



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK THRIFT PADA LIVE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS: KONSUMEN KOTA SUKABUMI)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE INTEREST IN BUYING THRIFT PRODUCTS ON LIVE TIKTOK SHOP (CASE STUDY: SUKABUMI CITY CONSUMERS)

Dea Rahmawati¹, Jihan Nur Aini², Dadang Sadili³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : dearhmwt041116@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : jihannura817@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : dadang.sadili1963@gmail.com

*email koresponden: dearhmwt041116@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1924>

Abstrack

This study aims to examine the impact of product quality and price on consumers' purchase intention for thrift products through the Live TikTok Shop platform in Sukabumi City. Data were collected from 97 respondents using purposive sampling techniques and then analyzed using multiple linear regression analysis to test the relationships between variables. The results indicate that product quality significantly affects purchase intention, particularly concerning the condition, feasibility, and suitability of the product when displayed live. In contrast, price does not have a significant effect because consumers prioritize quality over the price amount. Simultaneously, both variables still influence purchase intention, but product quality is the most dominant factor. This study emphasizes the importance of presenting products clearly and with good quality to increase consumers' purchasing intention..

Keywords : *Product Quality, Price, Purchase Interest.*

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk thrift melalui platform Live TikTok Shop Kota Sukabumi. Pengumpulan data dilakukan terhadap 97 responden melalui teknik purposive sampling, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan variabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli, terutama terkait kondisi, kelayakan, dan kesesuaian produk saat ditampilkan live. Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dibanding nominal harga. Secara simultan, kedua variabel tetap memengaruhi minat beli, namun kualitas produk menjadi faktor paling dominan. Penelitian ini menegaskan pentingnya menampilkan produk secara jelas dan berkualitas untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.



1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi telah membawa dampak besar terhadap perubahan aktivitas bisnis melalui proses transformasi digital, terutama dalam bidang pemasaran digital, yang mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi, data, dan platform digital dalam strategi pemasarannya (Barreto et al., 2025). Ketatnya persaingan antar pelaku usaha menuntut pemilik bisnis untuk mampu meningkatkan daya saing melalui penerapan taktik pemasaran yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan tren (Ruswandi et al., 2024). Salah satu fenomena bisnis yang menarik perhatian saat ini adalah berkembangnya usaha *thrift* atau penjualan barang bekas layak pakai. Pembelian produk *thrift* kini telah menjadi tren di berbagai kalangan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap *fashion* yang mereka gunakan.

Minat terhadap pakaian bekas tidak terlepas dari kualitasnya yang sering kali masih sangat baik. Kegiatan jual beli pakaian bekas sebenarnya bukan hal yang baru, namun tren ini kembali meningkat terutama pada kalangan remaja dan generasi milenial. Mereka cenderung mengikuti perkembangan *fashion* dengan membeli pakaian bermerek dan bergaya kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* atau busana merupakan unsur penting dalam kehidupan masyarakat yang terus berkembang secara dinamis dari masa ke masa. Selaras dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mengikuti tren pakaian, permintaan terhadap produk *thrift* juga semakin bertambah. Minat beli sendiri dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan individu untuk memiliki suatu produk setelah munculnya rasa ketertarikan dan keyakinan terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan produk tersebut (Hamdani, 2021). Dengan demikian, tingginya minat terhadap produk *thrift* menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan harga yang lebih terjangkau.

Seiring tingginya minat tersebut, persaingan dalam usaha *thrift* pun semakin meningkat, terutama dalam hal kualitas produk. Kualitas produk adalah aspek utama yang menentukan minat beli konsumen. Kualitas bisa dipahami sebagai kumpulan karakteristik dan ciri kualitas produk atau layanan menentukan tingkat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan dengan jelas atau tersirat. Pencapaian standar kualitas produk optimal memerlukan strategi pengawasan dan perbaikan berkelanjutan agar produk yang dihasilkan konsisten dengan ketentuan serta memenuhi harapan konsumen. Upaya ini penting dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (I's Handayani Nazara, 2023). Meskipun produk *thrift* umumnya dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru, konsumen tetap mempertimbangkan kondisi barang sebelum melakukan pembelian. Mereka berusaha memastikan bahwa barang yang dipilih masih dalam kondisi layak pakai, berkualitas baik, serta cocok dengan preferensi serta kebutuhan pribadi.

Selain itu, harga menjadi aspek penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga dapat dipahami sebagai nilai yang diberikan pada suatu barang atau layanan yang diperjualbelikan dengan menggunakan alat pembayaran yang resmi dan disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau bentuk



pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan dan menikmati produk yang diinginkannya (Moestofa, Rendra Arya Satya, 2016). Harga harus ditawarkan secara kompetitif agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. *Thrifting* merujuk pada aktivitas membeli barang bekas, seperti pakaian atau barang lain, yang dijual di toko barang bekas atau *thrift store*. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan untuk memperoleh barang dengan harga lebih murah, tetapi juga dipandang sebagai langkah berbelanja yang lebih berkelanjutan karena dapat mengurangi limbah sekaligus mendukung penggunaan kembali barang yang masih layak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurise Zamratun et al., 2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh langsung pada minat beli sedangkan harga tidak memberikan pengaruh langsung pada minat beli pada produk baju *thrift* di Dindasayudha Store Kabupaten Situbondo. Studi lain yang dilakukan oleh (Powa et al., 2018) menunjukkan Secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh pada Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB Unsrat. Kajian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afiany & Fajari, 2022) mengidikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang baik dan kuat terhadap minat beli pakaian *second*, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Artinya, keputusan konsumen untuk membeli pakaian *second* lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dibandingkan dengan pertimbangan harga. Secara keseluruhan, gaya hidup dan harga hanya memengaruhi minat beli sebesar 22,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Fenomena maraknya penjualan produk *thrift* melalui *platform* digital, khususnya TikTok, menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja produk *fashion*. Masyarakat, terutama generasi muda, kini lebih tertarik membeli pakaian bekas layak pakai karena dianggap memiliki nilai estetika, merek ternama, dan harga yang lebih terjangkau. Namun, di balik tren ini, muncul berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha *thrift*. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah ketidakpastian kualitas produk yang ditawarkan secara daring. Banyak konsumen merasa kecewa karena kondisi barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau tampilan saat *live streaming*. Hal ini menimbulkan keraguan dalam minat beli konsumen, terutama bagi mereka yang belum pernah bertransaksi di toko tersebut. Selain itu, tidak adanya standar kualitas yang jelas pada produk *thrift* menyebabkan persepsi konsumen terhadap kelayakan dan keaslian barang menjadi beragam. Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah penetapan harga yang belum sepenuhnya mencerminkan nilai produk *thrift* itu sendiri. Beberapa penjual menetapkan harga terlalu tinggi meskipun kondisi barang sudah tidak sempurna, sementara yang lain menjual dengan harga sangat rendah sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat. Inkonsistensi harga ini berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian dalam membeli produk *thrift* secara *online*.



Dari sisi akademik, kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pengguna media sosial, khususnya pada konteks penjualan *thrift* melalui fitur Live TikTok, masih tergolong terbatas (Ruswandi et al., 2024). Padahal, *platform* ini kini menjadi salah satu media pemasaran paling efektif di kalangan generasi muda karena menggabungkan interaksi visual dan komunikasi *real time* antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, studi ini memiliki urgensi tinggi untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris tentang sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi minat beli pelanggan pada produk *thrift* di era digital.

Temuan studi diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *thrift* dalam meningkatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta kontribusi akademik dalam memperkaya kajian literatur tentang perilaku konsumen pada *platform* pemasaran digital interaktif seperti TikTok.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah aspek utama yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Pada umumnya, semakin tinggi harga produk yang dipasarkan, semakin menurun minat pembeli untuk membelinya karena konsumen cenderung beralih kepada pilihan lain yang lebih terjangkau. (Anjani et al., 2024). Harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai uang yang ditetapkan perusahaan merupakan imbalan moneter atas barang atau jasa yang disediakan kepada konsumen. Harga juga berfungsi sebagai alat tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh dan merasakan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Harga diartikan sebagai bentuk informasi mengenai nilai suatu produk yang disampaikan kepada konsumen, sehingga produk tersebut memiliki makna serta mampu memengaruhi niat dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Riswandi et al., 2020). Dengan kata lain, harga merupakan besaran nilai yang ditentukan penjual sebagai standar pembayaran yang perlu dipenuhi konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Indikator Harga menurut (Abdul et al., 2022) dapat diukur dengan :

1. Keterjangkauan harga
Sejauh mana harga produk dapat dijangkau atau dibeli konsumen berdasarkan kemampuan finansial mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, mutu, atau keunggulan produk yang diterima.
3. Daya saing harga
Kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk serupa di pasar, baik melalui penawaran lebih rendah atau nilai tambah pada tingkat harga yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Persepsi konsumen bahwa nilai atau manfaat yang diterima dari suatu produk sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Kualitas Produk



Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas menjadi fokus utama perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu sasaran pokok dari kegiatan pemasaran perusahaan (Anjani et al., 2024). Kualitas produk adalah kapabilitas suatu barang dalam menampilkan karakteristik dan atributnya sebagaimana yang diharapkan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang disesuaikan dengan ekspektasi serta harapan mereka (Wawan Ruswandi, 2019) dan Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan barang tersebut untuk menghasilkan kinerja atau *outcome* yang selaras, bahkan melebihi antisipasi konsumen (Noviyanti et al., 2022).

Adapun Indikator Kualitas Produk menurut Sudarma (2018;515) dalam (Maisyaroh et al., 2025) sebagai berikut:

1. Beragam Macam Variasi Produk
Kumpulan seluruh produk dan barang yang disediakan oleh pemasar untuk ditawarkan kepada konsumen sebagai bagian dari aktivitas pemasaran.
2. Daya Tahan Produk
Ditujukan untuk menilai seberapa kuat konstruksi atau ketahanan suatu produk serta memperkirakan lamanya produk dapat digunakan dalam kondisi yang sulit.
3. Kualitas Produk
Sejauh mana kemampuan produk tersebut untuk beroperasi secara efektif serta memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.
4. Penampilan Kemasan Produk
Desain kemasan harus dibuat menarik agar mampu menimbulkan respons positif dari konsumen.
5. Kualitas Produk Terbaik
Memberikan kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tahapan di mana seorang konsumen menentukan pilihannya di antara berbagai merek yang tersedia dalam kelompok alternatif pilihan. Pada tahap ini, konsumen pada akhirnya memilih untuk memperoleh produk yang dinilai paling selaras dengan preferensi dan kebutuhannya. Minat beli adalah dorongan yang muncul setelah seseorang menerima stimulus dari produk yang diamati, sehingga timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan atau tindakan untuk melakukan pembelian, Irvanto dan Sujana (2020:108) dalam (I'is Handayani Nazara, 2023).

Untuk memahami konsep minat beli menurut (Audia et al., 2018), bahwa terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat minat pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Didefinisikan sebagai kecenderungan intrinsik individu untuk mengembangkan keinginan autentik dalam melakukan tindakan pembelian terhadap produk tertentu.
2. Minat Referensial



Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan produk tertentu kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku individu yang menunjukkan adanya preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini biasanya sulit digantikan kecuali jika terjadi sesuatu yang memengaruhi produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Mendeskripsikan kecenderungan individu untuk menyelidiki serta memperoleh informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya, termasuk informasi yang berfungsi untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut.

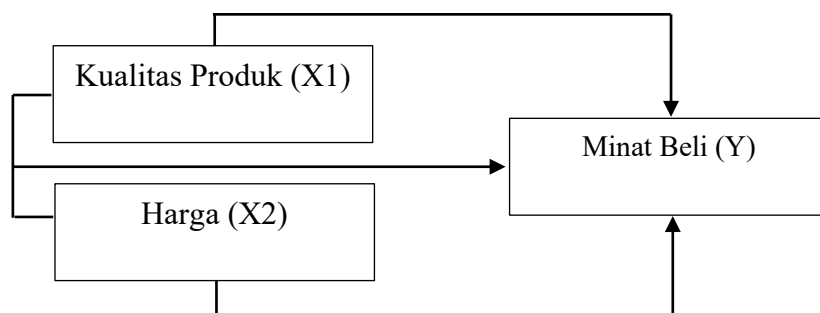
Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli barang *thrift* pada *live* tiktok *shop*

H₂: Harga berpengaruh terhadap minat beli barang *thrift* pada *live* tiktok *shop*

H₃: Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli barang *thrift* pada *live* tiktok *shop*

Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada rangkaian prosedur yang diterapkan oleh para peneliti guna pengumpulan, pengolahan, analisis data secara sistematis dan ilmiah (Amruddin et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode konklusif, yakni jenis studi yang dirancang untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yakni studi yang dirancang untuk menguji pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Thrift* pada *Live* TikTok *Shop*.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen TikTok *Shop* di Kota Sukabumi yang pernah membeli produk *thrift* melalui fitur *Live*. Penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* diterapkan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dengan *margin of error* sebesar 10% untuk menjaga representativitas data, sehingga diperoleh 97 responden. Pemilihan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu: berdomisili di Kota Sukabumi, pernah menonton atau membeli produk *thrift* melalui *Live* TikTok *Shop*, serta berusia minimal 17 tahun.



Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebar dan diisi secara langsung oleh responden. Data yang dikumpulkan bersifat *cross section* dan menghasilkan data interval melalui penggunaan skala Likert. Selanjutnya, peneliti mengolah data tersebut dengan melakukan analisis regresi multivariat untuk menguji hipotesis, setelah sebelumnya melaksanakan uji instrumen serta uji asumsi klasik guna memastikan kualitas, kelayakan, dan validitas data penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Studi ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *thrift* pada *Live Tiktok Shop*. Berdasarkan data yang terkumpul karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Pada aspek ini, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63,9%, sementara 36,1% lainnya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat sebagai pengguna *Tiktok Shop* pada penelitian ini.

b. Usia

Dilihat dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebesar 96,9% dan usia 26-35 tahun mencapai 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Tiktok Shop* mayoritas berasal dari kelompok usia muda.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yakni mencapai 75,3%, responden yang bekerja sebagai pegawai sebesar 19,6%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai wirausaha sebesar 3,1% dan kelompok lainnya 2%

d. Frekuensi Belanja di *Tiktok Shop*

Dilihat dari frekuensi belanja responden, pada kelompok 1 kali dalam sebulan sebanyak 47,4%, kelompok 2 sampai 3 kali dalam sebulan sebanyak 32% dan kelompok yang lebih dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 20,6%. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas belanja yang relatif rendah hingga sedang.

Secara keseluruhan karakteristik responden menggambarkan sebagian besar pengguna *tiktok shop* adalah perempuan usia muda yang berstatus pelajar/mahasiswa dengan frekuensi belanja yang cukup bervariasi.

Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung
Kualitas Produk	KP1	0,658
	KP2	0,689
	KP3	0,772
	KP4	0,761
	KP5	0,828
	KP6	0,840
	KP7	0,672
	KP8	0,736
	KP9	0,765



Harga	H1	0,799
	H2	0,754
	H3	0,853
	H4	0,831
	H5	0,680
	H6	0,820
	H7	0,840
	H8	0,845
Minat Beli	MinBel1	0,780
	MinBel2	0,778
	MinBel3	0,801
	MinBel4	0,808
	MinBel5	0,766
	MinBel6	0,763
	MinBel7	0,673
	MinBel8	0,733

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator variabel ditemukan valid karena nilai r hitung masing-masing melebihi r tabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Produk	0.900
Harga	0,920
Minat Beli	0,897

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel terbukti reliabel karena seluruh nilai Cronbach's lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas yang tercantum pada tabel dibawah, diperoleh nilai signifikansi = 0,200 yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, bisa dipastikan data residual ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	97
Sig (2-tailed)	0,200

Sumber data : Hasil data diolah di SPSS 24.0, Tahun 2025

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity
Minat Beli*	0,000	0,630
Kualitas Produk		
Minat Beli*	0,000	0,082
Harga		

Sumber data : Hasil data diolah di SPSS 24.0, Tahun 2025



Berdasarkan tabel yang diperoleh nilai signifikan Deviation From Linearity variabel yaitu variabel X1 (Kualitas Harga) sebesar $0,630 > 0,05$, X2 (Harga) sebesar $0,082 > 0,05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (p-value)
Kualitas Produk	0,440
Harga	0,186

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai Signifikansi diperoleh dari tabel diatas untuk Kualitas Produk 0,440 dan Harga 0,186, dimana seluruh variabel nilainya lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwasanya model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel Minat Beli.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,352	2,841
Harga	0,352	2,841

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan data yang didapatkan, diperoleh variabel independen Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,352, dan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,352. Kedua variabel ini memperoleh nilai lebih dari 0,1. Adapun nilai VIF Kualitas Produk 2,841 dan Harga 2,841, sama sama menunjukkan > 10 . Dengan demikian tidak memiliki permasalahan multikolinearitas.

Hasil Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	4,055
Kualitas Produk	0,686
Harga	0,068

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut yang didasarkan pada model analisis regresi linear berganda yang disebutkan di atas:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,055 + 0,686 (X_1) + 0,068$$

Berikut penjelasan dari analisis regresi linear berganda:

1. Konstanta 4,055 dari hasil regresi nilai konstanta $a = 4,055$ yang artinya bahwa kualitas produk dan harga nilainya 0, maka nilai konsisten minat beli akan tetap 4,055
2. Koefisien kualitas produk 0,686, dari hasil regresi bahwa nilai koefisien b_1 sebesar 0,686 dan bertanda positif yang artinya jika kualitas produk naik satu poin sehingga minat beli juga meningkat sebesar 0,686



3. Dari hasil regresi bahwa nilai koefisien b_2 sebesar 0,068 dan bertanda positif yang artinya harga naik satu poin, maka minat beli juga meningkat sebesar 0,068.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,623	0,615

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,615 (61,5%) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi 61,5% dalam peningkatan minat beli.

Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Tabel 9. Uji Hipotesis t hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig (p-value)
Kualitas Produk	6,850	0,000
Harga	0,659	0,512

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Hasil Uji t (Parsial)

- Kualitas Produk**

Nilai t hitung sebesar $6.850 > t_{\text{tabel}} = 1.985$ dan sign-nya $0.000 < 0.05$. dengan koefisien regresi positif = 0.686. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap minat beli.

- Harga**

Nilai t hitung sebesar $0.659 < t_{\text{tabel}} = 1.985$ dan sign-nya $0.512 > 0.05$, dengan koefisien regresi positif = 0,068. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis F Hitung

Tabel 10. Uji Hipotesis F Hitung (Simultan)

F Hitung	Sig (p-value)
77,576	0,000

Sumber data : Hasil data diolah SPSS 24.0, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu, $77,576 > 2.70$ dan nilai probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu berkontribusi terhadap minat beli.

Pembahasan

Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Analisis data mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *thrift* di *Live Tiktok Shop*. Konsumen tetap menjadikan kualitas sebagai faktor utama, meskipun barang yang dijual merupakan produk *preloved*. Kondisi produk yang masih layak pakai, minim cacat, serta kesesuaian antara deskripsi dan tampilan saat *Live* membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Penjual yang transparan dalam memperlihatkan detail produk seperti bahan, ukuran, dan tingkat kelayakan mampu meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurise Zamratun et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas



produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek utama yang mendorong ketertarikan dan minat beli pada produk *thrift* di *live* Tiktok *Shop*.

Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *thrift* di *live* Tiktok *Shop*. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama saat memutuskan pembelian. Sebaliknya, konsumen lebih memperhatikan kondisi barang, keaslian merek, serta detail produk yang diperlihatkan secara langsung saat *live*. Selain itu, karakteristik produk *thrift* yang beragam dari sisi kualitas membuat konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kondisi produk, bukan sekedar mempertimbangkan harga murah. Hal ini menyebabkan pengaruh harga terhadap minat beli menjadi tidak signifikan karena minat beli lebih didorong oleh persepsi nilai dan kualitas visual yang dilihat secara *real-time*. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Afiany & Fajari, 2022) yang menemukan bahwa variabel harga terbukti tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, faktor harga tidak secara konsisten mendominasi pengaruh terhadap minat beli, khususnya ketika konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kepercayaan terhadap penjual. Dengan hal tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam minat pembelian produk *thrift* di *live* Tiktok *Shop* tidak sepenuhnya ditentukan oleh harga, harga bukanlah determinan utama, karena konsumen lebih mempertimbangkan nilai produk yang mereka lihat secara langsung dibandingkan nominal harga itu sendiri. Harga tidak memengaruhi minat beli karena konsumen produk *thrift* lebih memprioritaskan kualitas barang yang terlihat saat *live*, seperti kondisi, kelayakan, dan detail produk. Pembeli tidak semata-mata mencari harga murah, melainkan lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai dan preferensi pribadi mereka. Kejelasan penjual dalam menunjukkan kondisi barang juga membuat kualitas menjadi faktor utama, sehingga harga tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk dan Harga Secara Silmutan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Analisis data uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti kedua variabel tersebut bersama-sama secara kumulatif berkontribusi dalam menginterpretasikan fluktuasi minat beli. Namun, berdasarkan hasil uji t, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Salah satu penyebabnya adalah karena sebagian besar konsumen kemungkinan memandang harga produk berada dalam rentang yang wajar atau terjangkau, sehingga tidak menjadi aspek penentu utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, ketika kualitas produk dianggap sangat memadai, konsumen cenderung mengabaikan aspek harga, sehingga variabel harga kehilangan pengaruhnya ketika diuji secara terpisah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada studi ini lebih mengutamakan kualitas produk sebagai faktor kunci yang membentuk minat beli, sementara harga tidak menjadi aspek dominan dalam memengaruhi minat beli mereka.



5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 97 responden konsumen TikTok Shop di Kota Sukabumi mengindikasikan bahwa Kualitas Produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *thrift*. Pelanggan lebih condong menunjukkan ketertarikan membeli ketika produk yang ditampilkan saat *live* memiliki kondisi yang baik, sesuai deskripsi, serta ditunjukkan secara transparan oleh penjual. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor utama yang membangun rasa percaya sekaligus mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk *thrift* yang dijual secara *online*.

Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pembelian. Konsumen lebih fokus pada kondisi fisik, kelayakan, dan nilai produk alih-alih sekadar mencari harga termurah. Secara bersamaan, kualitas produk dan harga tetap memberikan pengaruh terhadap minat beli, namun ditegaskan bahwa kontribusi terbesar berasal dari kualitas produk. Oleh karena itu, strategi bagi pelaku usaha *thrift* harus difokuskan pada penguatan prinsip transparansi dan peningkatan mutu (kualitas) produk guna meningkatkan minat beli konsumen di *Live* TikTok Shop.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI SA THRIFT SHOP*. 04(1), 18–24.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anjani, N., Muhajirin, & Badar, M. (2024). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) di Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Hamdani, M. G. Q. (2021). Minat Beli Online Di Pengaruhi Oleh Kecerdasan Buatan Dan Gamifikasi Melalui Mediasi Pengalaman Pelanggan: Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Kota *Elibrary.Unikom.Ac.Id*, 2019, 22–52.
- I'is Handayani Nazara, M. Y. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PLATFORM TIKTOK SHOP)*. 2(1), 146–159.
- Maisyaroh, S. D., Pramesthi, R. A., & Praja, Y. (2025). *Riska Ayu Pramesthi*. 4(8), 1984–1999.
- Moestofa, Rendra Arya Satya, N. E. N. (2016). *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIBOM*



- SECONDTTHRIFT STORE Rendra. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689–1699.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Nurise Zamratun, Widagdo, S., & Kusuma, D. W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Baju Thrift Di Dandasayudha Store Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 6(3), 143–155.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 6(3), 1188–1197.
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Ruswandi, W., Kusmawan, E., Lisnawati, E., Wiranta, D., & Juliansyah, E. (2024). Peran Keterlibatan Kerja Dan Kreativitas Terhadap Perilaku Inovatif Dalam Membangun Kinerja Koperasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1279–1296. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4153>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(3), 108–118.