Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 31512-31521

Peran Kualitas Produk Memoderasi, Brand Image, *Store Atmosphere*, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di 2nd_Jhon

Kadek Dwi Rumadhita[1], I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa[2], Kadek Devi Kalvika Anggria Wardani, Putu Ayu Titha Paramita Pika
Universitas PendidikaN Nasional

kadekrumadita@gmail.com
Okaariwangsa@undiknas.ac.id

Published: November , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk sebagai variabel moderasi pada hubungan antara brand image, store atmosphere, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada thrift shop 2ND_Jhon di Gianyar, Bali. Pertumbuhan pesat bisnis thrifting sebagai tren fashion berkelanjutan telah mengubah preferensi konsumen yang kini lebih memperhatikan faktor citra merek, strategi pemasaran digital, serta persepsi kualitas produk. Menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini menguji bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat beli konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, store atmosphere, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk memperkuat hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk dan reputasi merek untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri fashion berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product quality as a moderating variable in the relationship between brand image, store atmosphere, and social media marketing on purchasing decisions at the 2ND_Jhon thrift shop in Gianyar, Bali. The rapid growth of the thrifting business as a sustainable fashion trend has changed consumer preferences, who now pay more attention to brand image factors, digital marketing strategies, and perceived product quality. Using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, this study examines how attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control influence consumer purchase intentions. Data were collected through questionnaires distributed to 230 respondents and analyzed using multiple linear regression with a moderation test. The results showed that brand image, store atmosphere, and social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, product quality strengthened the relationship between these three independent variables and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of maintaining consistent product quality and brand reputation to increase consumer trust and loyalty, especially in the sustainable fashion industry.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Store Atmosphere, Social Media Marketing, Purchasing Decisions

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran besar dalam perekonomian global karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan nilai tambah, serta mendorong inovasi dalam berbagai bidang seperti desain, produksi, dan pemasaran. Namun, perkembangan pesat industri ini juga menimbulkan berbagai tantangan baru, terutama terkait dampak lingkungan dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Munculnya konsep *fast fashion* telah mengubah cara masyarakat membeli dan menggunakan pakaian, di mana konsumen cenderung membeli produk dalam jumlah besar dengan harga murah tanpa mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Menurut laporan (Foundation, 2023)industri fashion global menyumbang sekitar 10 persen emisi karbon dunia dan menjadi penyumbang limbah tekstil terbesar kedua setelah industri minyak dan gas.

Fenomena tersebut mendorong munculnya gerakan *sustainable fashion* yang menekankan pada prinsip ramah lingkungan, daur ulang, dan penggunaan kembali pakaian bekas layak pakai. Salah satu manifestasi dari gerakan tersebut adalah tren *thrifting*, yaitu aktivitas membeli dan menjual kembali pakaian bekas yang masih memiliki nilai guna dan estetika tinggi.

Tren *thrifting* berkembang pesat secara global sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*). Penelitian (Wu et al., 2025) menjelaskan bahwa minat terhadap produk *preloved* mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan tinggi dan berorientasi pada nilai ekonomi yang efisien. Pergeseran nilai sosial dan ekonomi ini menyebabkan *thrifting* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas konsumsi kelas menengah ke bawah, tetapi sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup modern. (Noor, 2025) memperkirakan bahwa pasar global pakaian bekas akan mencapai nilai lebih dari 350 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2030. Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan pakaian bekas kini menjadi salah satu sektor yang menjanjikan dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif.

Di Indonesia, fenomena *thrifting* mulai mendapat perhatian luas sejak tahun 2020, seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19. Ketika kondisi ekonomi mengalami ketidakpastian, masyarakat mulai mencari alternatif konsumsi yang lebih hemat dan tetap mengikuti tren mode. Menurut Anwar & Jholanda, (2025), meningkatnya popularitas *thrifting* di Indonesia didorong oleh dua faktor utama, yaitu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan meningkatnya akses terhadap media sosial yang memungkinkan promosi *thrift shop* dilakukan dengan biaya rendah namun jangkauan luas. Generasi milenial dan Gen Z menjadi segmen pasar utama dalam bisnis ini karena mereka memiliki kesadaran sosial tinggi, lebih terbuka terhadap inovasi, dan sangat dipengaruhi oleh tren digital.

Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan bisnis *thrifting* paling pesat. Sebagai destinasi wisata internasional, Bali memiliki karakter masyarakat yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan gaya hidup global. Kombinasi antara populasi lokal yang dinamis dan kehadiran wisatawan mancanegara menciptakan pasar potensial bagi usaha *thrift shop*. Berdasarkan laporan detikBali, (2024), jumlah *thrift shop* di Bali meningkat hingga 45 persen sejak tahun 2021, dengan konsentrasi tertinggi di Denpasar, Canggu, dan Gianyar. Di antara wilayah tersebut, Kabupaten Gianyar menempati posisi penting karena menjadi pusat aktivitas ekonomi kreatif dan budaya, serta memiliki komunitas anak muda yang aktif dalam mengembangkan usaha berbasis mode dan keberlanjutan.

Salah satu *thrift shop* yang berhasil berkembang pesat di Gianyar adalah **2ND_Jhon**, yang berlokasi di Desa Batuan, Kecamatan Sukawati. Berdiri sejak tahun 2020, toko ini menjadi salah satu pelaku usaha *preloved fashion* yang mampu bersaing dengan toko sejenis di wilayah Bali. Berdasarkan data internal toko, penjualan *2ND_Jhon* meningkat dari Rp108.000.000 pada tahun 2021 menjadi Rp175.200.000 pada tahun 2024, dengan pertumbuhan rata-rata 12–15 persen per tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *2ND_Jhon* mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kombinasi

faktor-faktor penting, yaitu citra merek (*brand image*) yang positif, suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan menarik, serta strategi pemasaran digital (*social media marketing*) yang efektif.

Dalam konteks pemasaran modern, **citra merek (brand image)** menjadi aspek kunci yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi terhadap suatu produk atau toko. (Fianto, 2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan nilai emosional yang membuat konsumen merasa terhubung dengan merek tersebut. Dalam bisnis *thrifting*, citra merek menjadi faktor pembeda yang penting karena produk yang dijual merupakan barang bekas, sehingga reputasi toko sangat menentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Selain citra merek, **suasana toko (store atmosphere)** juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana toko yang tertata dengan baik, pencahayaan yang nyaman, musik yang sesuai, serta penataan produk yang estetis dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan. Menurut (Rahmanto et al., 2023) suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena dapat meningkatkan mood, kenyamanan, dan kecenderungan untuk membeli produk secara spontan. *2ND_Jhon* menerapkan konsep desain interior yang sederhana namun artistik, dengan penataan pakaian berdasarkan kategori dan merek, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk. Pelayanan yang ramah juga memperkuat kesan positif yang diterima oleh konsumen.

Di sisi lain, **social media marketing** menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan bisnis *thrifting* di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pembentukan komunitas pelanggan. Menurut Ginting Riza, (2024), penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand engagement* yang lebih kuat melalui konten kreatif dan interaktif. *2ND_Jhon* secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menampilkan produk baru, mengadakan promosi, dan melakukan *giveaway* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar toko *thrift*, **kualitas produk** tetap menjadi faktor kunci yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Walaupun produk yang dijual merupakan pakaian bekas, konsumen tetap menuntut kualitas yang baik, seperti kondisi fisik barang, kebersihan, keaslian merek, dan daya tahan produk. Penelitian Wu et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan niat pembelian ulang. Dalam konteks *2ND_Jhon*, kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu memperkuat pengaruh citra merek, suasana toko, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan landasan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks keputusan pembelian di *thrift shop*, sikap terhadap perilaku tercermin melalui persepsi konsumen terhadap citra merek; norma subjektif terbentuk melalui pengaruh sosial dan interaksi di media sosial; sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di toko fisik. Kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara ketiga komponen tersebut dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh citra merek, suasana toko, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks bisnis *thrifting*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada

sektor *fast fashion* atau bisnis ritel modern. Sebagai contoh, Dewi et al., (2024) meneliti pengaruh *store atmosphere* dan promosi digital terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner, sedangkan Rohali, (2024) meneliti pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada bisnis kafe. Kedua penelitian tersebut belum mengkaji hubungan moderasi antara kualitas produk dan faktor pemasaran secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana kualitas produk dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek, suasana toko, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *2ND_Jhon*.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam konteks pemasaran fashion berkelanjutan dengan menambahkan variabel moderasi kualitas produk sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha *thrift shop* di Bali dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Dengan memahami interaksi antara faktor citra merek, suasana toko, pemasaran media sosial, dan kualitas produk, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat loyalitas pelanggan di tengah perubahan tren dan perilaku konsumen yang dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fenomena meningkatnya minat terhadap *thrifting* di Bali, khususnya pada toko *2ND_Jhon*, mencerminkan adanya perubahan nilai dan perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada keberlanjutan. Namun, untuk dapat mempertahankan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra merek, pengalaman berbelanja yang positif, dan kualitas produk yang konsisten. Dengan mengkaji peran kualitas produk sebagai variabel moderasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di sektor fashion berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *thrift shop* di Bali dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keberlanjutan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga aspek ini menentukan sejauh mana individu merasa mampu dan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran, TPB digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk niat dan keputusan pembelian melalui keyakinan, pengaruh sosial, serta persepsi kemudahan dalam bertransaksi.

Penelitian sebelumnya menegaskan efektivitas TPB dalam memprediksi niat beli produk berkelanjutan. Rizkiatami Yolanda et al., 2023) menemukan bahwa *green trust* dan pengetahuan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion ramah lingkungan. Pada penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memperkuat hubungan ketiganya.

Brand Image

Citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang terbentuk dari pengalaman serta nilai emosional yang dirasakan Pandiangan et al., (2021). Citra merek yang positif mendorong rasa percaya dan loyalitas pelanggan Irawan et al., (2022). Dalam perspektif TPB, *brand image* memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian karena menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut layak dibeli (Ajzen, 1991).

Alzoubi & Jaafar, (2025) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian di platform digital. Dalam konteks *thrift shop* seperti 2ND_Jhon, citra merek dibangun melalui reputasi toko yang menjual barang preloved berkualitas serta pelayanan yang ramah dan terpercaya.

Store Atmosphere

Store atmosphere mengacu pada kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional positif. Suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan mood dan minat beli konsumen Rahmanto et al., (2023). Elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan kebersihan menjadi faktor yang membangun persepsi positif terhadap toko (Pratiwi & Kusyana, 2023).

Dalam kerangka TPB, suasana toko berpengaruh pada sikap dan persepsi kontrol perilaku, karena lingkungan belanja yang menyenangkan membuat pelanggan merasa mudah dan nyaman dalam bertransaksi Khusnia, (2025). Di 2ND_Jhon, tata ruang yang rapi dan estetis berfungsi memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian spontan.

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi digital yang mengandalkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan dengan konsumen Hartanto et al., (2022). Menurut Ginting, (2024), konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam perspektif TPB, media sosial memperkuat *subjective norms* dengan menciptakan pengaruh sosial melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi publik. Alalwan, (2023) menyebutkan bahwa promosi yang konsisten di media sosial meningkatkan niat beli dan memperkuat sikap positif terhadap merek. Strategi digital yang dijalankan 2ND_Jhon terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen muda Bali.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran kemampuan barang untuk memenuhi harapan konsumen Adolph, (2020). Dalam bisnis *thrifting*, aspek ini menjadi penentu utama keputusan pembelian karena berkaitan dengan kondisi, kebersihan, dan keaslian produk. Indrasari et al., (2024) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Aliffa & Wardani, (2025) membuktikan bahwa kualitas produk mampu memperkuat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, persepsi kualitas meningkatkan sikap positif dan rasa kontrol perilaku karena konsumen yakin membeli produk yang bernilai(Anastasiei et al., 2025). Pada penelitian ini, kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antar variabel utama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses rasional dan emosional yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Darmawan & Setiawan, (2024), proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam kerangka TPB, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap positif, norma sosial, dan persepsi kemudahan pembelian (Ajzen, 1991).

Penelitian Sharma et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan digital dan pengalaman daring berperan besar dalam membentuk ketiga konstruk tersebut. Nuraini & Fikriah, (2025) menambahkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh lebih besar dalam konteks pembelian produk *thrift*, karena konsumen cenderung mengikuti tren dan rekomendasi komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *thrift shop* **2ND_Jhon**, yang berlokasi di Jl. Raya Batuan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Lokasi ini dipilih karena menunjukkan pertumbuhan pesat dalam jumlah pelanggan dan aktivitas penjualan. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode **purposive sampling** dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan pedoman *Hair et al.* (2010), jumlah sampel ditentukan sebanyak 161 orang yang dianggap mewakili karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan rancangan *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara *brand image*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap

keputusan pembelian, serta peran moderasi *kualitas produk*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert lima poin, didukung dengan data sekunder dari literatur relevan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **SmartPLS versi 4.0**. Tahapan analisis dimulai dari pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen dengan kriteria *loading factor* ≥ 0,70, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, serta *composite reliability* ≥ 0,70. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-Square* dan *path coefficient*. Signifikansi hubungan diuji menggunakan metode *bootstrapping* pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* guna mengetahui pengaruh langsung dan moderasi *kualitas produk* terhadap hubungan antara *brand image*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen 2ND_Jhon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal pengujian *outer model* adalah **convergent validity**, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal, nilai antara 0,50–0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2018)**.** Selain itu, validitas konvergen juga dinilai dari nilai **Average Variance Extracted (AVE)** yang harus lebih besar dari 0,50. Hasil uji ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	Brand Image (X1)	Store Atmosphere (X2)	Social Media Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (Z)
X1.1	0.832				
X1.2	0.813				
X1.3	0.813				
X1.4	0.796				
X1.5	0.769				
X2.1		0.832			
X2.2		0.848			
X2.3		0.849			
X2.4		0.844			
X3.1			0.825		
X3.2			0.805		
X3.3			0.831		
X3.4			0.845		
Y.1				0.835	
Y.2				0.797	
Y.3				0.835	
Y.4				0.810	
Z.1					0.829
Z.2					0.849
Z.3					0.827
Z.4					0.859
Z.5					0.845

.

Bagian selanjutnya adalah pengujian **discriminant validity**, yang dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* antar variabel laten. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* pada variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat dari akar kuadrat **AVE** yang harus lebih besar dari korelasi antar konstruk Ghozali, (2018). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 2 Hasil Cross Loading

	Brand Image (X1)	Store Atmosphere (X2)	Social Media Marketing (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (Z)
X1.1	**0.832**	0.625	0.626	0.662	0.598
X1.2	**0.813**	0.562	0.536	0.556	0.592
X1.3	**0.813**	0.545	0.510	0.563	0.552
X1.4	**0.796**	0.584	0.534	0.581	0.542
X1.5	**0.769**	0.582	0.595	0.527	0.504
X2.1	0.536	**0.832**	0.605	0.613	0.529
X2.2	0.639	**0.848**	0.621	0.621	0.558
X2.3	0.620	**0.849**	0.609	0.640	0.527
X2.4	0.634	**0.844**	0.604	0.671	0.572
X3.1	0.560	0.603	**0.825**	0.584	0.485
X3.2	0.586	0.635	**0.805**	0.596	0.545
X3.3	0.546	0.569	**0.831**	0.636	0.567
X3.4	0.616	0.587	**0.845**	0.623	0.615
Y.1	0.543	0.578	0.561	**0.835**	0.480
Y.2	0.527	0.550	0.571	**0.797**	0.519
Y.3	0.610	0.689	0.661	**0.835**	0.607
Y.4	0.671	0.641	0.616	**0.810**	0.530
Z.1	0.592	0.571	0.585	0.568	**0.829**
Z.2	0.588	0.537	0.583	0.551	**0.849**
Z.3	0.530	0.490	0.520	0.505	**0.827**
Z.4	0.581	0.589	0.581	0.603	**0.859**
Z.5	0.631	0.533	0.544	0.519	**0.845**

Tabel 3 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (Z)	Social Media Marketing (X3)	Store Atmosphere (X2)
Brand Image (X1)	0.805				
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	0.820			
Kualitas Produk (Z)	0.694	0.655	0.842		
Social Media Marketing (X3)	0.698	0.738	0.670	0.827	
Store Atmosphere (X2)	0.721	0.755	0.648	0.723	0.843

Tabel 4 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.902
Keputusan Pembelian (Y)	0.891
Kualitas Produk (Z)	0.924
Social Media Marketing (X3)	0.896
Store Atmosphere (X2)	0.908

Uji validitas diskriminan dilakukan melalui analisis *cross loading* dan nilai akar AVE, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain, serta nilai akar AVE pada masing-masing variabel telah melebihi korelasi antar konstruk. Hasil ini menandakan bahwa seluruh data memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, uji reliabilitas berdasarkan nilai composite reliability memperlihatkan bahwa semua variabel, yaitu *brand image*, *store atmosphere*, *social media marketing*, *kualitas produk*, dan

keputusan pembelian, memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural yang diperoleh dengan prosedur bootsrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,65 (*one-tailed hypothesis*) untuk masing-masing hubungan jalurnya dengan tingkat signifikasi sebesar 0,05 (5%). Adapun hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

		Original Sample	T Statistics	P Values
H1	Brand Image (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.199	1.745	0.041
H2	Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.279	2.123	0.017
H3	Social Media Marketing (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.282	1.806	0.035
H4	Kualitas Produk (Z) x Brand Image (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.260	2.705	0.003
H5	Kualitas Produk (Z) x Store Atmosphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.336	3.000	0.001
H6	Kualitas Produk (Z) x Social Media Marketing (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.134	1.148	0.125

Hasil uji hipotesis menggunakan metode **bootstrapping** menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar konstruk memenuhi kriteria signifikansi, dengan nilai *t-statistic* di atas 1,65 dan *p-value* di bawah 0,05. Variabel **kualitas produk** terbukti memoderasi hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian secara positif, namun justru memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk tidak memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian karena nilai *t-statistic* di bawah 1,65 dan *p-value* di atas 0,05.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **brand image**, **store atmosphere**, dan **social media marketing** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *thrift shop* 2ND_Jhon, Gianyar. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, di mana citra merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan, suasana toko yang nyaman meningkatkan pengalaman berbelanja, dan media sosial memperluas jangkauan promosi secara efektif. Selain itu, variabel **kualitas produk** terbukti berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian, namun memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta tidak memoderasi pengaruh *social media marketing*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan 2ND_Jhon dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi digital, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk dan penciptaan pengalaman belanja yang positif. Temuan ini mendukung teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menekankan peran sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha *thrift shop* disarankan untuk memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak manajemen dan konsumen *thrift shop* 2ND_Jhon yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan data yang diperlukan. Penghargaan juga diberikan kepada dosen pembimbing dan rekan akademisi atas arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan menjadi referensi bagi pelaku usaha *thrift shop* di Indonesia.

REFERENSI

Adolph, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi*. 1–23.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alalwan, A. (2023). Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention: The Role of Personalization and Consistency. *Telematics and Informatics*, *78*, 101933. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101933

Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J . Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang*. *2*(1), 189–199.

Alzoubi, H., & Jaafar, N. (2025). The Role of Brand Image in Building Trust and Influencing Consumer Purchase Decisions in Digital Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103589. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103589

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (n.d.). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention YR - 2025*. arXiv preprint 2504.05359

Anwar, A., & Jholanda. (2025). Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *6*(1), 2745–2892. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/viewFile/1694/1456

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

detikBali. (2024). Antusiasnya Warga Berburu Pakaian Bekas di Ajang Bali Thrifting. *DetikBali*. https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7326671/antusiasnya-warga-berburu-pakaian-bekas-di-ajang-bali-thrifting

Dewi, I. G. A. M., Wijaya, P. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *4*(5), 857–871.

Fianto [first name if known], A. Y. A. H. (2023). The Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. *[Journal Title]*.

Foundation, E. M. (2023). The Jeans Redesign Insights Report 2021-2023. *(No Journal Title – Institutional Report)*. https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/3f96b28b6c02023b/original/The-Jeans-Redesign-Insights-Report.pdf

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting Riza, R. H. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement and Brand Loyalty among Generation Z in Indonesia. *Journal of Business Administration and Entrepreneurship Innovation*, *1*(2), 30–34. https://doi.org/(jurnal.pnj.ac.id index)

Ginting, R. (2024). Digital Marketing Content, Product Quality, and Gen Z Engagement in Fashion Retail. *Journal of Business Research*, *167*, 114258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114258

Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *4*, 227–232. https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180

Indrasari, M., Haryani, E. T., & Riono, S. B. (2024). *Pengaruh Harga , Ekuitas Merk , dan Kualitas Produk terhadap Efektivitas Iklan Vit di Rekso Mart Kedawon*. *4*(1), 15–27.

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3*(2), 61. https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68

Khusnia, R. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision

Through Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *4*(3), 466–468.
Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259
Nuraini, O. F., & Fikriah, N. L. (2025). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavior Control dan Moral Norms Terhadap Purchase Intention Pakaian Thrift: Studi pada Generasi Z di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(3), 1117. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.6234
Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459
Pratiwi, N. P. S., & Kusyana, D. N. B. (2023). "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(1), 137–148.
Rahmanto N.; Sugiharto, T., M. A. . N. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Behavioral Intention... *JESTT*, *10*(2).
Rahmanto, A., Hidayat, R., & Lestari, D. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Purchase Intention Through Emotional Experience. *Asian Journal of Business Research*, *13*(2), 45–58. https://doi.org/10.14707/ajbr.230045
Rizkiatami Yolanda; Kurniawati, Kurniawati, A. M. (2023). Embracing Sustainability in Purchase Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(1). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.001
Rohali, S. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *3*(3), 7660–7669.
Sharma, Ueno, dennis, & turan. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Journal / ScienceDirect*.
Wu, L., Zhang, Y., & Li, H. (2025). The role of product quality and social media marketing in shaping consumer trust and purchase decisions in sustainable fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103512. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.103512