sedangkan kelompok usia didominasi oleh usia 22-27 tahun yaitu 36,8% atau 56 responden, sedangkan usia 17-21 sebesar 35,5% atau 54 responden, dan usia 12-16 tahun sebesar 27,6% atau 42 responden.

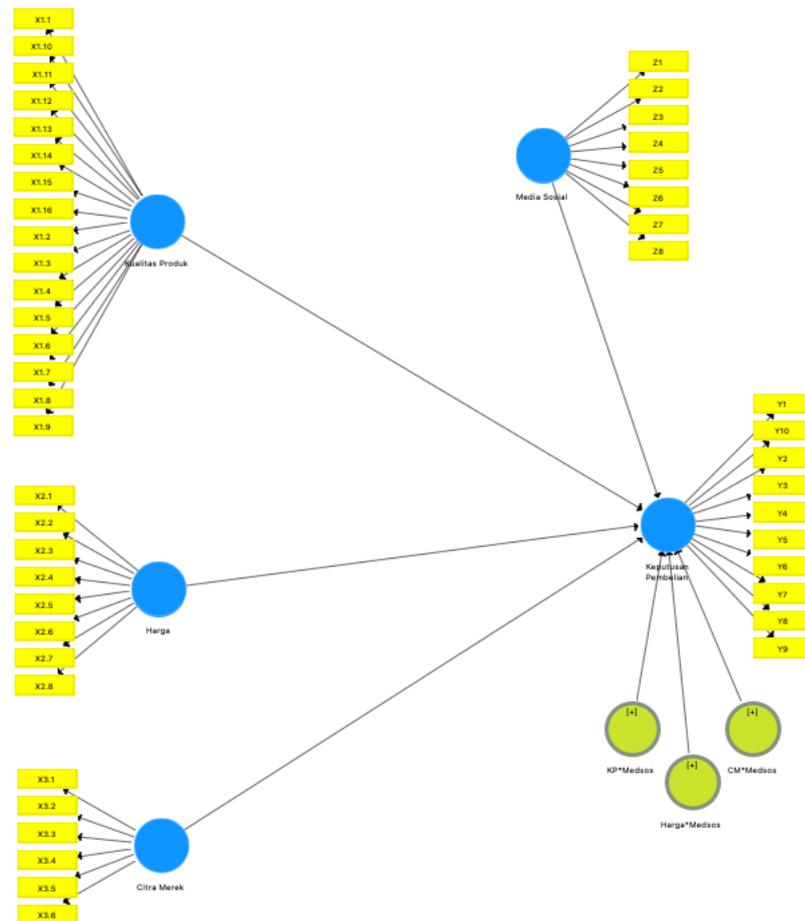
Pada sosial media yang diikuti, mayoritas responden mengikuti media sosial Tiktok yaitu 53,9% atau sebanyak 82 responden. Kemudian media sosial Instagram yaitu 46,1% atau sebanyak 70 responden. Dalam frekuensi pembelian produk responden yang membeli produk 1-2 kali 27,6% atau sebanyak 42 responden, pembelian 3-4 kali 18,4% atau

sebanyak 28 responden, pembelian 5-6 kali 24,30% atau sebanyak 37 responden, dan pembelian lebih dari 6 kali 29,6% sebanyak 45 responden.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model struktural atau *outer model* menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) merupakan suatu pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Dalam pengukuran *outer model* diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* bertujuan untuk mengukur seberapa baik indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang diukur. Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pengukuran dari indikator-indikator tersebut. Sementara itu, *discriminant validity* mengevaluasi apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk cukup berbeda dari indikator-indikator pada konstruk lain.

Berikut ini adalah bagan model PLS untuk data penelitian ini, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0:



Gambar 4. 2 Bagan Model PLS

Sumber: SmartPLS, 2024

a. Convergent Validity

Nilai *Average Variance Extraced* (AVE) dan *Outer Loading* berfungsi untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam suatu penelitian. Sebuah indikator dianggap valid dalam hal validitas konvergen apabila nilai *outer loading*-nya $> 0,7$ dan nilai AVE mencapai 0,5 atau lebih (Hair et al., 2011 dalam Ghazali, 2015).

Tabel 4. 2 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
	X1.1	0,769	0,633	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.2	0,714	0,684	Valid
	X1.3	0,815		Valid
	X1.4	0,752		Valid
	X1.5	0,782		Valid
	X1.6	0,814		Valid
	X1.7	0,860		Valid
	X1.8	0,714		Valid
	X1.9	0,727		Valid
	X1.10	0,798		Valid
	X1.11	0,879		Valid
	X1.12	0,841		Valid
	X1.13	0,857		Valid
	X1.14	0,829		Valid
	X1.15	0,796		Valid
X1.16	0,754	Valid		
Harga	X2.1	0,830	0,684	Valid
	X2.2	0,831		Valid
	X2.3	0,870		Valid
	X2.4	0,900		Valid
	X2.5	0,883		Valid
	X2.6	0,787		Valid
	X2.7	0,778		Valid
	X2.8	0,723		Valid
Citra Merek	X3.1	0,777	0,616	Valid
	X3.2	0,867		Valid
	X3.3	0,722		Valid
	X3.4	0,714		Valid
	X3.5	0,839		Valid
	X3.6	0,779		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,719	0,592	Valid
	Y2	0,742		Valid
	Y3	0,803		Valid
	Y4	0,748		Valid
	Y5	0,827		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
	Y6	0,808		Valid
	Y7	0,816		Valid
	Y8	0,732		Valid
	Y9	0,717		Valid
	Y10	0,771		Valid
Media Sosial	Z1	0,812	0,760	Valid
	Z2	0,856		Valid
	Z3	0,898		Valid
	Z4	0,961		Valid
	Z5	0,933		Valid
	Z6	0,943		Valid
	Z7	0,770		Valid
	Z8	0,779		Valid
KP * MS	KP * MS	0,897	1,000	Valid
Harga * MS	Harga * MS	0,813	1,000	Valid
CM * MS	CM * MS	0,899	1,000	Valid

Sumber: SmartPLS, 2024.

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* yang melebihi angka 0,7. Hal ini menyatakan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi kriteria uji *outer loading* yang diperlukan untuk memastikan keandalan indikator.

Selanjutnya, validitas konvergen dari konstruk yang melibatkan indikator, yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan nilai lebih dari 0,5. Angka ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi

standar validitas konvergen dan dianggap sah serta tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan suatu ukuran penting dalam penelitian, yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lain. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dari konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini pengujian validitas diskriminan menggunakan pengujian *Fornell Larcker* dan *Cross Loading*.

1) Hasil Uji *Fornell Larcker Criterion*

Validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah metode klasik dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya (Hair et al., 2011 dalam Ghozali, 2015).

	CM*Medsos	Citra Merek	Harga	Harga*Medsos	KP*Medsos	Keputusan Pembel	Kualitas Produk	Media Sosial
CM*Medsos	1.000							
Citra Merek	-0.384	0.785						
Harga	0.182	-0.610	0.827					
Harga*Medsos	-0.581	0.202	0.001	1.000				
KP*Medsos	-0.452	0.069	0.054	0.634	1.000			
Keputusan Pem...	0.336	-0.522	0.729	-0.085	-0.024	0.769		
Kualitas Produk	0.069	-0.544	0.730	0.060	-0.093	0.653	0.796	
Media Sosial	0.349	-0.575	0.663	-0.232	-0.165	0.781	0.559	0.872

Gambar 4.3 Hasil Uji *Fornell Larcker*

Sumber : SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker criterion* bahwa nilai *square root AVE* untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda dalam model. Temuan ini memberikan indikasi yang kuat bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang cukup baik.

2) Hasil Uji *Cross Loading*

Selain mengevaluasi nilai *fornell-larcker criterion* peneliti juga perlu mempertimbangkan nilai *cross loading*. *Cross loading* merupakan suatu ukuran yang menunjukkan nilai *outer loading* indikator yang bersangkutan harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lain. Menurut Hair et al. (2011) dalam Ghazali (2015) nilai *cross loading* yang diharapkan $>0,7$.

Tabel 4. 3 Hasil Uji *Cross Loading*

	CM*MS	Citra Merek	Harga	Harga*MS	KP*MS	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Media Sosial
CM*MS	1.000	-0.384	0.182	-0.581	-0.452	0.336	0.069	0.349
Harga*MS	-0.581	0.202	0.001	1.000	0.634	-0.085	0.060	-0.232
KP*MS	-0.452	0.069	0.054	0.634	1.000	-0.024	-0.093	-0.165
X1.1	-0.012	-0.371	0.528	0.201	0.065	0.500	0.769	0.376
X1.10	0.156	-0.486	0.582	-0.048	-0.116	0.496	0.798	0.443
X1.11	0.045	-0.412	0.565	0.033	-0.073	0.548	0.879	0.420
X1.12	0.071	-0.484	0.540	0.022	-0.065	0.470	0.841	0.368
X1.13	0.031	-0.402	0.549	0.021	-0.122	0.529	0.857	0.376
X1.14	0.092	-0.366	0.622	0.040	-0.089	0.680	0.829	0.570
X1.15	0.074	-0.402	0.498	-0.043	-0.193	0.528	0.796	0.433

X1.16	0.162	-0.531	0.801	-0.131	-0.159	0.709	0.754	0.632
X1.2	-0.040	-0.328	0.460	0.188	0.002	0.449	0.714	0.429
X1.3	-0.007	-0.344	0.558	0.141	-0.109	0.450	0.815	0.437
X1.4	-0.132	-0.323	0.423	0.216	-0.037	0.369	0.752	0.353
X1.5	0.082	-0.488	0.657	0.015	-0.054	0.556	0.782	0.492
X1.6	0.081	-0.510	0.627	-0.002	-0.047	0.496	0.814	0.434
X1.7	0.057	-0.545	0.643	0.055	-0.037	0.519	0.860	0.438
X1.8	0.076	-0.465	0.554	0.119	-0.052	0.386	0.714	0.390
X1.9	0.013	-0.420	0.513	0.129	-0.023	0.376	0.727	0.359
X2.1	0.103	-0.531	0.830	-0.033	-0.085	0.617	0.764	0.536
X2.2	0.074	-0.491	0.831	0.041	-0.014	0.515	0.648	0.378
X2.3	0.143	-0.552	0.870	-0.030	0.111	0.542	0.525	0.454
X2.4	0.140	-0.471	0.900	0.114	0.098	0.723	0.675	0.684
X2.5	0.096	-0.439	0.883	0.151	0.171	0.681	0.678	0.624
X2.6	0.230	-0.597	0.787	-0.078	-0.041	0.548	0.570	0.455
X2.7	0.185	-0.538	0.778	-0.124	0.048	0.534	0.452	0.509
X2.8	0.247	-0.458	0.723	-0.092	0.038	0.606	0.476	0.666
X3.1	-0.299	0.777	-0.517	-0.046	-0.076	-0.394	-0.416	- 0.432
X3.2	-0.302	0.867	-0.564	0.154	0.038	-0.473	-0.461	- 0.485
X3.3	-0.352	0.722	-0.347	0.379	0.196	-0.253	-0.279	- 0.334
X3.4	-0.432	0.714	-0.336	0.431	0.256	-0.214	-0.247	- 0.310
X3.5	-0.293	0.839	-0.551	0.178	0.066	-0.431	-0.537	- 0.479
X3.6	-0.252	0.779	-0.466	0.092	0.010	-0.528	-0.485	- 0.554
Y1	0.285	-0.456	0.520	-0.025	-0.039	0.719	0.483	0.698
Y10	0.209	-0.387	0.742	-0.097	-0.049	0.771	0.608	0.557
Y2	0.135	-0.457	0.588	0.064	0.064	0.742	0.493	0.567
Y3	0.334	-0.434	0.547	-0.131	-0.043	0.803	0.453	0.770
Y4	0.334	-0.389	0.516	-0.160	-0.123	0.748	0.357	0.589
Y5	0.329	-0.364	0.516	-0.074	-0.064	0.827	0.437	0.769
Y6	0.302	-0.412	0.501	-0.082	0.124	0.808	0.423	0.524
Y7	0.243	-0.362	0.566	-0.033	0.013	0.816	0.491	0.479
Y8	0.198	-0.450	0.615	0.007	0.096	0.732	0.616	0.473
Y9	0.195	-0.295	0.476	-0.118	-0.140	0.717	0.661	0.489
Z1	0.346	-0.506	0.535	-0.276	-0.147	0.620	0.451	0.812
Z2	0.324	-0.536	0.677	-0.230	-0.174	0.710	0.584	0.856
Z3	0.321	-0.549	0.613	-0.272	-0.142	0.691	0.441	0.898
Z4	0.290	-0.498	0.635	-0.218	-0.152	0.740	0.506	0.961
Z5	0.274	-0.510	0.624	-0.202	-0.141	0.691	0.507	0.933
Z6	0.258	-0.465	0.600	-0.190	-0.132	0.714	0.524	0.943
Z7	0.253	-0.464	0.470	-0.119	-0.117	0.571	0.431	0.770
Z8	0.369	-0.483	0.443	-0.107	-0.140	0.685	0.442	0.779

Sumber: SmartPLS, 2024

Dari tabel yang disajikan menunjukkan bahwa semua *loading indicator* terhadap konstruk lebih besar daripada *cross loading* yaitu $>0,7$, maka pada model ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas

Tahap akhir dalam pengujian *outer model* adalah uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* dengan rentang nilai 0,6 hingga 0,7 umumnya dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup memadai. Nilai *cronbach's alpha* idealnya $> 0,7$ digunakan sebagai indikasi reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2015).

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
CM*Medsos	1.000	1.000	1.000
Citra Merek	0.879	0.905	0.905
Harga	0.933	0.940	0.945
Harga*Medsos	1.000	1.000	1.000
KP*Medsos	1.000	1.000	1.000
Keputusan Pem...	0.923	0.925	0.935
Kualitas Produk	0.961	0.967	0.965
Media Sosial	0.954	0.957	0.962

Gambar 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ hingga $> 0,7$, yang dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dianggap memiliki syarat reliabilitas. Ini menunjukkan bahwa data konsisten dan dapat dilakukan pengukuran lebih lanjut.

Berdasarkan tabel hasil uji yang disajikan, seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* diatas ambang batas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak hanya reliabel tetapi juga konsisten dalam pengukuran.

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan langkah penting dalam analisis untuk memverifikasi dan menguji model yang dirancang untuk memprediksi hubungan kasual antara variabel laten. Proses evaluasi ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang diimplementasikan memiliki kualitas yang tinggi. Dalam bagian ini, peneliti akan menggunakan beberapa model penelitian yaitu, Uji *R Square*, Uji *Effect Size*, dan Uji Model Fit.

a. *R Square*

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared* (Ghozali, 2015).

Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Berikut adalah hasil analisis R-square pada data yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 4 Hasil Uji *R-Square* Sebelum Moderasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,580	0,572

Sumber : SmartPLS, 2024

Dalam pengujian *R-Square* yang pertama tanpa moderasi menunjukkan hasil 0,572 atau sebesar 57% yang berarti moderat. Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan 57,2% variasi pada variabel keputusan pembelian dan sisanya dijelaskan variabel lain diluar model penelitian. Kemudian dilakukan pengujian *R-Square* yang kedua dengan memasukan variabel moderasi dan didapatkan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji R Square Setelah Moderasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,740	0,727

Sumber : SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji yang disajikan, dalam pengujian R Square yang kedua dengan pengaruh moderasi didapatkan hasil 0,727 atau sebesar 72,7% yang berarti tergolong kuat. Dari hasil tersebut terjadi peningkatan sebesar 0,155 atau sebesar 15,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi berkontribusi menjelaskan tambahan 15,5% variasi pada variabel dependen.

b. *Effect Size*

Effect size adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan variabel dalam suatu populasi atau

sebagai estimasi dari ukuran tersebut berdasarkan sampel. *Effect size*, yang sering dilambangkan dengan f^2 , berfungsi untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel serta sejauh mana kekuatan hubungan tersebut. Ukuran *effect size* dikategorikan dalam tiga tingkatan: kecil 0,02, sedang 0,15, dan besar 0,35.

Di bawah ini, hasil uji *effect size* yang dilakukan pada data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dipresentasikan, memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan antara variabel yang diteliti:

	CM*MS	Citra Merek	Harga	Harga*MS	KP*MS	Keputusan Pembel	Kualitas Produk	Media Sosial
CM*MS							0.115	
Citra Merek							0.029	
Harga							0.061	
Harga*MS							0.002	
KP*MS							0.043	
Keputusan Pembelian								
Kualitas Produk							0.107	
Media Sosial								0.449

Gambar 4. 5 Hasil Uji *Effect Size*
Sumber: SmartPLS, 2024.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa:

1. Media Sosial memiliki nilai *effect size* sebesar 0,449, yang tergolong besar. Media sosial memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel lain.
2. Kualitas Produk menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,107, yang termasuk dalam kategori kecil. Ini menandakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

3. Harga menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,061, yang termasuk dalam kategori kecil. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.
4. Citra Merek menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,029, yang termasuk dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas Produk yang dimoderasi dengan Media Sosial menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,043, yang termasuk dalam kategori kecil. Pengaruh nya terhadap keputusan pembelian kecil.
6. Harga yang dimoderasi dengan Media Sosial menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,002 yang berarti interaksi antara harga dan media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Citra Merek yang dimoderasi dengan Media Sosial menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,115 yang termasuk dalam kategori kecil. Menandakan bahwa citra merek yang dimoderasi media sosial memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

c. Model Fit

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan evaluasi kecocokan model dengan memanfaatkan pengukuran yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Nilai SRMR berada di bawah 0,1 maka model tersebut dapat dianggap memiliki kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Indikator ini mengukur proporsi perbaikan dalam kecocokan model dibandingkan dengan model dasar, sehingga nilai yang lebih tinggi menunjukkan kualitas model yang lebih baik.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,099

Sumber: SmartPLS, 2024

Hasil evaluasi model fit menunjukkan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang diperoleh adalah 0,099, yang berada di bawah ambang batas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model masih bisa dikatakan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang digunakan. Dengan kata lain, model tersebut dapat menggambarkan data dengan cukup akurat.

4. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Model struktural dalam penelitian ini divalidasi menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *bootstrapping*, sebuah teknik *resampling* yang menunjukkan estimasi parameter model secara

lebih akurat. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai *original sample*, *t-statistics* dan *p-value*. Hipotesis dikatakan positif apabila *original sample* bernilai positif. Dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* $> 1,96$ (untuk uji *two tailed*) dan nilai *p-value* $< 0,05$. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam gambar berikut :

	Original Sample (C	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O/ST)	P Values
CM*Medsos ->...	0.261	0.263	0.069	3.765	0.000
Citra Merek ->...	0.124	0.112	0.076	1.636	0.103
Harga -> Keput...	0.221	0.210	0.090	2.447	0.015
Harga*Medsos -...	0.038	0.031	0.083	0.453	0.651
KP*Medsos ->...	0.167	0.179	0.068	2.465	0.014
Kualitas Produk...	0.274	0.279	0.082	3.350	0.001
Media Sosial ->...	0.503	0.502	0.069	7.304	0.000

Gambar 4. 6 Hasil Uji *Path Coefficients*

Sumber: SmartPLS, 2024

Hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,274, nilai *t-statistics* sebesar 3,350 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Dari hasil ini dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* bernilai positif dan **signifikan** karena nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua menguji apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,221, nilai *t-statistics* sebesar 2,447 dan nilai

p-value sebesar 0,015. Dari hasil ini dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* bernilai positif dan **signifikan** karena nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis ketiga menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,124, nilai *t-statistics* sebesar 1,636 dan nilai *p-value* sebesar 0,103. Dari hasil ini dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* positif dan **tidak signifikan** karena nilai *t-statistics* <1,96 dan nilai *p-value* >0,05 sehingga hipotesis **ditolak**. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek tidak terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis keempat menguji apakah Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sedangkan nilai *original sample* sebesar 0,167, nilai *t-statistics* sebesar 2,465 dan nilai *p-value* sebesar 0,014. Dari hasil ini dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* positif dan **signifikan** karena nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05 sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Media Sosial terbukti memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kelima menguji apakah Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,038, nilai *t-statistic* sebesar 0,453 dan nilai *p-value* sebesar 0,651. Dari hasil ini dinyatakan dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* positif dan **tidak signifikan** karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$ sehingga hipotesis **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak terbukti memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis keenam menguji apakah Media Sosial memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,261, nilai *t-statistic* sebesar 3,765 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan dinyatakan **positif** karena nilai *original sample* positif dan **signifikan** karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial terbukti memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 7 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Status
H1	Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 3,350 b) <i>p-value</i> $< 0,05$ (0,001) c) <i>original sample</i> = 0,274	Diterima
H2	Harga secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 2,447 b) <i>P-value</i> $< 0,05$ (0,015) c) <i>original sample</i> = 0,221	Diterima

Hipotesis		Hasil	Status
H3	Citra Merek secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 1,636 b) P-value >0,05 (0,076) c) original sample = 0,124	Ditolak
H4	Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 2,465 b) P-value <0,05 (0,014) c) original sample = 0,167	Diterima
H5	Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 0,453 b) P-value >0,05 (0,651) c) original sample = 0,038	Ditolak
H6	Media Sosial memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	a) T-statistik = 3,765 b) P-value <0,05 (0,000) c) original sample = 0,261	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada responden dengan kriteria merupakan pengikut media sosial Shopatcloth, pernah melakukan transaksi pembelian dalam jangka waktu 1 tahun terakhir dan merupakan Generasi Z menunjukkan hasil berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,274 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan signifikan pada nilai *t-statistic* $3,350 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka

hipotesis satu (H1) dinyatakan diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Shopatcloth.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Prasetyo & Sugiharto (2023), Lukiyana & Simadewa (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membantah terkait penelitian yang dilakukan Karina & Sari (2023), Farhanah & Marzuqi (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan produk dengan kualitas tinggi akan memberikan nilai tambah yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Dalam penelitian ini kualitas produk memang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, namun bukan satu-satunya faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan aspek lain seperti harga, dan citra merek serta peran media sosial. Maka dari itu, bagi Shopatcloth penting untuk meningkatkan dan konsistensi dalam kualitas produk namun juga perlu dikombinasikan dengan faktor lain yang mampu memperkuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,221 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan signifikan karena hasil t-

statistic sebesar $2,447 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,015 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dua (H2) dinyatakan diterima, artinya ada pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian produk Shopatcloth.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Laily & Ekowati (2023), Rachmawati (2019), Furyanah et al. (2021), Wowor et al. (2021), Karina & Sari (2023), Farhanah & Marzuqi (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencakup nilai yang ditawarkan, keuntungan yang diperoleh, dan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen mengambil keputusan pembelian pasti konsumen tersebut sudah melihat nilai yang ditawarkan, keuntungan apa saja yang diperoleh, dan berapa biaya yang harus mereka keluarkan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,124 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan tidak signifikan karena hasil *t-statistic* sebesar $1,636 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,103 > 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis tiga (H3) ditolak, artinya

meskipun terdapat pengaruh positif tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Sangadji & Sopiah dalam Riana Fatmaningrum et al. (2020) citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen atau informasi yang mereka terima dari orang lain atau media. Dalam garis besar responden dalam penelitian ini kurang memperhatikan identitas merek dari produk yang akan mereka beli kecuali ada informasi yang mereka terima dari orang lain atau media sosial sebagai keyakinan untuk memutuskan pembelian.

4. Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kualitas produk yang dimoderasi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,167 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan signifikan karena hasil *t-statistic* sebesar $2,465 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$ yang artinya media sosial mampu memoderasi atau memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis empat (H4) dinyatakan diterima, artinya ada

pengaruh yang kuat antara media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana & Simadewa (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berhasil memoderasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irhoh & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa media sosial tidak dapat memoderasi persepsi kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa media sosial bisa memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan adanya rating penjualan, konten yang menarik, dan juga *online customer review* atau interaksi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Chris Heuer yang menyatakan media sosial merupakan suatu platform yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, mendapatkan, dan berbagi informasi secara luas dengan koneksi jaringan internet. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk tersebut dari konten yang dibagikan seperti informasi bahan yang digunakan, dan karakteristik bahan.

Menurut Kotler & Amstrong (2019), media sosial merupakan platform digital yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran termasuk iklan, digital marketing, dan interaksi konsumen. Maka dari itu Shopatcloth bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas

produk dengan cara membagikan informasi testimoni, penilaian produk, bahkan konten video yang menarik yang memperlihatkan detail dari setiap sisi produk yang memperlihatkan kualitas dari produk tersebut.

5. Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh harga yang dimoderasi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,038 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan tidak signifikan karena hasil *t-statistic* sebesar $0,453 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,651 > 0,05$ yang artinya media sosial tidak mampu memoderasi atau memperlemah kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis lima (H5) dinyatakan ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang kuat antara media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth. Responden dalam penelitian ini cenderung melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan dan kemauan mereka tanpa dipengaruhi promo harga atau penawaran harga yang terlintas di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furyanah et al. (2021). yang menyatakan bahwa media sosial tidak mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membantah penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2019) yang menyatakan iklan memoderasi harga terhadap keputusan pembelian. Membantah penelitian Irhoh & Wibowo (2023) yang

menyatakan media sosial memoderasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

6. Media Sosial memoderasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh citra merek yang dimoderasi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,261 yang menunjukkan arah positif dan dinyatakan signifikan karena hasil *t-statistic* sebesar $3,765 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya media sosial mampu memoderasi atau memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis enam (H6) dinyatakan diterima, artinya ada pengaruh yang kuat antara media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Shopatcloth.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irhoh & Wibowo (2023) dan Kuswoyo et al. (2024) yang menyatakan media sosial memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dijelaskan bahwa norma subjektif merupakan pandangan individu tentang keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi niatnya untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan tertentu yang sedang dipikirkan. Dalam hal ini media sosial dijadikan sebagai norma subjektif. Citra merek yang diperkuat dengan media sosial seperti yang dimana peran ini terbentuk dari opini *influencer*, teman, dan pengguna media sosial yang

diungkapkan melalui media sosial, ulasan produk dapat memperkuat citra merek produk Shopatcloth. sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam teori tersebut niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, sikap dari citra merek yang dimana orang berpersepsi terhadap merek tersebut dan juga norma dari media sosial yang memengaruhi niatnya untuk mengambil atau tidak mengambil keputusan.