

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT
BELI BAJU THRIFTING DENGAN STATUS SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Oleh:

YASMIN CLAUDIA HARRIS

2104010022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO**

2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT
BELI BAJU THRIFTING DENGAN STATUS SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



Oleh:

YASMIN CLAUDIA HARRIS

2104010022

Pembimbing

Umar, S.E., M.SE.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasmin Claudia Harris
NIM : 21 0401 0022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Yasmin Claudia Harris

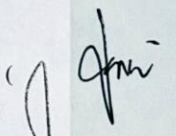
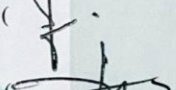
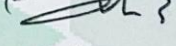
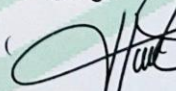
NIM. 21 0401 0022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Baju Thrifting dengan Status Sosial Sebagai Variabel Moderasi yang ditulis oleh Yasmin Claudia Harris Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104010022, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyakan pada hari Selasa 24 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 13 Dzulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima Sebagai Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 30 Juni 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Abd. Kadir Arno, SE. Sy., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Umar, S.E., M.SE. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas ekonomi dan bisnis islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009012006



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP.198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting* dengan Status Sosial Sebagai Variabel Moderasi” setelah melalui proses panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelas sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Alm. Abdul Harris. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan selama menempuh pendidikan. Kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang berlatih sendiri

tanpa kau temani. Pengorbanan dan kasih sayang yang diberikan, walaupun singkat tetapi sangat berarti untuk penulis. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ayah di tempat yang paling mulia disisi Allah SWT.

Pintu surgaku, Ibunda tercinta Erny Nurnaningsih Suparly, SE sosok wanita tangguh yang selalu menemani disetiap langkah perjalanan hidup penulis. Segala doa, nasihat dan dukungan ibu adalah alasan penulis tetap kuat dan terus berjuang sampai tahap ini. Walaupun sering kali ada perbedaan pendapat, penulis tahu bahwa semua yang ibu lakukan adalah demi kebaikan. Penulis sangat menghargai kesabaran dan kebesaran hati ibu dalam menghadapi sikap keras kepala ini, yang tanpa sadar menyulitkan. Semoga ibu selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan sehat selalu. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, beserta staf IAIN Palopo yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Umar, S.E., M.SE. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. selaku penguji 1 dan kepada Muhammad Ikram S., S.Ak., M.Si. selaku penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teruntuk kakak penulis Muthia Haerani Harris dan adik penulis Jauzaa Raihana Harris, yang tidak hanya menjadi saudara tetapi juga menjadi teman berbagi cerita yang selalu menasehati dan memberikan dukungan, doa dan semangat yang tidak didapatkan dimanapun, memberikan berbagai saran saat penulis mengalami kesulitan.
9. Teristimewa kepada seluruh keluarga penulis khususnya nenek penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa-doa yang tidak pernah putus.
10. Teruntuk Nasriah, Sinar, dan Ana, sahabat penulis sejak SMP yang selalu setia menemani dalam suka maupun duka. Selama ini, kalian menjadi tempat penulis

berbagi cerita dan keluh kesah, serta partner jalan-jalan yang membantu penulis sejenak melupakan penat.

11. Nurul Padilla (Nurpa), sahabat rasa saudara yang selalu menemani penulis sejak masa putih abu-abu hingga saat ini, selalu hadir dalam setiap suka maupun duka, menguatkan di saat sulit dan merayakan kebahagiaan bersama. Semoga kita terus melangkah lebih maju dan menjadi orang-orang sukses yang kita impikan itu.
12. Nurul Khatimah, partner sejak awal perkuliahan hingga detik ini. Selalu hadir dalam setiap proses, menemani hari-hari perkuliahan dengan kesabaran dan kebaikan yang tak tergantikan. Sosok yang dengan tulus mengantar dan menjemput penulis tanpa mengeluh, selalu menjadi pendengar yang baik di tengah segala kepenatan dan menjadi bagian penting dari perjalanan panjang ini.
13. Teruntuk Lutfiah Kartika dan Rina Alviana yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Sosok yang tulus menjadi pendengar yang baik dan partner terbaik selama proses penulisan tugas akhir ini dari penyusunan proposal, pengurusan berkas sempro, penelitian, proses olah data, dan pengurusan berkas semhas. Sosok yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir. Kehadiran kalian sangat berarti dalam proses panjang ini.
14. Teman-teman posko KKN Tematik desa cerdas IAIN Palopo Angkatan XLVI Desa Sampano, Kec. Larompong Selatan, Kabupaten Luwu terutama Sabita Aulia yang telah banyak memberi dukungan, selama proses penyusunan skripsi.

15. Kepada seluruh teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2021 (khususnya kelas A) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
16. Kepada Responden yang telah meluangkan waktunya dalam membantu proses penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan.

Palopo, 30 Juni 2025
Peneliti

Yasmin Claudia Harris
NIM. 21 0401 0022

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đađ	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Ya	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal Tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ... 	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	A	a dan garis di atas

ي	<i>Kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَم	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ـِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsi yah maupun huruf qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (<i>al-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادِ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (*'*) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'ān), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafẓ al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudāfilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ dīnullāh دِينَ اللهِ billāh

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, DK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*
QS .../...: = QS Hud : 85
TPB = *Theory Of Planned Behavior*
PBC = *Perceived Behavioral Control*
AVE = *Average Variance Extracted*
ROI = *Return On Investmen*

DAFTAR ISI

PENGARUH HARGA DAN.....	ii
PENGARUH HARGA	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN TEORI.....	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Landasan Teori	18
1. <i>Grand Theory</i>	18
2. Harga.....	21

3. Kualitas	29
4. Minat Beli	35
5. Status Sosial	40
C. Kerangka Pikir	44
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
C. Defenisi Oprasional.....	51
D. Populasi dan Sampel	55
E. Instrument Penelitian	57
F. Teknik Pengumpulan Data	58
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan.....	80
BAB V.....	93
PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	

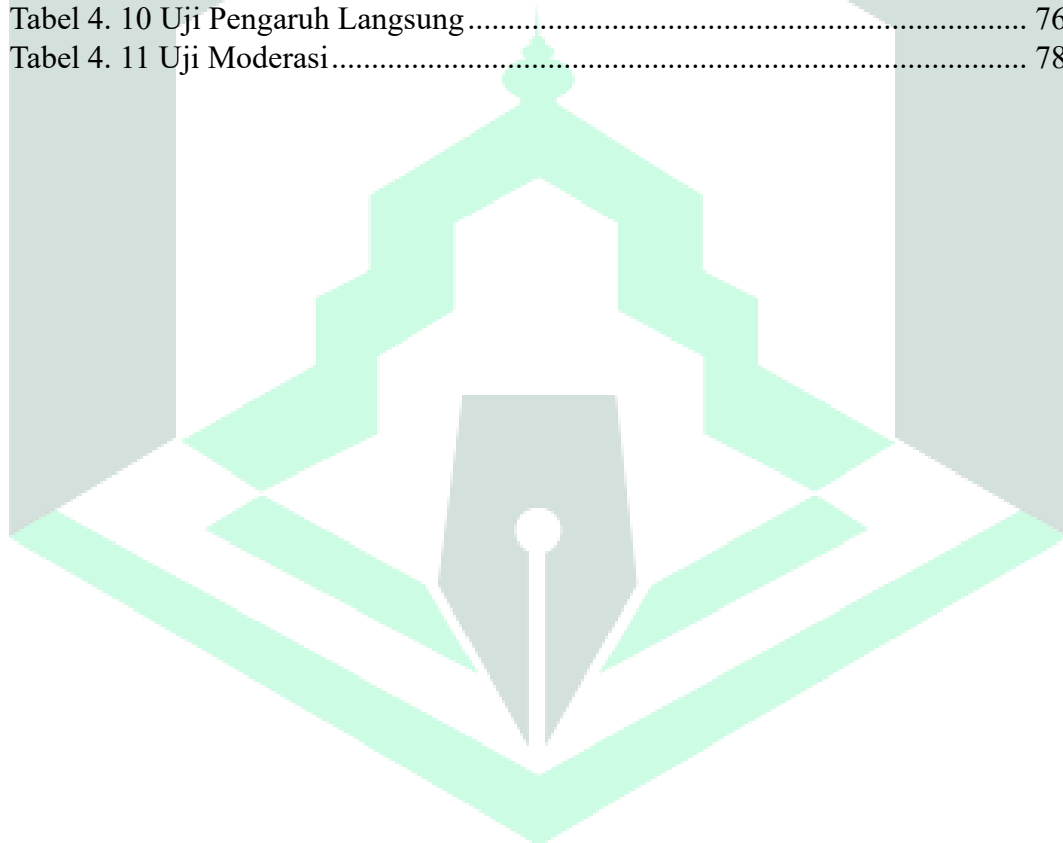
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1 Q.S Hud/11:85.....	15
-----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Akun Instagram Usaha Baju Thrifting di Palopo	4
Tabel 1. 2 Daftar Penjual Baju Thrifting di Kota Palopo	5
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel	52
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden yang Pernah Membeli Baju Thrifting	68
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading	70
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading	73
Tabel 4. 8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	75
Tabel 4. 9 Uji R Square	75
Tabel 4. 10 Uji Pengaruh Langsung	76
Tabel 4. 11 Uji Moderasi	78



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	45
Gambar 4. 1 Lambang Kota Palopo	65
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Loading Factor.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Meneliti	110
Lampiran 2 : SK Penguji.....	111
Lampiran 3 : Kusioner Penelitian.....	113
Lampiran 4 : Jawaban Kusioner	119
Lampiran 5 : Beberapa akun Instagram usaha baju thrifting di Palopo	127
Lampiran 6 : Penyebaran kuesioner	128
Lampiran 7 : Turnitin	131
Lampiran 8 : Riwayat Hidup.....	132



ABSTRAK

Yasmin Claudiah Harris, 2025. “*Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Baju Thrifting dengan Status Sosial sebagai Variabel Moderasi*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Umar

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya minat masyarakat di Kota Palopo, dalam membeli baju *thrifting*. Meskipun baju tersebut merupakan barang bekas, namun tetap diminati karena kualitas yang masih baik. *Thrifting* bukan hanya menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga telah berkembang menjadi tren gaya hidup. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya adalah harga dan kualitas produk. Selain itu status sosial juga berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli baju *thrifting* di Kota Palopo. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, selanjutnya status sosial terbukti memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli secara signifikan dengan arah negatif, yang berarti status sosial memperlemah pengaruh harga terhadap minat beli. Sementara itu, status sosial juga memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli secara signifikan dengan arah positif, yang berarti status sosial memperkuat pengaruh kualitas terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Minat Beli, Status Sosial, *Thrifting*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

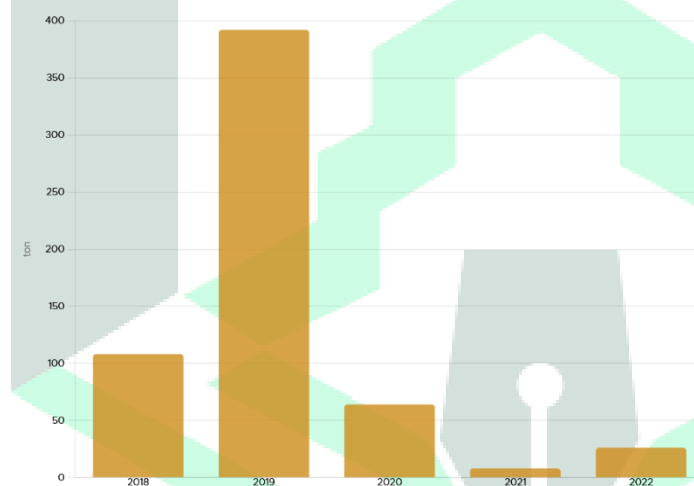
Di zaman modern sekarang ini, khususnya dikalangan remaja cenderung ingin terlihat modis dan menjadi sorotan perhatian publik. Mereka akan berusaha melakukan segala cara untuk mengikuti tren yang tengah ramai dimedia sosial, khususnya tren yang berkaitan dengan dunia *fashion*. Bahkan meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, mereka tetap membelinya demi hasrat semata. Sebagai konsumen utama industri *fashion*, para remaja cenderung mengikuti gaya artis favoritnya dalam berpakaian. Tren pakaian atau *fashion* para artis yang identik dengan barang *branded* berharga mahal, tentunya tidak bisa diikuti oleh penggemarnya terutama remaja-remaja yang memiliki pendapatan menengah.¹

Dalam situasi ekonomi baru, banyak penduduk Indonesia kelas menengah menghadapi kesulitan untuk membeli pakaian bermerek; sebagai akibatnya, banyak remaja yang memilih untuk berbelanja pakaian di tempat penjualan barang bekas. Ketika kebutuhan mereka tidak sebanding dengan ketersediaan uang, pakaian bekas menjadi pilihan yang diandalkan oleh remaja untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian. Inilah sebabnya mengapa sebagian remaja mulai mengikuti tren

¹ Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop," *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 4 (April 11, 2023): 941–942, <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>.

berburu thrifting sebagai gaya hidup.² Kini membeli barang bekas yang masih layak pakai menjadi hal yang umum bahkan beralih sebagai ajang hobi dan tengah menjadi tren tersendiri di kalangan para penggemar *fashion*.³

Salah satunya adalah Indonesia, yang dimana perkembangan bisnis impor barang bekas berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya toko online dan offline yang menjual produk impor bekas mulai dari pakaian, sepatu, hingga aksesoris. Meskipun peraturan pemerintah mendorong untuk menggunakan produk pakaian lokal, tetapi minat terhadap pakaian bekas, terutama merek luar negeri semakin hari semakin meningkat.



Gambar 1. 1 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

Sumber: *Goodstats*

² Maulana, Kevin Tiajaya and Lukman Hakim, "YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image, Harga Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting," *YUME : Journal of Management* 7, no. 2 (2024): 498.

³ Widyaratna and Zainuri, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop."

Berdasarkan Gambar 1.1, yang dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), angka impor pakaian bekas mengalami peningkatan yang signifikan antara tahun 2018 hingga tahun 2020, dengan volume mencapai 392 ton pada tahun 2019. Namun pada tahun 2021, volume impor pakaian bekas menurun drastis menjadi di bawah 10 ton akibat merebaknya pandemi virus corona. Meskipun demikian pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas ke Indonesia meningkat pesat, hingga mencapai 26,22 ton, yang merupakan kenaikan sebesar 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya.⁴ Meskipun pemerintah telah mengatur larangan impor pakaian bekas, tetapi masih ada saja importir yang bebas masuk ke Indonesia. Namun dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa minat beli masyarakat pada barang impor bekas terbilang masih tinggi.

Thrift merupakan barang bekas atau *second brand* yang di impor dengan harga yang terjangkau. *Thrift* adalah produk yang telah digunakan di masa lalu tetapi masih dapat digunakan dan dipasarkan. Meskipun barang tersebut tidak sepenuhnya mulus, namun barang tersebut masih dapat digunakan dan dalam kondisi baik. Selain harganya yang terjangkau, produk *thrift* memiliki banyak keuntungan seperti barang yang langka, jarang dijual, dan juga berasal dari merek yang terkenal serta model-model yang dipasarkan juga tidak ketinggalan zaman.⁵ Hal tersebutlah yang mendasari banyaknya peminat yang ingin membeli barang

⁴ Adel Andila Putri, “Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir,” Goodstats.Id, last modified 2023, diakses Januari 11, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>.

⁵ Anjelina Dwi Senda, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi, “Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo),” *Jesya* 6, no. 2 (June 1, 2023): 1491, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>.

thrift, karena melihat keuntungan yang menjanjikan dari setiap pembelian, baik dari segi kualitas maupun nilai estetika. Jual beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali khususnya di Kota Palopo.

Kota Palopo merupakan salah satu provinsi yang ada di Sulawesi Selatan, yang terdiri dari 9 kecamatan. Selain menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, pendidikan, dan kebudayaan, Palopo juga berfungsi sebagai pusat kegiatan perekonomian. Secara ekonomis, kota ini memberikan keuntungan bagi pertumbuhan dan pengembangan, terutama sebagai pusat perdagangan dan industri. Saat ini, di Palopo banyak usaha yang bergerak di bidang pakaian *thrifting*, yang semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat.

Tabel 1. 1 Beberapa Akun *Instagram* Usaha Baju *Thrifting* di Palopo

No	Nama Akun <i>Instagram</i>
1.	@trendthrift_store
2.	@thriftpremiumpalopo
3.	@nsn.thrift
4.	@thriftontop_palopo
5.	@nadlyne.collection_
6.	@thrift.byputyy
7.	@eleven_thrift.palopo
8.	@studfstore.prelvd
9.	@thrift_ambut
10.	@ucollection_

Sumber: *Instagram*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat beberapa akun *Instagram* usaha baju *thrift* di Palopo. Dalam melakukan penjualan para pelaku usaha baju *thrift* tersebut tentunya tidak dapat sepenuhnya berjalan dengan lancar. Selain banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk-produk sejenis diperlukan strategi bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar konsumen membeli dan tertarik untuk menggunakan produk pakaian *thrift*. Berdasarkan informasi yang peneliti kumpulkan, terdapat 53 penjual baju *thrift* di Kota Palopo. Data ini didapatkan melalui observasi langsung ke lokasi dan wawancara dengan beberapa teman peneliti. Persebaran penjual *thrift* tersebut berada di berbagai Kecamatan dan kelurahan yang ada di Kota Palopo.

Tabel 1. 2 Daftar Penjual Baju Thrifting di Kota Palopo

No	Kecamatan	Kelurahan	Jumlah penjual baju <i>thrift</i>
1.	Sendana	Purangi	1
2.	Wara	Amasangang	37
		Tompotikka	3
		Lagaligo	1
3.	Wara Timur	Benteng	1
		Surutanga	6
		Salotellue	1
4.	Bara	Balandai	2
		Temmalebba	1
		Total	53

Sumber: Observasi langsung dan Wawancara

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan 10 orang yang dekat dengan penulis dan aktif membeli baju *thrift*, penulis menemukan beberapa alasan mengapa baju *thrift* sangat diminati oleh masyarakat. Beberapa di

antaranya adalah kualitas, karena rata-rata pakaian *thrifting* impor masih dalam kondisi yang sangat baik, model pakaian *thrifting* masih mengikuti model terbaru dan kekinian, serta harga pakaian *thrifting* sangat terjangkau dan kebutuhan akan pakaian berkualitas dengan harga yang lebih murah.

Mengutamakan harga dan kualitas produk yang bagus dan berkualitas, maka pembeli akan memudahkan penjual dalam mencapai suatu tujuan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah orderan oleh pelanggan. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk yang dipasarkan dapat memiliki sebuah kualitas, manfaat, serta daya guna yang tinggi. Jika sebuah perusahaan ingin tumbuh atau menjadi menguntungkan, ia tidak punya pilihan selain menganut konsep kualitas. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk berdampak pada konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan beralih ke produk lain.⁶ Hal ini wajar karena *thrift* merupakan pakaian bekas yang masih layak pakai maka tidak heran jika kualitas produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silmi Rosmala Hikmah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian bekas di *Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampenan*.⁷ Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi

⁶ Anggi Andrean, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Penjualan Pada CV Verdian Decoration Bekasi,” (USNI, 2020).

⁷ Silmi Rosmala Hikmah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Store Tangkong Desa Pejeruk Kecamatan Ampean” (UIN Mataram, 2023).

Nursa'adah (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Minat Pembelian produk fashion muslim pada *Brand MZC By Zain*.⁸

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli. Harga dapat didefinisikan sebagai kombinasi barang atau jasa yang dapat diperoleh dengan membayar kompensasi tertentu (uang atau barang). Pakaian bekas diketahui lebih murah jika dibandingkan dengan pakaian yang tidak bekas tetapi bermerek.⁹ Oleh karena itu, banyak orang membuat keputusan untuk membeli pakaian bekas berdasarkan harga dan nilai barang tersebut. Saat melakukan pembelian, hal pertama yang dilihat orang biasanya adalah harga, diikuti oleh beberapa pertimbangan lain.

Jika harganya sangat tinggi, hal tersebut dapat menjadi faktor penentu pembelian atau mendorong konsumen untuk mempertimbangkan alternatif lain. Harga yang lebih tinggi akan mendorong konsumen untuk beralih menggunakan produk serupa yang lebih terjangkau atau sebaliknya. Umumnya, masyarakat dari kalangan bawah lebih memilih membeli pakaian bekas agar tetap modis dan harganya pun biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga pakaian baru yang tersedia di toko-toko.¹⁰

⁸ Luthfi Nursa'adah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)" (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023).

⁹ Pingki Permatasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya" (UIN Raden Mas Said, 2023).

¹⁰ Julekha, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022" (Semarang, November, 2023)" (UIN Walisongo Semarang, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiana Khoirunnisa (2023) yang menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh positif Signifikan terhadap Minat Beli.¹¹ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vadya Marshanda Budiman, Dedi Mulyadi, dan Sungkono (2024) dimana terdapat hasil yang menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Selain faktor harga dan kualitas, jika dilihat dari segi status sosial, terdapat perbedaan yang signifikan dalam gaya berpakaian antara masyarakat kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah. Masyarakat menengah ke atas cenderung memilih pakaian dengan merek terkenal dan barang berkualitas tinggi sebagai simbol status sosial mereka. Bagi sebagian kelompok masyarakat menengah ke atas, berpakaian adalah cara untuk ditampilkan dan menunjukkan eksistensi. Sebaliknya, Masyarakat kelas menengah ke bawah lebih memprioritaskan harga yang terjangkau dalam berpakaian. Mereka cenderung membeli pakaian berdasarkan kebutuhan dan nilai gunanya, bukan semata-mata untuk menunjukkan status sosial.¹³ Oleh karena itu baju thrifting menjadi pilihan yang menarik karena menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang lebih

¹¹ Lutfiana Khoirunnisa, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thriftshop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2023).

¹² Vadya Marshanda Budiman, Dedi Mulyadi, and Sungkono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Thrift Buyed Id," *Sains Student Research* 2, no. 2 (August 4, 2024): 411.

¹³ Dewi Shinta, "Rekontruksi Makna Thrifting Sebagai Sebuah Trend Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

rendah, memungkinkan mereka untuk tetap mengikuti tren mode tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham dan Hermawati (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pakaian.¹⁴

Tren *fashion* yang terus berkembang membuat masyarakat terdorong untuk mengikuti dan mengonsumsi produk *fashion* yang sedang digemari dengan harga yang terjangkau. Salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Meningkatnya minat seseorang terhadap pakaian bekas dikarenakan kebanyakan orang menganggapnya sebagai mode klasik yang unik dan dapat menghemat uang, serta bisa juga dijadikan sebagai gaya *fashion* yang keren dan menarik layaknya trend *fashion* Korea yang selalu dincar oleh generasi milenial.¹⁵ Hal ini akan meningkatkan minat orang untuk membeli pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon saat mereka mengetahui suatu produk dan menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan suatu

¹⁴ Ilham and Hermawati, "Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 1 (April 2018): 23.

¹⁵ Nurul Huda et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, no. 1 (March 1, 2023): 3.

produk, semakin banyak pula konsumen yang bersedia membelinya.¹⁶ Minat beli konsumen merupakan permasalahan yang sangat kompleks, namun sangat penting untuk memperhatikannya karena merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat konsumen untuk membeli dapat ditimbulkan sebab adanya pancingan yang ditawarkan penjual seperti cara promosi, harga dan penawaran khusus, serta produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Membuat keputusan untuk membeli merupakan langkah penting dalam proses jual beli. Keputusan ini dibuat oleh individu atau konsumen setelah melakukan langkah-langkah sebelumnya, seperti kesadaran produk, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan membentuk preferensi produk.¹⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh harga dan kualitas baju *thrifting* mempengaruhi minat beli seseorang, serta bagaimana status sosial seseorang bisa mempengaruhi hubungan antara harga, kualitas dan minat beli, mengingat semakin menjamurnya penjual baju *thrifting* terutama di kota Palopo. Gap penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang mengkaji Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting* dengan mempertimbangkan Status Sosial Sebagai Variabel Moderasi, terutama di kota Palopo. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Thrifting Dengan Status Sosial Sebagai Variabel Moderasi”**.

¹⁶ Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo* 8, no. 1 (2020): 148.

¹⁷ Fatikhathu Hidayah and Herlinda Maya Kumala Sari, “Consumer Purchase Intention for Imported Used Clothes (Thrift) in Sidoarjo City,” July 26, 2023, 2, <https://doi.org/10.21070/ups.1900>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju *thrifting*?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju *thrifting*?
3. Apakah status sosial memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrifting*?
4. Apakah status sosial memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrifting*.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*.
3. Untuk menguji pengaruh status sosial pembeli dalam memoderasi hubungan harga terhadap minat beli baju *thrifting*.
4. Untuk menguji pengaruh status sosial pembeli dalam memoderasi hubungan kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas dan status sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian baju *thrifting*.

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ditujukan kepada beberapa pihak yang terkait dengan penelitian ini, beberapapihak tersebut antara lain:

a. Bagi Pelaku Usaha *Thrifting*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap baju *thrifting* terutama bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan informasi serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap baju *thrifting*.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa lain dan seluruh kalangan yang membutuhkan referensi di bidang ini, serta menjadi alternatif untuk peneliti lain terutama di bidang ekonomi dan bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun yang menjadi acuan penelitian terdahulu pada penelitian ini, antara lain:

1. Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia dan Agus Pranamulia (2022) dengan judul

“Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Paada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi”. Metode yang digunakan penelitian ini regresi linier berganda dengan variabel terikat untuk keputusan pembelian; harga dan kualitas produk digunakan sebagai variabel bebas, dan regresi moderasi digunakan untuk variabel promosi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan memoderasi dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, dimana penelitian terdahulu lebih berfokus pada keputusan pembelian makanan cepat saji dan menggunakan promosi sebagai variabel moderasi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli dalam konteks baju *thrifting* dan menggunakan status sosial sebagai variabel moderasi.

¹⁸ Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia, and Agus Pranamulia, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi,” *Transformatif* 11, no. 2 (November 2022): 112–113, www.awrestaurants.co.id.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus utama yang sama yaitu pengaruh harga dan kualitas. Selain itu, variabel moderasi juga digunakan oleh penelitian terdahulu dan penelitian ini untuk memperdalam analisis walaupun jenis variabel moderasinya berbeda.

2. Nurul Qalbi dan Hartini (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (*Trifting*) di Daerah Sumbawa”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (*trifting*) di daerah sumbawa. Sementara itu persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*trifting*) di daerah sumbawa, dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (*trifting*) di daerah Sumbawa.¹⁹ Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dimana penelitian terdahulu lebih fokus untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk serta keragaman produk yang ditawarkan, dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli baju *thrift*, serta bagaimana status sosial berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

¹⁹ Nurul Qalbi and Hartini, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) Di Daerah Sumbawa,” *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)* 1, no. 4 (December 19, 2023): 166, <https://www.bps.go.id/exim>.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis kuantitatif.

3. Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy dan Septyan Budy Cahya (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Thrifting* Shop Dikalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan memperoleh data menggunakan kuesioner atau angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara harga dan minat beli pada *Thrifting Shop*. Dengan kata lain, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli yang dikarenakan minat beli *thrifting* dipengaruhi faktor-faktor lain juga, namun di citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *thrifting* yang dikarenakan pelanggan *thrifting* lebih mengutamakan citra merek daripada minat beli.²⁰

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dimana pada penelitian terdahulu lebih fokus menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli, dengan mempertimbangkan status sosial sebagai variabel moderasi. Selain itu penelitian

²⁰ Muhammad Firdaus, Haby Ash Shidiqy, and Septyan Budy Cahya, “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 70.

terdahulu berfokus pada mahasiswa aktif jurusan Pendidikan ekonomi, sedangkan penelitian ini berfokus di Palopo.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah yang dimana kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti minat beli baju *thrifting*. Selain itu kedua penelitian tersebut juga mempunyai kesamaan menetapkan harga sebagai salah satu variabel independen yang berpengaruh terhadap minat beli.

4. I Putu Agus Adnyana dan Ni Komang Damayanti (2024) dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian *thrifting* (studi kasus pada fashion.id_singaraja)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data memanfaatkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Selain itu kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Namun, harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*.²¹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dimana penelitian terdahulu memasukkan citra merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, sedangkan penelitian ini tidak dan lebih fokus pada

²¹ I Putu Agus Adnyana and Ni Komang Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Usaha Fashion.Id_Singaraja),” *Artha Satya Dharma* 17, no. 2 (December 16, 2024): 6–7, <https://doi.org/10.55822/asd.v17i2.565>.

peran status sosial sebagai variabel moderasi. Selain itu perbedaannya lainnya terletak pada lokasi penelitian yang di mana penelitian terdahulu membatasi ruang lingkupnya pada studi kasus di fashion.id_singaraja, sedangkan penelitian ini dilakukan di Palopo.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama fokus pada pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*. Persamaan lainnya terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif.

5. Nunung Anjani, Muhajirin dan Muhammad Badar (2024) dengan judul “Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) di Kota Bima”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*. Namun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*. Secara bersamaan, merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.²²

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dimana penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen yaitu merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel

²² Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) Di Kota Bima,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (July 23, 2024): 307, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.

independent yaitu harga dan kualitas produk saja. Penelitian ini juga menambahkan variabel moderasi (status sosial) yang tidak dibahas oleh penelitian terdahulu. Selain itu perbedaannya ada dilokasi yang diman penelitian terdahulu dilakukan di Kota Bima sedangkan Penelitian ini dilakukan di Palopo. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama sama fokus pada fenomena pembelian baju *thrift* dan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli baju *thrift*.

B. Landasan Teori

1. Grand Theory

a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang diusulkan oleh Ajzen (1985), berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dibuat oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan bertujuan untuk memprediksi perilaku seseorang secara lebih khusus.²³ Pertama *Behavioral Beliefs* teori ini berpendapat bahwa sikap dan norma sosial memengaruhi niat perilaku seseorang untuk bertindak. Niat ini kemudian menentukan tindakannya. Norma sosial mengacu pada tekanan dari orang lain, sementara sikap adalah penilaian pribadi terhadap tindakan tersebut. Semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan tindakan itu dilakukan (Ajzen, 1991).

Kedua, *Normative Beliefs* (TPB) pertama kali dipelajari secara menyeluruh dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajzen dan Madden pada tahun 1986. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap, apa yang orang lain harapkan dari seseorang

²³ Ardiansyah Halim and Maria Josephine Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Buletin Ekonomi*, no. 1 (April 2020): 106.

(norma subjektif), dan seberapa yakin seseorang bisa melakukan sesuatu (kontrol perilaku yang dirasakan atau PBC) semuanya memengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Tindakan kemudian diambil berdasarkan niat ini. Namun, PBC memiliki pengaruh yang berbeda terhadap tindakan itu sendiri, terkadang secara langsung, dan terkadang karena niat awal. Ketiga *Control Beliefs*, pada awalnya (TPB) berfokus pada sikap, norma sosial, dan niat sebagai faktor yang memengaruhi perilaku seseorang. Namun, penelitian menunjukkan bahwa kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (kontrol perilaku yang dirasakan, juga dikenal sebagai PBC) juga penting. PBC memengaruhi perilaku seseorang secara langsung, serta niat. Artinya, seseorang mungkin memiliki niat yang kuat, tetapi perilaku tersebut mungkin tidak terjadi jika mereka merasa tidak mampu melakukannya atau tidak memiliki sumber daya yang diperlukan.²⁴

b. *Symbolic Value Theory*

Symbolic Value Theory atau teori nilai simbolik menjelaskan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Nilai simbolik muncul ketika konsumen mengaitkan produk dengan representasi sosial tertentu, seperti kemewahan, eksklusivitas, atau gaya hidup yang diidamkan. Produk tidak hanya dipilih karena manfaat kegunaannya, tetapi juga karena kemampuannya merepresentasikan status, gaya hidup, atau aspirasi sosial tertentu. Vigneron dan Johnson menjelaskan bahwa *symbolic value* adalah salah satu dimensi dari perilaku

²⁴ Jeffrey A. Miles and - A Jossey Bass Reader, *Management and Organization Theory*, First (Amerika Serikat, 2012).

konsumen pencari *prestise* (*prestige-seeking consumer behavior*), yang mengkonsumsi produk bukan semata karena kegunaannya, tetapi karena asosiasi sosial yang dimiliki produk tersebut. Konsumen dalam kategori ini memilih produk yang mampu memberikan pengakuan sosial dan menegaskan posisi sosial mereka dalam suatu kelompok atau masyarakat tertentu.²⁵

c. *Perceived Value Theory*

Perceived Value Theory adalah teori yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada penilaian subjektif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu produk atau jasa. Nilai yang dirasakan adalah hasil pertimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun upaya. Zeithaml mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk, berdasarkan persepsi konsumen terhadap apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan untuk mendapatkannya. Dalam teori ini, harga bukan satu-satunya penentu nilai; faktor seperti kualitas, kenyamanan, manfaat emosional, dan nilai sosial juga berperan penting.²⁶ *Perceived value* menjadi tolok ukur utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli.

²⁵ Franck Vigneron and Lester W Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review* 33, no. 3 (November 24, 2015): 1–15, <http://www.amsreview.org>.

²⁶ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (July 1988): 2–22, <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

d. *Veblen Effect Theory*

Efek Veblen merupakan konsep dalam teori permintaan konsumen yang menjelaskan bahwa terdapat kondisi di mana permintaan terhadap suatu barang meningkat seiring dengan kenaikan harga, karena harga tinggi dianggap sebagai penanda status sosial dan kemewahan. Fenomena ini pertama kali dikenalkan oleh Thorstein Veblen dan kemudian dikaji lebih sistematis oleh H. Leibenstein dalam tulisannya *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand* (1950).

Dalam artikelnya, Leibenstein mengklasifikasikan *Veblen Effect* sebagai bentuk konsumsi yang dipengaruhi oleh pertimbangan sosial, di mana konsumen bersedia membayar harga tinggi semata-mata untuk menunjukkan kekayaan dan posisi sosialnya. Dalam kerangka ini, barang tidak lagi dipandang hanya sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol prestise. Harga yang tinggi justru meningkatkan daya tarik suatu barang, karena barang tersebut dianggap lebih eksklusif dan hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu. Efek ini umumnya terjadi pada barang-barang mewah atau berstatus simbolik, dan mencerminkan adanya motivasi konsumen untuk membedakan diri dari kelompok lain melalui konsumsi.²⁷

2. Harga

a. Defenisi harga

Defenisi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Abdul Gofur (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau

²⁷ H. Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (May 1950): 183–207, <https://doi.org/10.2307/1882692>.

nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Nirwana dalam jurnal Abdul Gofur (2019), harga diartikan sebagai biaya yang dibebankan produsen kepada konsumen. Menurut Morissan dalam jurnal Abdul Gofur (2019), ini mengacu pada jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang biasanya memiliki nilai uang. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator nilai antara biaya barang atau jasa dan manfaat yang mereka rasakan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan kegunaan produk, maka hal itu dapat menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan, dan begitu pula sebaliknya. Jika nilai yang dirasakan konsumen lebih tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.²⁸

Surah Hud ayat 85 mengingatkan kita tentang pentingnya keadilan dalam jual beli yang sejalan dengan konsep harga yang adil. Sebagaimana disebutkan dalam Surah Hud ayat 85: tersebut berbunyi:

وَيَقُومِ الْوَفَا الْكَفَالِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya :

“Dan wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Hud/11:85)²⁹

Surah Hud Ayat 85 ini menceritakan tentang Nabi Syu‘aib yang selalu mengingatkan kaumnya agar tidak mengurangi takaran dalam jual beli, atau menjual

²⁸ Abdul Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (February 2019): 39.

²⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an Dan Terjemah 2023, Surah Hud, Ayat 85,” n.d.

barang dengan terlalu mahal. Nabi Syu'aib lebih lanjut mengatakan bahwa "Tugasku ialah menyampaikan perintah Allah, dan sekali-kali aku bukan petugas yang menjaga dan memata-matai kalian. Apabila kalian memakan barang haram, maka kehidupan kalian sendiri yang akan menjadi hancur".

Judul penelitian ini berkaitan dengan ayat yang telah dijelaskan diatas, dimana dalam proses penentuan harga harus sesuai dengan standar yang sebenarnya tanpa mengurangi ataupun menambah nilai dari suatu barang. Dalam proses transaksi jual beli barang, pedagang tidak diperbolehkan untuk memberikan harga yang terlalu tinggi dan juga tidak merugikan pedagang itu sendiri.

Harga adalah jumlah yang dibayarkan sebagai imbalan untuk menerima barang atau jasa. Harga secara khusus dipahami sebagai pertukaran uang untuk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.³⁰ Menurut Tjiptono dalam jurnal Arief Adi Satria (2017), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek-aspek lainnya (non-moneter) termasuk manfaat dan kegunaan spesifik untuk memperoleh produk tersebut.³¹

³⁰ Dhea Febriana Elmilasari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Fried Chicken in Rocket Chicken Bandar Kediri City," *Jurnal At-Tamwil* 1, no. 2 (September 2019): 70.

³¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April 2017): 46.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah bahwa setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang memungkinkannya menghasilkan laba tertinggi. Sasaran ini disebut memaksimalkan keuntungan. Di era persaingan global, situasinya menjadi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang memengaruhi daya saing setiap perusahaan. Oleh karena itu, mustahil bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti tingkat harga apa yang akan menghasilkan laba terbesar. Akibatnya, beberapa perusahaan mengadopsi pendekatan target laba, yang menetapkan tingkat laba yang tepat atau wajar sebagai target laba. Ada dua jenis target laba yang umum digunakan: target margin dan target ROI (laba atas investasi).

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, perusahaan juga menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu, yang juga dikenal sebagai tujuan harga volume. Tujuan ini ditetapkan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Perusahaan penerbangan banyak menggunakan tujuan ini.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra (*image*) suatu perusahaan; perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan atau membentuk citra prestisius, sementara harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya

akan merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Baik penetapan harga tinggi maupun rendah pada dasarnya bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih baik tentang semua produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, pesaingnya juga harus menurunkan harga. Situasi ini mendasari perumusan target stabilisasi harga di sektor tertentu (misalnya, industri minyak). Sasaran stabilisasi dicapai melalui penetapan harga yang menjaga hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dan harga para pemimpin industri.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki dampak besar pada strategi persaingan perusahaan. Tujuan ini harus sesuai dengan cara perusahaan menetapkan posisinya dalam persaingan. Misalnya, memilih tujuan laba berarti bahwa bisnis tidak akan memperhatikan harga pesaing. Terdapat tiga situasi di mana pilihan ini dapat digunakan, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan melakukan produksi maksimum; dan c) harga bukanlah fitur yang penting bagi pembeli.³²

c. Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Lilian Yulia Abadi, Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan diantaranya:

³² Verina H Secapramana, "Model Dalam Strategi Penetapan Harga," *Unitas* 9, no. 1 (February 24, 2021): 33–35.

1) Bagi Perekonomian

Harga sebuah produk berpengaruh pada tingkat upah, sewa, bunga, dan laba, serta faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi akan membuat tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan lebih menarik dalam penawaran dan permintaan.

2) Bagi Konsumen

Salah satu faktor yang dipertimbangkan saat membeli suatu produk adalah faktor harga. Sementara sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh harga, faktor-faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk juga memainkan peran penting. Harga yang lebih tinggi biasanya menunjukkan produk tersebut memiliki kualitas lebih baik atau produk tersebut lebih unik. Bagi sebuah perusahaan, harga merupakan salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

3) Bagi Perusahaan

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Permintaan pasar terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harga yang dianggap sebagai faktor penentu terpenting. Bauran pemasaran lainnya memerlukan pengeluaran besar untuk produk, distribusi, periklanan, dll. Harga juga menjadi faktor penentu dampak persaingan terhadap pangsa pasar perusahaan.³³

³³ Lilian Yulia Abadi, "Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourment Land Cafe," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (April 2016): 113.

d. Indikator Penentuan Harga

Menurut Philip Kotler dan Amastrong dalam skripsi Lutfiana Khoirunnisa, indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keuntungan.

1) Keterjangkauan Harga

Perusahaan menggunakan indikator ini untuk menentukan apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Nanti target pasar akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang dijual dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain, elemen penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dan penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli barang. Produsen mempertimbangkan kemampuan beli konsumen saat menetapkan harga jual. Produsen menawarkan harga terjangkau untuk menjangkau semua konsumen, termasuk konsumen dengan daya beli rendah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini menunjukkan harga yang ditetapkan oleh produsen berdasarkan kualitas produk yang tersedia bagi pengguna. Produsen mengenakan harga lebih tinggi untuk produk berkualitas dan begitupun sebaliknya. Penetapan harga produk berdasarkan kualitas memungkinkan pengguna memilih produk mana yang akan dibeli. Perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing

Daya saing harga adalah faktor penting bagi konsumen saat memilih produk. Ini adalah harga yang ditawarkan oleh produsen berbeda yang bersaing dengan harga produsen lain untuk jenis produk yang sama. Karena perusahaan pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, pelanggan dapat kehilangan kesetiaan perusahaan. Salah satu senjata dalam persaingan pasar adalah harga. Konsumen saat ini lebih konservatif saat membeli barang-barang. Mereka akan membandingkan harga barang-barang serupa dengan produk dari berbagai merek. Akibatnya, perusahaan harus menentukan apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

4) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Seperti halnya harga harus berbanding lurus dengan kualitas, demikian pula dengan produk harus berbanding lurus dengan keuntungan. Harga yang ditetapkan oleh produsen disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki manfaat lebih besar, produsen akan mengenakan harga jual lebih tinggi, dan begitupun sebaliknya. Saat membuat keputusan pembelian, pengguna membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang akan mereka terima. Jika pengguna merasa tidak cocok, mereka biasanya akan beralih ke produk atau perusahaan lain. Dengan menggunakan indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang mereka tetapkan sebanding dengan manfaat produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.³⁴

³⁴ Khoirunnisa, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thriftshop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)."

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Menurut Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2015), dalam jurnal Fasiha, Muhammad Yusuf, et al. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang mencakup atribut seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, di antara atribut lainnya yang menunjukkan nilainya. Menurut Feigenbaum dalam jurnal Fasiha, Muhammad Yusuf, et al, kualitas produk adalah komponen penting dari kombinasi kualitas pemasaran, teknik, manufaktur, dan produk pemeliharaan yang memungkinkan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Angipora dalam jurnal Fasiha dan Muhammad Yusuf, et al, perusahaan harus memenuhi tuntutan konsumen terhadap kualitas produk karena jika produk tersebut tidak diinginkan pelanggan akan beralih ke produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Konsumen ingin produk yang mereka beli sesuai dengan keindahan atau keinginan mereka. Kualitas produk berkorelasi positif dengan jumlah pelanggan yang tetap (Assauri, 2013).³⁵

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kualitas produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya. Menurut Gaol et.al dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto

³⁵ Muhammad Yusuf et al., "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," trans. 179, *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022), <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

Iskandar menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Menurut Weenas dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, kualitas produk mengacu pada kemampuannya untuk menjalankan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan karakteristik berharga lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Karena peningkatan kualitas produk akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.³⁶

b. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani dalam skripsi Arin Nuraya Azkiya, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi akan disebut sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Akibatnya, perusahaan atau organisasi ini dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai yang lebih besar di mata masyarakat.

2) Menurunkan Biaya

Perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menyediakan produk atau jasa berkualitas tinggi. Hal ini karena bisnis dan organisasi bertujuan untuk (kepuasan pelanggan) dengan menyesuaikan sifat, jenis,

³⁶ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (October 2019): 418, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.

waktu, dan jumlah produk yang mereka hasilkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka produk dan jasa tersebut tidak hanya akan dikenal di pasar lokal tetapi juga akan diterima di pasar internasional.

5) Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan yang semakin meningkat, perusahaan atau organisasi harus meningkatkan tanggung jawabnya untuk desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6) Untuk Penampilan Produk

Produk atau jasa yang berkualitas akan dikenal, dan perusahaan yang membuat produk akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat umum.

7) Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Saat ini, persaingan bukan lagi tentang harga, tetapi tentang kualitas produk. Hal ini memotivasi konsumen untuk membeli produk berkualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal.³⁷

c. Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam skripsi Arin Nuraya Azkiya, faktor-faktor kualitas produk, yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas tinggi yang dijual oleh seseorang atau perusahaan terus meningkat dengan cepat. Dianjurkan agar konsumen percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan. Cakupan pasar menjadi lebih luas dan produk yang ditawarkan menjadi lebih terspesialisasi.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di banyak sektor seiring dengan perubahan ekonomi global menyebabkan batas keuntungan menurun. Pada waktu yang sama kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategis menyebabkan pengeluaran yang signifikan untuk proses dan peralatan baru. Investasi tambahan di pabrik, yang dibiayai oleh peningkatan produktivitas, mengakibatkan kerugian produksi yang besar karena tingginya biaya per unit dan prosedur kerja yang berulang.

3) *Management* (Manajemen)

Beberapa kelompok tertentu telah diberi tanggung jawab atas kualitas. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk membuat produk yang memenuhi

³⁷ Arin Nuraya Azkiya, "Pengaruh Kualitas Produk, Religuitas, Dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Tegal)" (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2024).

persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki proses agar mampu membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas mengawasi seluruh proses untuk memastikan bahwa hasil akhir produk memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas layanan setelah produk sampai di tangan konsumen. Ini membuat tugas manajemen semakin sulit untuk membagi tugas yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pekerjaan lengkap di bidang baru seperti elektronika komputer telah meningkatkan permintaan dalam jumlah besar akan tenaga kerja yang memiliki tingkat keterampilan khusus. Pada saat yang sama, situasi seperti itu mungkin memerlukan ahli sistem teknis untuk mengundang dan berkolaborasi dengan disiplin ilmu tertentu untuk merencanakan, membangun, dan mengoperasikan berbagai system yang akan memberikan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi menunjukkan bahwa karyawan saat ini membutuhkan rasa pencapaian yang lebih tinggi di tempat kerja untuk menerima penghargaan dalam bentuk gaji tambahan dan pengakuan pribadi atas pencapaian tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, ahli teknik memutuskan untuk memilih material dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Akibatnya, standar material menjadi lebih ketat dan variasi material pun meningkat.³⁸

d. Indikator Kualitas Produk

- 1) *Performance* (Kinerja), yang mencakup karakteristik utama produk, seperti ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
- 2) *Features* (Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik yang dimaksudkan untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan baik atau mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin besar keandalan produk.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian), yaitu apakah fitur desain dan operasi memenuhi standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau apakah produk tidak memiliki cacat. Produk yang diterima pelanggan juga harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 5) *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa diganti.
- 6) *Aesthetics* (Estetika), yang mencakup penampilan produk, seperti corak, rasa, aroma, bentuk fisik, dan daya tariknya.

³⁸ Azkiya.ss

7) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yang mencakup citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³⁹

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pada dasarnya, keputusan yang diambil konsumen tentang suatu produk dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Menurut Durianto dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, minat beli berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Pemasar perlu mengetahui keinginan konsumen untuk membeli produk guna memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat Beli dibentuk oleh sikap konsumen terhadap produk dan timbul dari keyakinan konsumen tentang kualitas produk. Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang.

Minat (*interest*) didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan belum melakukan sesuatu, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan yang akan datang. Menurut Kolter dan Kevin dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, perilaku ini muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu.⁴⁰

³⁹ Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (August 2019): 4.

⁴⁰ Halim and Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli."

Menurut Pramono dalam jurnal Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, minat beli konsumen adalah tahap di mana pembeli membuat pilihan mereka di antara berbagai merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan kemudian membeli pilihan terbaik mereka. Ini juga dikenal sebagai proses yang dilalui pembeli untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.⁴¹ Berdasarkan beberapa definisi di atas, minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

1) Faktor internal

a) Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri seperti:

(1) Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari tugas-tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dipegang oleh setiap karyawan di tempat kerjanya. Tingkat pekerjaan yang lebih tinggi meningkatkan pendapatan, yang pada gilirannya meningkatkan daya beli seseorang terhadap produk. Tingkat kebutuhan seseorang juga dipengaruhi oleh perbedaan pendapatan mereka. Contohnya, seorang mahasiswa harus mengenakan pakaian yang keren untuk aktivitas kuliahnya. Namun, kebanyakan mahasiswa tidak memiliki cukup uang untuk biaya kuliah dan biaya hidup. Akibatnya, mahasiswa memilih untuk menghemat uang dengan membeli pakaian bekas.

⁴¹ Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (July 2020): 112.

(2) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya setiap hari. Gaya hidup orang dipengaruhi oleh lapisan masyarakat yang berbeda; misalnya, gaya hidup orang dari lapisan kelas atas tidak sama dengan orang dari lapisan menengah dan bawah. Definisi lain dari gaya hidup adalah sikap yang mencerminkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Mereka yang menjalani gaya hidup mewah biasanya mengikuti berbagai tren masa kini, terutama di bidang tren mode. Gaya hidup kalangan atas mungkin lebih mudah menjangkaunya, tetapi kalangan menengah dan bawah akan memilih cara lain untuk tetap mengikuti trend fashion dengan uang yang cenderung lebih murah, seperti membeli pakaian bekas.

(3) Motivasi

Dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Biasanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu. Tekanan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi membuat dorongan itu lemah. Seseorang akan melakukan pembelian jika ada kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu:

(1) Sosial

Pengaruh lingkungan meliputi keluarga, kelompok referensi, peran, dan status. Di sini, "kelompok referensi" mengacu pada kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan orang lain secara langsung atau tidak langsung. Contohnya, keluarga seseorang mungkin berpengaruh pada

minat mereka dalam membeli sesuatu; namun, teman dekat atau teman bergaul adalah faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat mereka dalam membeli sesuatu. Pada dasarnya, ada kecenderungan seseorang untuk meniru kebiasaan atau gaya hidup orang terdekat mereka.

(2) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga telah lama menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga juga dianggap sebagai faktor yang dapat dikontrol dan memengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh pembeli. Jika harganya murah, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keinginan sebagian besar pembeli untuk membeli pakaian bekas adalah harga. Mayoritas orang cenderung membeli barang dengan merek dan kualitas yang sama dengan harga yang relatif lebih rendah. Salah satu cara untuk memikat pelanggan untuk membeli adalah dengan menetapkan harga murah. Penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat menarik perhatian pelanggan. Namun, produsen harus terus mempertimbangkan keuntungan dari setiap penjualan agar harga dan kualitas barang yang dijual dapat berbanding lurus.

(3) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor pendukung dalam memilih produk oleh konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Produk-

produk ini dibuat oleh perusahaan dengan tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan produk dan meningkatkan nilainya untuk menarik konsumen untuk membeli. Jika kondisi produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas produk akan mendorong pelanggan untuk membeli. Kepuasan konsumen erat terkait dengan kualitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih tertarik untuk membeli lagi.⁴² Kualitas adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk atau keunggulannya dari suatu produk yang kaitannya dengan apa yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas yaitu respon konsumen terhadap keunggulan atau kelemahan dari suatu produk. Respon ini termasuk pandangan konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk maupun pandangan pembeli itu sendiri terhadap kualitas produk.⁴³

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam jurnal Abdul Latief, minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung keunggulan atau nilai positif dari produk tersebut.

⁴² Fa'ziyah Maulidah and Irma Russanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas," *E-Journal* 10, no. 3 (October 2021): 64–66.

⁴³ Nurdin Batjo, Akbar Sabani, and Maheirina Disman, "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines* 5, no. 1 (April 2022): 32, https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance.

- 2) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk, dan ini hanya dapat mengubah pilihannya jika terjadi masalah pada produk preferensinya.
- 3) Minat transaksional, yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 4) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.⁴⁴

5. Status Sosial

a. Pengertian Status Sosial

Menurut Ralph Linton dalam Soekanto dalam jurnal Hutri Paulina Utami Tenda, status sosial adalah kumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Orang-orang dengan status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang-orang dengan status sosial yang rendah. Berbagai unsur kepentingan manusia dalam kehidupan sosial, seperti pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama, biasanya menentukan status sosial seseorang.

Seseorang dapat berinteraksi dengan baik dengan orang lain berdasarkan statusnya; bahkan dalam kehidupan sehari-hari, seseorang hanya mengenal orang lain berdasarkan statusnya.⁴⁵ Status sosial selalu dikaitkan dengan posisi khusus seseorang dalam masyarakatnya yang terkait dengan individu lain di

⁴⁴ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (May 2018): 95.

⁴⁵ Hutri Paulina Utami Tenda, Selvie M Tumengkol, and Evelin J R Kawung, "Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga Di Kelurahan Baahu Kecamatan Malalayang Kota Manado," *Jurnal Holistik* 13, no. 2 (June 2020): 5.

lingkungannya. Ini melibatkan martabat yang diperoleh, hak-hak, dan tugas-tugas yang dimiliki oleh individu tersebut. Roucek dan Warren dalam jurnal Novi Siti Kussuji Indrastuti, menyatakan bahwa status sosial tidak terbatas hanya pada posisinya dalam kelompok-kelompok tertentu; sebenarnya, status sosial pribadinya mungkin memengaruhi posisinya dalam kelompok sosial lain di luar lingkup kelompoknya.⁴⁶

b. Peran Status Sosial

Peran sosial mengacu pada cara seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya. Status dan peran sangat terkait, sehingga tidak ada peran yang dapat eksis tanpa status sosial dan begitu pula sebaliknya. Status sosial biasanya statis, meskipun peran sosial selalu berubah. Karena peran mengatur perilaku individu menurut norma masyarakat, peran dianggap sangat penting dalam masyarakat. Oleh karena itu, pola peran sebanding dengan pola perilaku. Ada tiga kategori pola peran masyarakat:

- 1) Peran ideal, yang merupakan peran yang diharapkan masyarakat untuk status tertentu.
- 2) Peran yang diinginkan, yang merupakan peran yang dianggap oleh individu.
- 3) Peran yang dikerjakan, yang merupakan peran yang dilakukan seseorang sesuai dengan kenyataannya.⁴⁷

⁴⁶ Novi Siti Kussuji Indrastuti, "Representasi Unsur Budaya Dalam Cerita Rakyat Indonesia: Kajian Terhadap Status Sosial Dan Kebudayaan Masyarakat," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 3, no. 3 (June 2018): 194, www.msocsciences.com.

⁴⁷ Nela Damayanti, "Pengaruh Status Sosial Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

c. Jenis Status Sosial

Ada beberapa jenis status sosial, menurut Ralph Linton dalam jurnal Novi Siti Kussuji Indrastuti yaitu:

1) *Ascribed Status*

Ascribed Status adalah status sosial yang diterima seseorang sejak lahir, seperti jenis kelamin, ras, kasta, golongan, keturunan, suku, dan usia.

2) *Achieved Status*

Achieved Status adalah status sosial yang diperoleh seseorang karena kerja keras dan usaha yang dilakukannya, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, harta kekayaan, dan sebagainya.

3) *Assigned Status*

Assigned Status adalah status sosial yang diberikan kepada seseorang di lingkungannya diberikan karena kerja keras dan keyakinan masyarakat. Misalnya, seseorang yang diangkat menjadi ketua adat, atau kepala suku lainnya.⁴⁸

d. Indikator Status Sosial

Anggraeni dalam skripsi Faisol menjelaskan status sosial sebagai pembagian masyarakat ke dalam berbagai kelas atau strata sehingga orang-orang dalam setiap kelas yang relatif sama memiliki kesamaan. Berikut beberapa indikator untuk mengukur status sosial seseorang, seperti pendidikan, pekerjaan, kepemilikan barang dan kekuasaan atau jabatan sosial.

⁴⁸ Indrastuti, "Representasi Unsur Budaya Dalam Cerita Rakyat Indonesia: Kajian Terhadap Status Sosial Dan Kebudayaan Masyarakat."

1) Pendidikan

Tingkat Pendidikan seseorang sangat berpengaruh dalam membentuk tingkah laku manusia. Pendidikan digunakan sebagai indikator dalam mengukur status sosial karena masyarakat percaya bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki status sosial yang lebih tinggi.⁴⁹ Pendidikan dibagi menjadi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Ini menunjukkan bahwa pendidikan merupakan aspek vertikal yang memiliki pengaruh besar terhadap struktur sosial. Di Masyarakat, Pendidikan seringkali menjadi penentu seberapa besar penghargaan yang diterima seseorang. Contohnya seperti, seseorang yang telah menyelesaikan pendidikan hingga tingkat perguruan tinggi (S1) dan memperoleh gelar yang mencerminkan keahlian dalam bidang yang mereka kuasai. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki gelar "S.E." di belakang namanya, itu menunjukkan bahwa dia memiliki keahlian di bidang ekonomi. Secara langsung orang tersebut akan memiliki tingkat sosial yang lebih tinggi. Di sisi lain, orang-orang yang hanya menyelesaikan pendidikan menengah (SMP dan SMA) atau sekolah dasar, atau yang tidak menyelesaikan sekolah dasar, diklasifikasikan pada tingkatan yang lebih rendah.

2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan dan posisi dalam pekerjaan juga dapat menunjukkan status sosial seseorang. Pekerjaan dengan gaji tinggi dan posisi di tengah-tengah perusahaan biasanya dianggap mewakili status sosial yang lebih tinggi. Pekerjaan sekarang

⁴⁹ Faisol, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Rasa Rendah Diri Yang Di Moderasi Oleh Eksklusi Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024).

digunakan sebagai cara untuk menghasilkan uang, tetapi juga dapat menunjukkan suatu status yang berprestise.⁵⁰

3) Kepemilikan Barang

Status sosial seseorang dapat diwakili oleh kepemilikan aset, seperti rumah, mobil, dan kekayaan finansial. Kepemilikan barang berharga ini dapat meningkatkan status sosial. Orang yang memiliki harta berharga akan lebih terpandang di masyarakat.

4) Kekuasaan atau Jaabatan Sosial

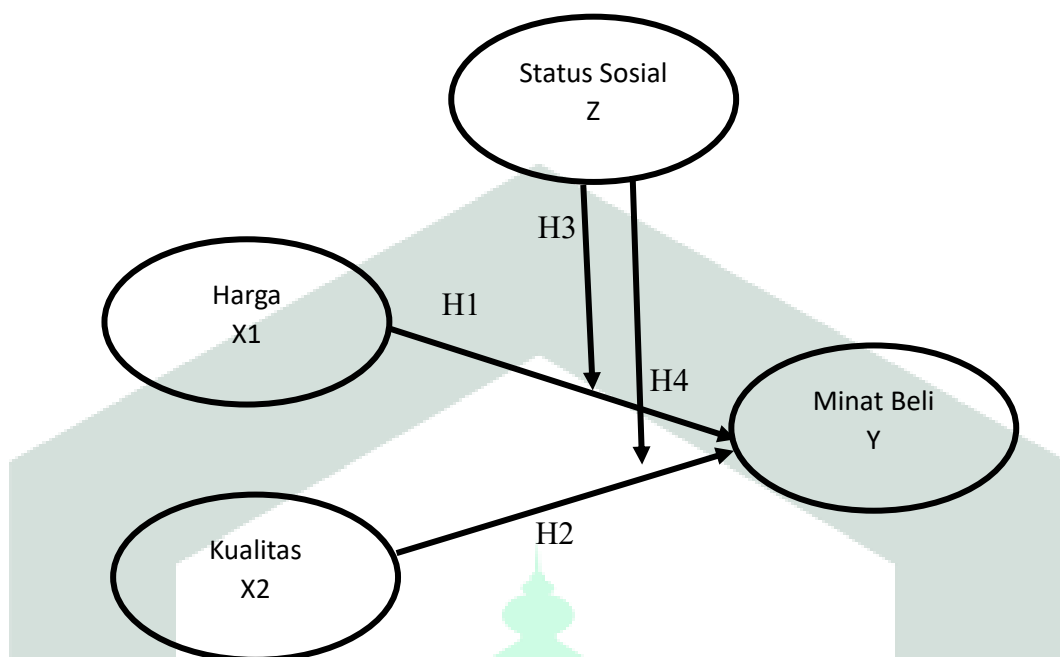
Seseorang memiliki jabatan sosial di masyarakat berdasarkan kekuatan atau wewenang mereka di masyarakat. Orang-orang yang memiliki kekuasaan akan lebih dihormati dan disegani oleh masyarakat. Semakin kuat dan luas pengaruh seseorang, semakin tinggi stratifikasinya. Contohnya seperti, politisi, pejabat publik, tokoh agama, dll.⁵¹

C. Kerangka Pikir

Berikut Gambaran kerangka berfikir penelitian yang berjudul “Penfaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju Thrifting Dengan Status Sosial Terhadap Variabel Moderasi”.

⁵⁰ Guntur A Tamara, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2015 (Studi Perbandingan Kelurahan Way Urang Dan Kelurahan Bumi Agung Kalianda)” (Univeritas Lampung, 2016).

⁵¹ Faisol, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Rasa Rendah Diri Yang Di Moderasi Oleh Ekslusi Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.”



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dilihat terdapat dua variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas (X2) dan juga terdapat satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), serta terdapat satu variabel moderasi yaitu Status Sosial (Z).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir, namun belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris.⁵²

1. Pengaruh harga terhadap minat beli baju thrifting

Defenisi harga menurut Kolter dan Armstrong dalam jurnal Abdul Gofur (2019), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau

⁵² Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra M.Pd. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012), 2022), <https://www.researchgate.net/publication/369912999>.

nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁵³ Harga bukan hanya tentang uang saja tetapi nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nunung Anjani, Muhajirin dan Muhammad Badar (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Kota Bima.⁵⁴ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana Khoirunnisa (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *thriftshop* (pakaian bekas *branded*).⁵⁵ Oleh karena itu, harga produk sangat penting dan berdampak pada minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Diduga harga berpengaruh negatif terhadap minat beli baju *thrifting*.

2. Pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrifting*

Menurut Kolter dan Amstrong dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kualitas produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan serta karakteristik berharga

⁵³ Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan."

⁵⁴ Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima."

⁵⁵ Khoirunnisa, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thriftshop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)."

lainnya.⁵⁶ Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik. Konsumen cenderung memilih barang berkualitas tinggi daripada barang berkualitas rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Putu Agus Adnyana dan Ni Komang Damayanti (2024), yang telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*.⁵⁷ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung Anjani, Muhajirin dan Muhammad Badar (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*).⁵⁸ Oleh karena itu kualitas produk yang baik merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Diduga kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli baju *thrifting*.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrifting* dengan status sosial sebagai variabel moderasi

Harga memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal Dhea Fadillah, Fasiha dan Nurfadilah, berpendapat bahwa harga menunjukkan nilai yang diberikan pembeli untuk produk atau layanan yang mereka inginkan. Philip Kotler (2005) dalam jurnal Dhea Fadillah, Fasiha, dan Nurfadilah, menyatakan bahwa harga mencakup semua biaya yang harus dibayar

⁵⁶ Halim and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli.”

⁵⁷ I Putu Agus Adnyana and Damayanti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Usaha Fashion.Id Singaraja).”

⁵⁸ Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima.”

pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut.⁵⁹ Harga adalah faktor penting dalam penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam jurnal Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan perusahaan. Untuk perusahaan, menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen sehingga konsumen dapat membeli barang tersebut.⁶⁰

Setiap orang memiliki kebutuhan, beberapa di antaranya bersifat mendasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Namun, saat ini sulit untuk membedakan antara kebutuhan pokok dan gaya hidup karena kebutuhan pokok sekarang bukan hanya barang yang sangat penting tetapi juga gaya hidup. Sebagian orang percaya bahwa penampilan menunjukkan status sosial mereka. Individu dengan status sosial yang lebih tinggi mungkin lebih mencari kualitas dan kemewahan pakaian, sedangkan orang-orang dengan pendapatan rendah akan membeli pakaian berkualitas rendah dengan merek terkenal di seluruh dunia untuk menunjukkan identitas mereka. Menurut Riyanti (2015) dalam jurnal Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan untuk membuat keputusan untuk membeli barang tersebut dan juga merupakan gambaran tentang produk tersebut.⁶¹

⁵⁹ Dhea Fadillah, Fasiha Fasiha, and Nurfadilah Nurfadilah, "Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Pada KFC Kota Palopo," *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (July 17, 2024): 16–17, <https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5276>.

⁶⁰ Fifin Anggaini and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *JUPE* 3, no. 3 (2020): 88.

⁶¹ I Putu Agus Adnyana and Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Usaha Fashion.Id_Singaraja)."

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia, dan Agus Pranamulia (2022) yang telah membuktikan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan arah moderasi negatif.⁶² Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Muhammad Firdaus Hasby Ash Shiddiqy dan Septyan Budi Cahya (2023) yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar harga dan minat beli pada *thrift shop*.⁶³

H₃ = Diduga status sosial memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju thrifting dengan arah moderasi negatif.

4. Pengaruh kualitas terhadap minat beli baju thrifting dengan status sosial sebagai variabel moderasi

Menurut Kolter dan Keller (2018) dalam jurnal Azka Ananda Aulia dan Siti Herawati, kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Assauri (2015) dalam jurnal Azka Ananda Aulia dan Siti Herawati, menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk melakukan fungsi yang diharapkan. Menurut Miati (2020) dalam jurnal Azka Ananda Aulia dan Siti Herawati mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi dan kinerjanya dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen.⁶⁴

⁶² Fauziyyah, Yulia, and Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi."

⁶³ Firdaus, Shidiqy, and Cahya, "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi."

⁶⁴ Azka Ananda Aulia and Siti Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 2 (November 2023).

Pakaian pertama-tama berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh dari panas dan dingin. Namun, seiring perkembangan zaman, pakaian berubah menjadi alat sosial yang menonjolkan kelompok atau budaya. Pakaian merupakan identitas diri, harkat, martabat, bahkan status di lingkungan sosial. Seringkali masyarakat percaya bahwa pakaian dapat meningkatkan status sosial dan kepercayaan diri, yang menyebabkan kebutuhan akan pakaian meningkat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia dan Agus Pranamulia yang telah membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan arah moderasi positif. Yang artinya moderasi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

H₄ = Diduga status sosial memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli baju thrifting dengan arah moderasi positif.

⁶⁵ Fauziyyah, Yulia, and Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data angka sebagai alat untuk menganalisis apa yang ingin diketahui. Metode penelitian ini mengubah data menjadi angka untuk menganalisis hasil penelitian.⁶⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, karena menjamurnya penjual pakaian *thrifting* yang ada di Palopo. Waktu penelitian dimulai dari pengajuan judul pada bulan Januari 2025, dilanjutkan dengan seminar proposal pada bulan Februari, dan penelitian dilakukan pada bulan maret 2025.

C. Defenisi Oprasional

Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel independent, variabel dependent dan variabel moderator. Independent adalah Salah satu variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono 2016).⁶⁷ Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan

⁶⁶ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁶⁷ Febrita Valenia Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Gaia Shop Cabang Bandongrejo" (Universitas Semarang, 2023).

adalah harga dan kualitas. Variabel dependent sering disebut sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Salah satu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas disebut sebagai variabel terikat Sugiyono: 2016).⁶⁸

Dalam penelitian ini variabel dependent yang digunakan adalah minat beli. Sedangkan variabel independent adalah Salah satu variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent. Dalam bahasa Indonesia, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (sugiyono 2016). Sedangkan variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent ke variabel dependent. Dengan kata lain, variabel moderasi dapat mengubah kekuatan atau arah hubungan antara X dan Y.⁶⁹ Dalam penelitian ini variabel moderasi yang digunakan adalah status sosial.

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Harga	Defenisi harga menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Abdul Gofur 2019, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan pengaruh kualitas 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dan manfaat

⁶⁸ Putri.

⁶⁹ Kurnia Dwi Cahyani, "Pengaruh Promotion, Product Quality, Dan Product Innovation Terhadap Purchase Interest Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Mie Goyang Cabang Bandar Lampung)" (UIN Raden Intan Lampung, 2024).

	konsumen untuk manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.	Sumber: Lutfiana Khoirunnisa 2023
--	---	--

2.	Kualitas	Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar 2019, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kualitas produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik berharga lainnya.	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (Daya tahan) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dipersiapkan)	Sumber: Ismail Razak 2019
----	----------	---	--	----------------------------------

3.	Minat Beli	Menurut Durianto dalam jurnal Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar 2019, minat	1. Minat Eksporatif 2. Minat Preferensial 3. Minat rransaksional 4. Minat referensial
----	------------	---	--

beli berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Sumber: Abdul Latief 2018

4.	Status Sosial	Menurut Ralph Linton dalam Soekanto dalam jurnal Hutri Paulina Utami Tenda, status sosial adalah kumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Orang-orang dengan status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang-orang dengan status sosial yang rendah.	1. Pendidikan 2. Pekerjaan 3. Kepemilikan Barang 4. Kekuasaan atau jabatan sosial
----	---------------	--	--

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2016:80).⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baju *thrifting* di Palopo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:125), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel sesuai kebutuhan penelitian yakni memberikan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.⁷¹ Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka besaran sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah minimal 30 dan maksimal 500 responden, seperti yang ditunjukkan dalam teori Roscoe tentang standar untuk ukuran sampel, salah satunya adalah "Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan

⁷⁰ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁷¹ Abdullah et al.

kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.”⁷² Berikut ini ada beberapa kriteria untuk pengambilan sampel berupa:

1. Pria dan Wanita berusia 17-45 Tahun
2. Berdomisili di Palopo
3. Pernah membeli baju *thrifting*

Dalam menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Etimatis

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

⁷² Cahyadi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang,” *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 63–64.

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 97 responden.

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) dalam jurnal Lukmanul Hakim mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data seperti wawancara dan kuisisioner, yang melibatkan komunikasi terus-menerus dengan individu, observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik khusus. Sugiyono dalam jurnal Lukmanul Hakim dan Rinjani Sagani menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena alasan berikut: peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang ingin diteliti, dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang subjek dari sudut pandang responden yang lebih luas, dan jumlah responden yang kecil atau sedikit untuk mengumpulkan data.⁷³

Kuesioner (angket) merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi. Metode ini melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sekelompok

⁷³ Lukmanul Hakim and Rinjani Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Perswpsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam," *Jurnal Ecobisma* 6, no. 2 (2019): 44.

orang yang perlu dijawab, berdasarkan pengetahuan ilmiah peneliti dan terkait dengan topik penelitian tertentu. Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, jawaban untuk setiap item instrumen memiliki pilihan yang mencerminkan berbagai tingkat respon dari pertanyaan atau pernyataan yang sangat positif hingga sangat negatif. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Cukup Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data primer yaitu membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut responden. Ini diperoleh melalui pertanyaan tertulis melalui kuesioner atau lisan melalui wawancara.⁷⁴ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ada tiga yaitu:

⁷⁴ Dr. Fenti Hikmawati M. Si., Metodologi Penelitian (Bandung: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 18

1. Wawancara. Tujuan dari wawancara ini bukan untuk mengumpulkan data untuk analisis data, namun untuk memperoleh dan memahami informasi awal yang relevan tentang niat membeli dari sudut pandang responden, sebelum mengumpulkan data yang lebih terstruktur dengan menggunakan kuesioner.
2. Observasi. Tujuan dari observasi ini bukan untuk mengumpulkan data untuk analisis data, namun untuk memperoleh informasi mengenai jumlah dan Lokasi penjual baju *thrifting* yang ada di Kota Palopo.
3. Model kusioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana reponden diminta menunjukkan tingkat persetujuan responden mengenai pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.⁷⁵ Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* pada konsumen yang pernah membeli baju *thrifting*. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel minat beli baju *thrifting* serta pengaruh harga dan kualitas terhadap variabel tersebut. Selain itu, status sosial responden juga diukur sebagai variabel moderasi yang dianggap memengaruhi hubungan antara variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (harga dan kualitas).

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data, yang kemudian akan diolah dengan menggunakan alat bantu analisis kuantitatif. Salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *Partial least square* (PLS) didefinisikan

⁷⁵ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

sebagai metode yang efektif untuk melakukan penelitian eksploratif atau pemodelan hipotesis. Partial least square adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis statistik multivariat yang kuat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Dalam model, SEM dapat menganalisis hubungan antar konstruk laten secara bersamaan. Struktur laten ini diukur dengan beberapa item dan kuesioner.⁷⁶

Model pengukuran, juga dikenal sebagai outer model, dan model struktural, juga dikenal sebagai inner model, biasanya merupakan dua sub-model yang menyusun analisis PLS-SEM. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten yang akan diukur diwakili oleh variabel manifes atau observed variabel. Sementara itu, model struktural menunjukkan tingkat estimasi antara variabel konstruk atau laten. Terdapat tiga analisis yang dilakukan dengan SEM-PLS yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model.

Tujuan dari analisis model pengukuran pada bagian outer model yaitu untuk memastikan bahwa semua indikator yang mengukur variabel laten menunjukkan nilai validitas konvergen dan diskriminan yang cukup. Menurut Urbach & Ahlemann (2010), Vinzi, Wynne, Joerg & Huiwen (2010), Temme, Henning & Lutz (2006) bahwa dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-

⁷⁶ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Modeling (PLS-SEM)*, ed. Wijonarko (Jawa Barat: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023).

SEM), memiliki dua aspek validitas yang penting, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. Uji Validitas

Uji validitas perlu dilakukan saat proses analisis data untuk mengetahui apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Wardhana et al (2022), Völckner, Sattler, Hennig-Thurau, & Ringle (2010), Wakeling & Morris (2005) validitas konvergen adalah sejauh mana sekelompok indikator yang mengukur satu variabel laten harus memiliki tingkat kesamaan yang signifikan. Dengan kata lain sekelompok indikator seharusnya memcerminkan variabel laten yang sama.⁷⁷ Untuk menetapkan validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai uji validitas konvergen. AVE dapat menjelaskan sejauh mana item dibagi antara konstruk yang diukur. Model dikatakan memiliki validitas konvergen (*Convergent Validity*) yang cukup baik jika nilai nilai outer loading $>0,6$ dan nilai AVE $>0,5$ (Ahmad 2016)

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menguji apakah variabel laten yang satu tidak berkorelasi tinggi dengan variabel laten lainnya. Ini didasarkan pada gagasan bahwa kami tidak mengharapkan hasil yang sama dari dua pengukuran konstruk yang berbeda (misalnya, uji matematika dan uji ejaan). Analisis validitas diskriminan

⁷⁷ Dr. Zainuddin Iba, SE MM and Aditya Wardhana, *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*, ed. Mahir Pradana (Purbalingga: Euraka Media Askara, 2024), <https://www.researchgate.net/publication/382052367>.

dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran dari konstruk yang berbeda. Jika korelasi rendah antara hasil pengukuran, maka dapat diasumsikan bahwa uji memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Sebaliknya, jika korelasi yang kuat menunjukkan validitas diskriminan yang buruk.

Metode yang digunakan untuk uji validitas diskriminan yaitu metode *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini memeriksa apakah variabel laten punya “ruang gerak” sendiri, tidak saling tumpah tindih dengan variabel lain.⁷⁸ Metode ini terdiri dari membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari setiap variabel dengan korelasi antara variabel-variabel tersebut. Model dikatakan mempunyai diskriminan variabel yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi dengan variabel lainnya.⁷⁹

b. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Reliabilitas konstruk mengukur seberapa konsisten responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode⁸⁰ yaitu *composite reliability* dan *cronbach' alpha*. Dalam pengukuran *composite reliability* atau keandalan komposit menurut Tentama & Anindita, nilai *composite reliability* diatas 0,7 maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam pengukuran *cronbach's*

⁷⁸ Rahadi, *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

⁷⁹ Helen Alvionita, “Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Blud RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu” (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

⁸⁰ Muna Farah Azzahra, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Dengan Stoikisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Perilaku Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Sektor Laundry Di Bandar Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2023).

alpha menurut (Sarstedt, et al., 2011) mengatakan bahwa jika nilai diatas 0,7 itu menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel.⁸¹

2. Uji Model Struktural atau Inner Model

Hubungan kausalitas antar variabel laten diprediksi menggunakan model struktural, yang dibangun berdasarkan *theory substantive*. Analisis inner model dapat dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten independen tertentu memiliki pengaruh. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat perubahan nilai *r-Square*.⁸²

a. *R-Square*

R-square (R^2), juga disebut koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen (X) dalam model memprediksi variabel dependen (Y). Nilai ini menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X). Nilai *r-square* selalu berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Meskipun tidak ada standar baku untuk mengklasifikasikan kekuatan model berdasarkan nilai *r-square*, secara umum, nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik.

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat di lihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk *alpha* 5%, yang menunjukkan bahwa kriteria penerimaan/penolakan hipotesis

⁸¹ Rahadi, *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

⁸² Alvionita, "Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Blud RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu."

adalah bahwa jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 maka hipotesis diterima begitupun sebaliknya jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis diterima dan jika nilai $p > 0,05$ hipotesis ditolak.⁸³

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Nilai *direct effect* atau pengaruh langsung ini disebut sebagai *path coefficient* dalam analisis PLS SEM. Setelah itu, nilai *path coefficient* diukur antar konstruk untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan, serta untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 dan +1, semakin tinggi nilai *path coefficient*, semakin kuat hubungan kedua konstruk.⁸⁴

b. Uji Moderasi

Pengujian efek moderasi terdiri dari tiga tahap. Pertama, pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan analisis regresi moderasi (MRA), yang dievaluasi menggunakan SEM-PLS. Selanjutnya, pengujian efek moderasi mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan. Selanjutnya, pengujian pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen yang harus bernilai signifikan dilakukan. Terakhir, pengujian interaksi antara variabel dependen dilakukan. Jika nilai t-tabel (sampel 97) memiliki taraf signifikan sebesar 0,05 atau nilai $p < 0,05$, maka moderasi dapat diterima.⁸⁵

⁸³ Alvionita.

⁸⁴ Rahadi, *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

⁸⁵ Annisa Maydiyanti, "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Variabel Moderasi Discount Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Toko MRBAGS.ID)" (2024).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo sebelumnya dikenal sebagai Kota Administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi Kota Otonom pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tertanggal 10 April 2002.

Pada awal berdirinya sebagai Kota otonom, Palopo hanya memiliki 4 kecamatan dan 20 kelurahan, kemudian berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, dilakukan pemekaran menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan. Kota Palopo pertama kali dipimpin oleh Bapak Drs. H.P.A. Tenriadjeng, Msi yang diberi tanggung jawab sebagai pejabat walikota selama satu tahun. Kemudian, pada tahun 2003-2008, dia dipilih sebagai walikota definitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo, yang sekaligus menjadi walikota pertama di Kota Palopo.



Gambar 4. 1 Lambang Kota Palopo

Secara Geografis, Kota Palopo terletak di koordinat 2o53'15"-3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10"-120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo adalah sebuah wilayah otonom yang muncul sebagai hasil dari pembagian Tanah Luwu menjadi empat bagian. Itu berbatasan dengan Kecamatan Walenrang di Kabupaten Luwu di sebelah utara, Teluk Bone di sebelah timur, Bua di Kabupaten Luwu di sebelah selatan, dan Tondon Nanggala di Kabupaten Tana Toraja di sebelah barat.

Kota Palopo memiliki luas sekitar 247,53 km atau sama dengan 0,39% dari luas Provinsi Sulawesi Selatan. Kota Palopo berjarak 390 km dari Kota Makassar, ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan. Semua ibu kota kecamatan berjarak sekitar 1-5 km dari Kota Palopo, dengan ibu kota kecamatan terjauh sekitar 12,00 km.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada reponden yang pernah membeli baju *thrifting* dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	20,62%
2	Perempuan	77	79,38%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 77 responden dengan persentase sebesar 79,38 %. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 responden dengan persentase sebesar 20,62 %. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 Tahun	0	0,00%
2	18-25 Tahun	28	28,87%
3	26-35 Tahun	36	37,11%
4	36-45 Tahun	33	34,02%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak berada pada tingkat usia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 37,11 %. Sedangkan untuk persentase terendah berada pada tingkat usia 18-25 tahun, yaitu 28 responden dengan persentase sebesar 28,87 %. Dengan demikian responden terbanyak di dalam penelitian ini dengan tingkat usia

26-35 tahun.

c. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Palopo	97	100%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 97 responden dan berdomisili di Kota Palopo. Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, yaitu responden harus berdomisili di Palopo.

d. Responden Berdasarkan yang Pernah Membeli Baju *Thrifting*

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden yang Pernah Membeli Baju *Thrifting*

No	Pernah Membeli Baju Thrifting	Jumlah	Persentase
1	Ya	97	100%
Total		97	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa semua responden dalam penelitian ini (100%) mengonfirmasi bahwa mereka pernah membeli baju *thrifting*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

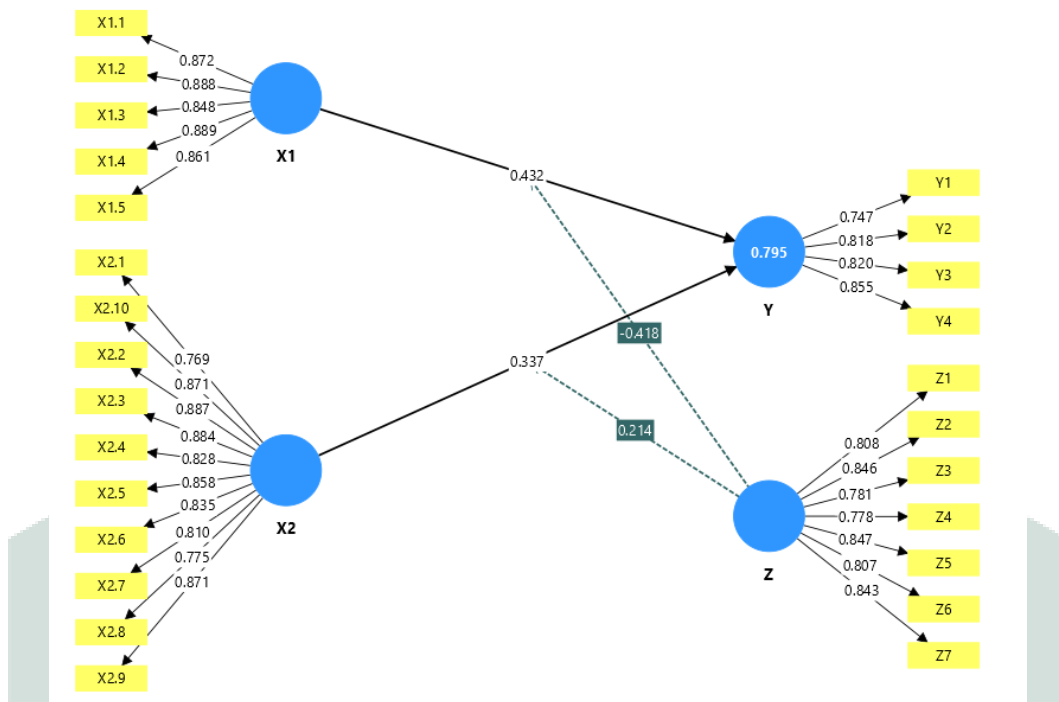
Pengukuran model (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan

reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam penelitian apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban yang diberikan oleh para responden pada item pernyataan yang diberikan. Indikator akan dikatakan valid jika memenuhi kriteria dengan nilai AVE diatas 0,5 atau nilai pada *outer loading* indikator variabel memenuhi nilai loading faktor $>0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran akan memenuhi kriteria *convergent validity*.

1) Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas pada hubungan antar indikator dengan konstruk dan variabelnya. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat loading faktor atau *outer loadingnya*. Pengukuran dikategorikan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *outer loading* $>0,6$ dan nilai AVE $>0,5$.



Gambar 4. 2 Diagram Jalur Loading Factor

Berdasarkan gambar hasil loading faktor diatas dapat dilihat bahwa indikator masing-masing variabel memiliki *convergent validity* yang tinggi, karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* >0.6 , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap valid.

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0.872					
X1.2	0.888					
X1.3	0.848					
X1.4	0.889					
X1.5	0.861					
X2.1		0.769				

X2.10		0.871				
X2.2		0.887				
X2.3		0.884				
X2.4		0.828				
X2.5		0.858				
X2.6		0.835				
X2.7		0.810				
X2.8		0.775				
X2.9		0.871				
Y1			0.747			
Y2			0.818			
Y3			0.820			
Y4			0.855			
Z1				0.808		
Z2				0.846		
Z3				0.781		
Z4				0.778		
Z5				0.847		
Z6				0.807		
Z7				0.843		
Z x X1					1.000	
Z x X2						1.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2025

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* menunjukkan validitas konvergent yang tinggi, karena semua indikator memiliki nilai *outer loading* >0.6 , sehingga dengan nilai tersebut dapat dikatakan korelasi antara indikator telah valid.

Selanjutnya, pengukuran validitas konvergen juga dilihat dari nilai AVE, untuk mengukur validitas konstruk. Nilai AVE yang dianggap baik jika nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator tersebut memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 4. 6 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Harga (X1)	0.760
Kualitas (X2)	0.706
Minat Beli (Y)	0.658
Status Sosial (Z)	0.666

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh variabel menunjukkan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga Indikator variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Hasil pengujian dari *outer loading* dan uji AVE (*Average Variance Extracted*) menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki *convergent validity* yang baik dan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (uji validitas diskriminan) digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari masing-masing variabel lebih besar dari variabel

lainya. Suatu indikator akan dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Adapun hasil *cross loading* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0.872	0.198	0.488	0.104	0.018	0.188
X1.2	0.888	0.294	0.523	0.204	0.055	0.296
X1.3	0.848	0.406	0.435	0.056	0.210	0.296
X1.4	0.889	0.166	0.628	0.122	-0.055	0.383
X1.5	0.861	0.205	0.530	0.113	0.002	0.211
X2.1	0.140	0.769	0.296	0.007	0.258	0.267
X2.10	0.256	0.871	0.301	0.119	0.226	0.105
X2.2	0.358	0.887	0.386	-0.008	0.174	0.101
X2.3	0.178	0.884	0.332	0.223	0.262	0.196
X2.4	0.224	0.828	0.293	0.042	0.256	0.252
X2.5	0.256	0.858	0.344	0.091	0.226	0.226
X2.6	0.275	0.835	0.351	0.101	0.160	0.199
X2.7	0.175	0.810	0.320	0.167	0.175	0.128
X2.8	0.157	0.775	0.302	-0.020	0.235	0.262
X2.9	0.309	0.871	0.320	-0.036	0.262	0.108
Y.1	0.324	0.229	0.747	0.442	-0.562	0.326
Y.2	0.418	0.331	0.818	0.338	-0.353	0.376
Y.3	0.465	0.258	0.820	0.316	-0.396	0.365
Y.4	0.683	0.408	0.855	0.338	-0.160	0.367
Z.1	0.105	-0.021	0.368	0.808	-0.192	0.105

Z.2	0.202	0.163	0.462	0.846	-0.185	0.120
Z.3	0.009	0.169	0.281	0.781	-0.035	0.190
Z.4	0.123	0.043	0.414	0.778	-0.219	0.091
Z.5	-0.061	0.014	0.183	0.847	-0.028	0.100
Z.6	0.142	0.078	0.323	0.807	-0.132	0.146
Z.7	0.152	-0.017	0.299	0.843	-0.168	0.114
Z x X1	0.042	0.268	-0.424	-0.187	1.000	0.033
Z x X2	0.320	0.216	0.442	0.150	0.033	1,000

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai *Cross Loading* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, karena nilai pada korelasi indikator terhadap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dari nilai korelasi variabel lainnya. Variabel harga memiliki 5 item, semua item tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator variabel lainnya. Variabel kualitas memiliki 10 item, semua item tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator variabel lainnya. Variabel minat beli memiliki 4 item, semua item tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator variabel lainnya dan variabel status sosial memiliki 7 item, semua item tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator variabel lainnya. Sehingga semua variabel telah memenuhi *discriminant validity*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa instrument tersebut memiliki hasil yang dapat dipercaya dan reliabel. Untuk melakukan uji realibilitas ada dua ukuran reliabilitas yang harus diamati yaitu *composite realibility* dan *cronbach's alpha* seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
Harga (X1)	0.921	0.931	0.940
Kualitas (X2)	0.953	0.956	0.960
Minat Beli (Y)	0.828	0.853	0.885
Status Sosial (Z)	0.918	0.934	0.933

Sumber: Data diolah *SmartPLS*, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing nilainya diatas 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya lebih besar dari 0,7 ($>0,7$), maka semua variabel pada penelitian dinyatakan reliabel (Hair et al., 2018).

b. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel atau konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji T dan signifikansi dari parameter jalur struktural. Berikut hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan *SmartPls*.

1) *R-Square*

Pengujian model struktural ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel atau konstruk, nilai signifikan, serta *R-Square* dari model penelitian.

Tabel 4. 9 Uji R Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.795	0.784

Sumber : Data diolah *SmartPLS* (2025)

Dapat dilihat tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel minat beli (Y) nilai yang dipeoleh sebesar 0,795 hasil ini menunjukkan bahwa 79,5%, variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh harga, kualitas serta status sosial sebagai variabel moderasi.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel harga terhadap minat beli dan kualitas terhadap minat beli, serta untuk menguji pengaruh moderasi status sosial terhadap hubungan masing-masing variabel independen (harga dan kualitas) dengan dependen (minat beli). Berikut hasil estimasi untuk pengujian *model structural*.

1) Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung ini dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan p-nilai yang dihasilkan oleh model struktural (Inner model). Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak ***SmartPLS 4.0***. Nilai ini dihasilkan menggunakan pengujian *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96. Berikut adalah hasil uji hipotesis pengaruh langsung:

Tabel 4. 10 Uji Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	0.432	0.412	0.102	4.218	0.000

Kualitas (X2) -> Minat Beli (Y)	0.337	0.345	0.096	3.506	0.000
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diperoleh *SmartPLS* (2025)

Pada pengujian hipotesis nilai suatu variabel dianggap berpengaruh apabila nilai $p\text{ values} < 0.05$. Selain itu nilai $t\text{-statistic}$ untuk menguji variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak dengan nilai > 1.96 . *Original sampel* (O) untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif antar variabel.

a) Pengujian Hipotesis H1 diduga Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diatas, diketahui bahwa bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrifting* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,432, dengan nilai $t\text{-statistic}$ berdasarkan analisis dengan menggunakan perangkat *Partial Least Squares* (PLS) adalah 4,218 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0,000. Karena nilai $p\text{ value}$ lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antara harga dan minat beli, Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengaruh harga diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrifting* tidak terbukti dan dinyatakan ditolak.

b) Pengujian Hipotesis H2 diduga Kualitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting*

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa bahwa variabel kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrifting* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,337, dengan nilai $t\text{-statistic}$ 4,218 dengan nilai $p\text{ values}$ sebesar 0,000. Karena

nilai *p value* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas dan minat beli, Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrifting* terbukti dan dinyatakan diterima.

2) Uji Moderasi

Uji moderasi ini dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan *p-nilai* yang dihasilkan oleh model struktural (Inner model). Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak **SmartPLS 4.0**. Nilai ini dihasilkan menggunakan pengujian bootstrapping. Uji hipotesis moderasi dapat diterima jika *t-statistic* >1,96. Berikut adalah hasil uji hipotesis moderasi:

Tabel 4. 11 Uji Moderasi

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Status Sosial (Z) -> Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	-0.418	-0.414	0.056	7.432	0.000
Status Sosial (X2) -> Kualitas(Z) -> Minat Beli (Y)	0.214	0.210	0.067	3.170	0.002

a) Pengujian Hipotesis H3 diduga Status Sosial Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Minat beli Baju *Thrifting* Dengan Arah Moderasi Negatif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis moderasi, diketahui bahwa status sosial (Z) memoderasi pengaruh harga (X1) terhadap minat beli baju *thrifting* secara negatif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,418, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,432, serta nilai *p values* sebesar 0,000. Karena nilai

t-statistic lebih besar dari 1,96 dan *p values* lebih kecil dari taraf signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa status sosial terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara harga dan minat beli baju *thrifting*. Namun, arah pengaruh moderasi negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang, maka pengaruh harga terhadap minat beli menjadi semakin melemah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa status sosial memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrifting* terbukti dan dinyatakan diterima.

b) Pengujian Hipotesis H4 diduga Status Sosial Memoderasi Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting* Dengan Arah Moderasi Positif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis moderasi, dapat diketahui bahwa status sosial (Z) memoderasi pengaruh kualitas (X2) terhadap minat beli baju *thrifting* secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,214, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,170, dan nilai *p values* sebesar 0,002. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p values* lebih kecil dari taraf signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa status sosial terbukti secara signifikan memoderasi hubungan antara kualitas dan minat beli baju *thrifting* dengan arah pengaruh moderasi positif menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang, maka pengaruh kualitas terhadap minat beli menjadi semakin kuat. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa status sosial memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrifting* terbukti dan dinyatakan diterima.

4. Distribusi Status Sosial Responden Berdasarkan Skor Kuesioner

Status sosial dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 indikator (Z1-Z7), yang masing-masing dinilai dengan menggunakan skala likert 1-5. Total skor minimal 7 dan maksimal 35. Setiap responden memperoleh skor total dengan cara menjumlahkan nilai dari ketujuh indikator tersebut. Setelah dilakukan perhitungan terhadap seluruh responden terdapat 73 responden (75,26%) termasuk dalam kategori status sosial tinggi dan 24 responden (24,74%) termasuk dalam kategori status sosial rendah atau menengah.

B. Pembahasan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli baju *thrifting* dengan status sosial sebagai variabel. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 97 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS* agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat dijelaskan hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju *thrifting* dengan arah hubungan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga baju *thrifting*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Korelasi positif ini tampaknya

bertentangan dengan prinsip dasar hukum permintaan, yang menyatakan bahwa jika harga naik maka permintaan akan turun, dengan asumsi faktor lain tetap.⁸⁶

Namun demikian, korelasi positif tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan psikologis dan sosial, khususnya dalam konteks baju *thrift* yang kini bukan lagi hanya sekedar kebutuhan, melainkan gaya hidup. Menurut teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*), persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya bergantung pada besarnya nominal, melainkan juga pada nilai manfaat yang dirasakan dari barang tersebut.⁸⁷ Dalam konteks baju *thrift*, harga yang tinggi dapat diasosiasikan dengan eksklusivitas, dan keunikan, yang sering kali dihubungkan dengan merek tertentu.⁸⁸ Hal ini diperkuat oleh tren *thrift* yang kini telah bergeser menjadi gaya hidup berbasis keberlanjutan dan ekspresi diri⁸⁹, dimana memiliki barang langka dan berkualitas menjadi simbol status dan identitas diri.

Lebih lanjut, menurut Vigneron dan Johnson, terdapat konsumen yang mengejar nilai simbolik (*symbolic value*) dari suatu produk, bukan semata nilai fungsional. Mereka membeli barang tertentu karena barang tersebut mencerminkan status sosial atau gaya hidup tertentu.⁹⁰ Hal ini sejalan dengan tren *fashion thrift*

⁸⁶ N. Gregory Mankiw, *Principles Of Economics*, 9th ed. (Cengage Learning, 2021).

⁸⁷ Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence."

Tracy Diane Cassidy and Hannah Rose Bennett, "The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer," *Fashion Practice* 4, no. 2 (November 27, 2012): 239–61, <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252424>.

⁸⁹ Mary Ruppert-Stroescu et al., "Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption," *Clothing and Textiles Research Journal* 33, no. 3 (July 15, 2015): 167–82, <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>.

⁹⁰ Vigneron and Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior."

di kalangan remaja dan dewasa muda, dimana harga mahal justru dianggap mencerminkan keunikan dan *prestige*, bukan sekadar ongkos.⁹¹

Penelitian terbaru dari Kim et al. (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen milenial dan Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk *fashion* bekas karena mereka menghargai nilai keberlanjutan dan keunikan item tersebut. Dengan demikian, harga yang tinggi tidak lagi menjadi penghalang, melainkan daya tarik tersendiri bagi segmen konsumen tertentu. Temuan ini juga berkaitan dengan efek Veblen, yakni fenomena ketika konsumen justru menunjukkan minat lebih tinggi terhadap barang yang berharga mahal karena harga tersebut memberi kesan kemewahan dan status.⁹² Dalam konteks ini, baju *thrifting* bisa menjadi *fashion* statement yang eksklusif, sehingga harga tinggi malah meningkatkan minat beli.

Namun demikian, meskipun hasil ini bertentangan dengan prinsip dasar teori permintaan yang menyatakan bahwa harga naik akan menurunkan permintaan⁹³, temuan ini mencerminkan adanya pergeseran persepsi konsumen terhadap makna harga dalam konteks *thrifting*. Harga tidak lagi dipandang secara objektif sebagai beban biaya, melainkan secara subjektif sebagai simbol, eksklusifitas dan identitas diri.⁹⁴

Penjelasan ini sejalan dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh ajzen, dimana niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma sosial dan

⁹¹ Cassidy and Bennett, "The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer."

⁹² Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand."

⁹³ Mankiw, *Principles Of Economics*.

⁹⁴ Vigneron and Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior."

persepsi control terhadap perilaku, bukan semata-mata oleh faktor harga.⁹⁵ Oleh karena itu meskipun secara teori hasil ini tidak sejalan dengan prinsip dasar hukum permintaan,⁹⁶ temuan ini tetap dapat diterima secara rasional dalam kerangka teori perilaku konsumen modern yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosial dan simbolik dalam pengambilan keputusan pembelian.⁹⁷

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes A Tahya dkk, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting*.⁹⁸ Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Liessantri Ndraha dan Ir. Budi Santosa Kramadibrata dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian *thrifting*.⁹⁹

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap minat beli baju *thrifting*. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian.¹⁰⁰

⁹⁵ A. Miles and Bass Reader, *Management and Organization Theory*.

⁹⁶ Mankiw, *Principles Of Economics*; Michael R Solomon, *Consumer Behavior, Having, and Being*, 12th ed., 2018, <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.

⁹⁷ Solomon, *Consumer Behavior, Having, and Being*.

⁹⁸ Agnes A Tahya et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Di Pasar Mardika Kota Ambon," *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 2 (September 2024): 11.

⁹⁹ Magdalena Liessantri Ndraha, Ir Budi, and Santosa Kramadibrata, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen," *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025): 232, <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839>.

¹⁰⁰ Solomon, *Consumer Behavior, Having, and Being*.

Dalam konteks ini, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas baju *thrifting*, maka semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.¹⁰¹ Pada produk *thrifting*, meskipun secara umum merupakan barang bekas, konsumen tetap mempertimbangkan faktor kualitas seperti kondisi barang, merek, bahan, dan keawetan. Bila baju *thrifting* memiliki kualitas yang relatif baik, bahkan mendekati barang baru, maka hal ini dapat menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

Penelitian oleh Guiot dan Roux (2010) tentang konsumen barang bekas (*second-hand*) juga mendukung hal ini. Mereka menemukan bahwa kualitas masih menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian barang bekas, di samping motif nostalgia dan keberlanjutan.¹⁰² Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada harga dan aspek keberlanjutan, kualitas tetap menjadi faktor rasional yang diperhitungkan secara signifikan.

Selain itu, dalam pasar *fashion* berkelanjutan, kualitas memiliki peran penting sebagai indikator kepercayaan dan kepuasan. Konsumen yang puas dengan kualitas barang *thrift* yang dibelinya cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan minat beli ulang.¹⁰³ Bahkan, dalam riset oleh Turunen dan Leipämaa-Leskinen

¹⁰¹ Philip. Kotler and Kevin Lane. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2016).

¹⁰² Denis Guiot and Dominique Roux, "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers," *Journal of Retailing* 86, no. 4 (2010): 355–71, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>.

¹⁰³ Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang, "Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust: The Mediating Roles of Green Satisfaction and Green Brand Equity," *Management Decision* 51, no. 1 (February 1, 2013): 63–82, <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>.

(2015), kualitas dianggap sebagai penanda legitimasi produk *second-hand* di mata konsumen yang memiliki preferensi terhadap etika konsumsi.¹⁰⁴

Dengan demikian, korelasi positif antara kualitas dan minat beli dalam penelitian ini merupakan hal yang logis dan sejalan dengan berbagai studi terdahulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas misalnya melalui kurasi produk, perawatan sebelum penjualan, dan transparansi informasi dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap baju *thrifting*. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberi manfaat secara fungsional, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dalam kerangka *theory of planned behavior*, persepsi terhadap kualitas ini dapat menciptakan sikap positif terhadap perilaku membeli baju *thrifting* (*attitude toward behavior*), sehingga meningkatkan minat beli.¹⁰⁵ Selain itu, kualitas yang memadai juga mengurangi resiko pascapembelian, seperti rasa kecewa atau penyesalan, yang sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar Ardiansyah yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.¹⁰⁶ Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Adnyana

¹⁰⁴ Linda Lisa Maria Turunen and Hanna Leipämaa-Leskinen, "Pre-Loved Luxury: Identifying the Meaning of Second Hand Luxury Possessions," *Journal of Product and Brand Management* 24, no. 1 (March 16, 2015): 57–64, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>.
A. Miles and Bass Reader, *Management and Organization Theory*.

¹⁰⁶ Muhammad Akbar A, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta" (UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023).

dan Ni Komang Damayanti dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thrifting*.¹⁰⁷

3. Status Sosial Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting* Dengan Arah Moderasi Negatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dimoderasi oleh status sosial, pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrifting* menjadi negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan adanya efek moderasi negatif yang menyebabkan arah hubungan berubah. Artinya, ketika status sosial diperhitungkan sebagai variabel moderasi, pengaruh harga yang sebelumnya positif (pada hipotesis pertama) justru berubah arah menjadi negatif yang artinya status sosial terbukti memperlemah pengaruh harga terhadap minat beli.

Perubahan arah ini menunjukkan bahwa respon terhadap harga sangat bergantung pada konteks sosial ekonomi konsumen. Konsumen dengan status sosial tertentu, semakin tinggi harga baju *thrifting*, maka semakin rendah minat belinya. Temuan ini menegaskan kembali prinsip dasar hukum permintaan, bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan permintaan karena dianggap tidak sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai.¹⁰⁸

Perubahan arah hubungan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan moderasi sosial-ekonomi, di mana status sosial menjadi lensa yang membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Individu dengan status sosial menengah ke bawah

¹⁰⁷ I Putu Agus Adnyana and Ni Komang Damayanti, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Fashion.Id_singaraja)," *Jurnal Artha Satya Dharma* 17, no. 2 (December 2024): 1–8.

¹⁰⁸ Mankiw, *Principles Of Economics*.

cenderung memiliki sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang lebih tinggi.¹⁰⁹ Dengan demikian, ketika harga baju *thrifting* meningkat, mereka justru kehilangan minat beli karena menganggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau melampaui kemampuan daya beli mereka.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan ekonomi konsumen. Harga yang sama bisa dianggap mahal oleh satu segmen, namun wajar oleh segmen lain, tergantung status dan kemampuan mereka.¹¹⁰

Penelitian oleh Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer (1993) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan dan status sosial yang lebih rendah cenderung memiliki orientasi nilai yang lebih kuat terhadap harga dan diskon.¹¹¹ Mereka lebih memperhatikan efisiensi dan penghematan dalam pembelian, termasuk dalam konteks barang bekas atau *thrifting*.

Temuan ini juga relevan dalam konteks tren konsumen rasional di pasar *fashion* bekas. Meski *thrifting* sempat menjadi gaya hidup kelas menengah ke atas, banyak konsumen tetap mengedepankan aspek fungsional dan ekonomis dalam membeli. Jika harga tidak lagi sesuai dengan ekspektasi nilai, maka minat beli akan menurun, khususnya pada segmen sosial ekonomi menengah ke bawah.¹¹² Dengan demikian, moderasi status sosial menegaskan bahwa persepsi harga tidak bersifat

¹⁰⁹ Kent B. Monreo, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd ed. (McGraw-Hill Education, 2003).

¹¹⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

¹¹¹ Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research* 30, no. 2 (May 1993): 234–45, <https://doi.org/10.2307/3172830>.

¹¹² Lindsey Carey and Marie-Cecile Cervellon, "Sustainable, Ethical and Social Responsibility Fashion Consumption: The Fashion Paradox," *Journal of Fashion Marketing and Management* 18, no. 2 (2014).

universal, tetapi sangat kontekstual, tergantung pada posisi sosial dan daya beli konsumen.

Selain perubahan arah hubungan, temuan ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh harga terhadap minat beli mengalami penurunan setelah dimoderasi oleh status sosial. Artinya, status sosial tidak hanya mengubah arah hubungan menjadi negatif, tetapi juga memperlemah kekuatan pengaruh harga terhadap minat beli. Menariknya, pada kelompok status sosial tinggi, kenaikan harga tidak serta-merta meningkatkan minat beli. Hal ini bertentangan dengan hipotesis pertama yang mengacu pada efek Veblen, dimana harga tinggi dianggap dapat meningkatkan minat beli karena persepsi status dan eksklusivitas.¹¹³

Namun, konsumen dengan status sosial tinggi cenderung lebih selektif dan rasional. Jika harga baju *thrifting* dianggap tidak sepadan dengan manfaat atau nilai simbolik yang diperoleh, mereka akan menahan minat beli, meskipun daya beli mereka tinggi. Selain itu, konsumen dengan status sosial tinggi memiliki lebih banyak alternatif, seperti membeli produk baru atau *branded*, sehingga harga yang terlalu tinggi pada barang bekas justru menurunkan daya tarik produk *thrifting*.¹¹⁴

Lebih lanjut, dalam kerangka *theory of planned behavior* (TPB), kelompok status sosial tinggi umumnya berada dalam lingkungan dengan *subjective norms* atau norma sosial tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Apabila produk *thrifting* tidak sesuai dengan standar sosial yang berlaku dalam kelompok tersebut, meskipun harganya tinggi konsumen cenderung menghindari

¹¹³ Leibenstein, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand."

¹¹⁴ Vigneron and Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior."

pembelian.¹¹⁵ Oleh karena itu, arah negatif dan efek memperlemah yang muncul setelah dimoderasi oleh status sosial dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian terhadap nilai sosial dan ekspektasi lingkungan yang di internalisasi oleh konsumen dari kelas sosial tertentu.

Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap harga kembali kepada fungsi dasarnya sebagai pertimbangan rasional dan ekonomis, bukan lagi sebagai simbol status. Oleh karena itu, perubahan ini sejalan dengan prinsip dasar hukum permintaan, di mana kenaikan harga akan menurunkan minat beli ketika konsumen menilai bahwa harga tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh atau tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka.¹¹⁶

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fauziyyah dkk, yang menyatakan bahwa romosi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan hubungan negatif.¹¹⁷

4. Status Sosial Memoderasi Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thrifting* Dengan Arah Moderasi Positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrifting* tetap signifikan dan berkorelasi positif setelah dimoderasi oleh status sosial, namun nilai pengaruhnya mengalami penurunan. Artinya, baik pada konsumen dengan status sosial rendah maupun tinggi, persepsi terhadap kualitas

¹¹⁵ A. Miles and Bass Reader, Management and Organization Theory.

¹¹⁶ Mankiw, Principles Of Economics.

¹¹⁷ Fauziyyah, Yulia, and Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi."

tetap menjadi faktor kunci yang mendorong minat untuk membeli produk *thrifting*. Namun, status sosial memperkuat atau memperlemah intensitas hubungan ini, tergantung pada orientasi konsumsi masing-masing kelompok sosial.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan.¹¹⁸ Dalam konteks baju *thrifting*, kualitas dapat meliputi kondisi fisik produk (seperti tidak ada cacat, bahan masih layak pakai), merek ternama, hingga eksklusivitas desain yang sulit ditemukan pada produk baru di pasaran. Hal ini penting terutama bagi konsumen dari status sosial menengah ke atas, yang biasanya mengedepankan citra dan prestise dalam pembelian produk.¹¹⁹

Status sosial sebagai variabel moderasi berperan dalam membentuk nilai simbolik dari kualitas. Menurut teori konsumsi simbolik, konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi seringkali menggunakan produk sebagai alat untuk mengekspresikan identitas atau gaya hidup.¹²⁰ Oleh karena itu, mereka akan lebih tertarik pada produk *thrifting* yang berkualitas tinggi meskipun bekas, karena masih dapat merepresentasikan selera, estetika, atau bahkan nilai keberlanjutan yang kini menjadi tren sosial.

Konsumen dengan status sosial tinggi umumnya memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, termasuk baju *thrifting*. Mereka menjadikan kualitas bukan hanya sebagai ukuran kelayakan fungsi, tetapi juga sebagai bentuk pencerminan gaya hidup dan identitas sosial. Dalam konteks *theory of planned*

¹¹⁸ Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence."

¹¹⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

¹²⁰ Solomon, *Consumer Behavior, Having, and Being*.

behavior (TPB), kondisi ini mencerminkan peran *subjective norms*, yaitu norma-norma dalam lingkungan sosial mereka yang mendorong pembelian produk yang dianggap layak secara kualitas dan dapat diterima secara sosial.¹²¹

Penelitian Turunen dan Leipämaa-Leskinen (2015) juga mengungkapkan bahwa konsumen kelas menengah-atas yang mengkonsumsi produk *second-hand* cenderung memiliki perhatian besar pada kualitas karena mereka mengaitkannya dengan keaslian, nilai estetika, dan kesadaran etis.¹²² Hal ini memperkuat temuan bahwa status sosial bukan hanya mempengaruhi kemampuan beli, tetapi juga cara konsumen menilai dan merespons kualitas produk.

Sementara itu, moderasi status sosial dalam hubungan antara kualitas dan minat beli menunjukkan bahwa kualitas tetap menjadi pendorong utama pembelian, tetapi nilainya meningkat seiring naiknya status sosial konsumen. Hal ini menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha baju *thrifting* untuk tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga menjaga dan mengkomunikasikan kualitas produk, terutama jika menyasar segmen pasar dengan status sosial lebih tinggi.

Dengan demikian, jika dilihat dari nilai koefisien, terjadi penurunan setelah dimoderasi oleh status sosial. Artinya, meskipun arah hubungan antara kualitas dan minat beli positif, kekuatan pengaruhnya diperlemah. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh perbedaan persepsi terhadap kualitas tidak bersifat seragam diseluruh kelompok status sosial. Konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi cenderung menilai kualitas berdasarkan simbolik, prestise, eksklusivitas, dan gaya

¹²¹ A. Miles and Bass Reader, *Management and Organization Theory*.

¹²² Turunen and Leipämaa-Leskinen, "Pre-Loved Luxury: Identifying the Meaning of Second Hand Luxury Possessions."

hidup.¹²³ Sebaliknya, konsumen dengan status sosial yang lebih rendah lebih fokus pada aspek fungsional dan efisiensi.¹²⁴

Oleh karena itu, ketika status sosial berperan sebagai variabel moderasi, keberagaman persepsi ini menyebabkan penyebaran kekuatan hubungan dan menurunkan nilai koefisien pengaruh. Meskipun demikian, kualitas tetap menjadi faktor penting, namun kekuatan pengaruhnya terhadap minat beli melemah setelah mempertimbangkan perbedaan status sosial konsumen.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fauziyyah dkk, yang menyatakan bahwa promosi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas terhadap keputusan pada konsumen A&W dengan hubungan positif.¹²⁵

¹²³ Solomon, *Consumer Behavior; Having, and Being*.

¹²⁴ Turunen and Leipämaa-Leskinen, "Pre-Loved Luxury: Identifying the Meaning of Second Hand Luxury Possessions."

¹²⁵ Fauziyyah, Yulia, and Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis. Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju *Thriftling* dengan Status Sosial sebagai Variabel Moderasi. Dalam menguji dan menganalisis antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 4. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Baju *Thriftling*.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thriftling*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga suatu produk *thriftling*, semakin besar minat beli konsumen. Fenomena ini dijelaskan oleh teori nilai yang dirasakan (*perceived value*), di mana konsumen mengasosiasikan harga tinggi dengan keunikan, dan eksklusivitas. Dalam konteks *fashion thriftling* yang sedang tren, harga yang mahal justru dianggap sebagai simbol status dan gaya hidup.

2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Baju *Thriftling*.

Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju *thriftling*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memprioritaskan kualitas produk, meskipun barang tersebut bekas. Persepsi terhadap kualitas mencakup kondisi barang, merek, dan daya tahan. Kualitas yang baik meningkatkan

kepercayaan, kepuasan, dan minat beli, sejalan dengan perilaku konsumen yang rasional dan kesadaran terhadap keberlanjutan.

3. Status Sosial Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Baju *Thrift*ing.

Status sosial terbukti memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrift*ing secara negatif dan signifikan. Artinya, bagi konsumen dengan status sosial menengah ke bawah, harga yang tinggi justru menurunkan minat beli. Hal ini dikarenakan sensitivitas harga yang lebih tinggi, di mana konsumen mempertimbangkan daya beli dan manfaat yang diterima. Moderasi ini menunjukkan bahwa pengaruh harga sangat dipengaruhi oleh konteks sosial ekonomi konsumen. Artinya, semakin tinggi status sosial konsumen, maka semakin lemah pengaruh harga terhadap minat beli mereka.

4. Status Sosial Memoderasi Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Baju *Thrift*ing.

Status sosial memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrift*ing secara positif dan signifikan. Namun, status sosial memperkuat hubungan ini, khususnya bagi konsumen dengan status sosial lebih tinggi yang mengaitkan kualitas dengan citra diri, simbol prestise, dan gaya hidup. Mereka lebih menghargai kualitas tinggi pada produk *thrift*ing karena merepresentasikan nilai estetika, eksklusivitas, dan kesadaran etis. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial konsumen, semakin kuat pengaruh kualitas terhadap minat beli mereka. Konsumen dengan status sosial tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam minat belinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas terhadap minat beli baju *thrifting* dengan status sosial sebagai variabel moderasi, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Saran-saran ini disusun sebagai bentuk masukan yang dapat digunakan di masa mendatang, baik bagi pelaku usaha maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan:

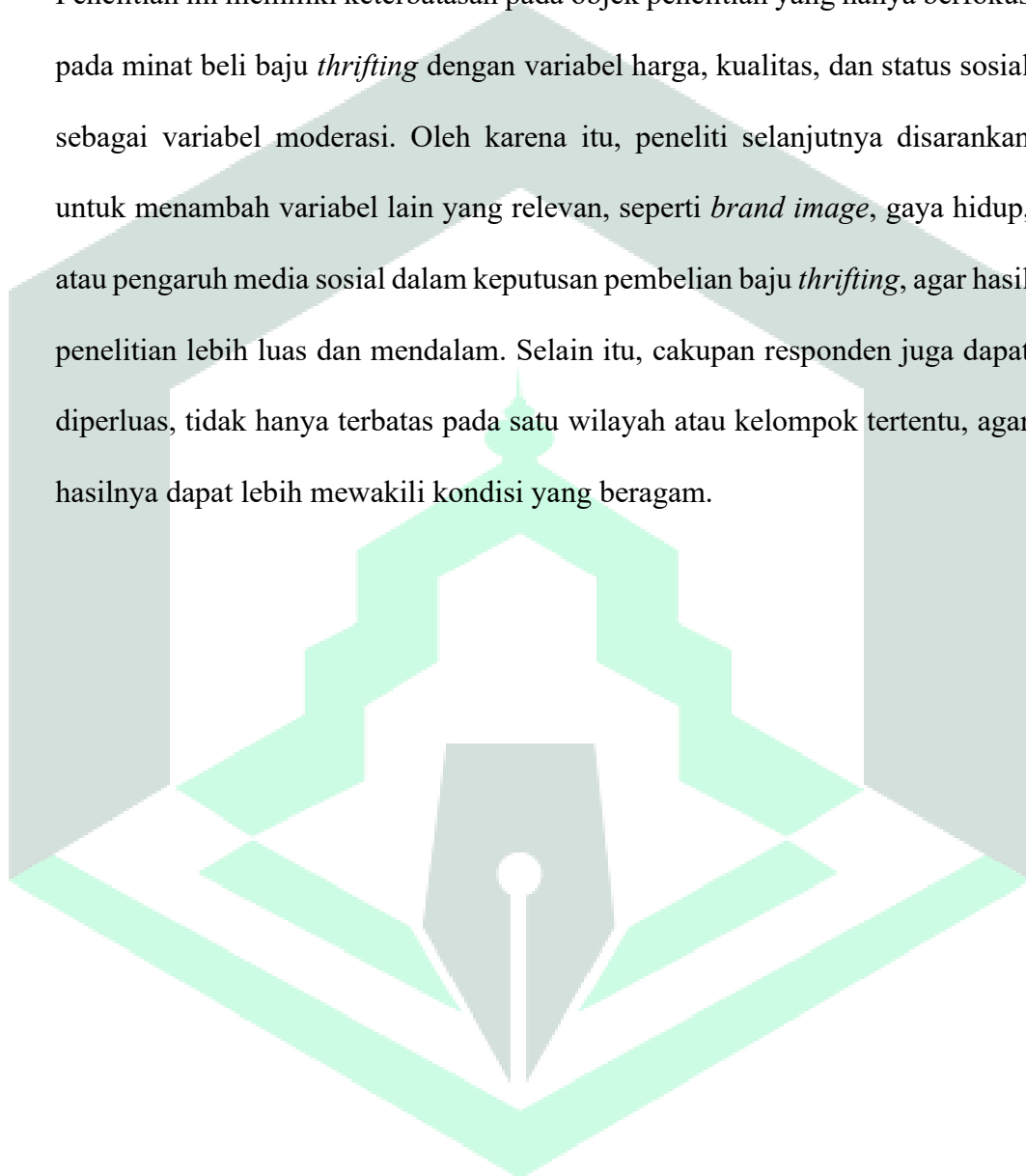
1. Bagi Pelaku Usaha.

Pelaku usaha disarankan sebaiknya lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang tinggi memang dapat menarik minat beli karena mencerminkan keunikan dan eksklusivitas produk, namun tidak semua konsumen merespons hal ini secara positif, terutama mereka dengan status sosial tertentu yang justru bisa menurunkan minat belinya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan harga dengan target pasar yang dituju. Di sisi lain, kualitas terbukti menjadi faktor yang secara konsisten meningkatkan minat beli, bahkan lebih kuat pada konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi. Pelaku usaha diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan mutu barang yang dijual, seperti memastikan pakaian berada dalam kondisi layak pakai, tidak cacat dan memiliki nilai estetika. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus menjadi perhatian utama dalam menjalankan usaha *thrifting*, karena konsumen dari kalangan status sosial tertentu lebih cenderung memilih produk *thrifting* yang bernilai tinggi dari segi tampilan. Dengan memahami bagaimana status sosial memengaruhi pandangan

konsumen terhadap harga dan kualitas, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat dan efektif dalam menarik minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya berfokus pada minat beli baju *thrifting* dengan variabel harga, kualitas, dan status sosial sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, seperti *brand image*, gaya hidup, atau pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian baju *thrifting*, agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada satu wilayah atau kelompok tertentu, agar hasilnya dapat lebih mewakili kondisi yang beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Miles, Jeffrey, and - A Jossey Bass Reader. *Management and Organization Theory*. First. Amerika Serikat, 2012.
- Abadi, Lilian Yulia. "Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourment Land Cafe." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (April 2016): 113.
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Melida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra M.Pd. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012), 2022. <https://www.researchgate.net/publication/369912999>.
- Akbar A, Muhammad. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta." UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Alvionita, Helen. "Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Komitmen Organisasi Dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi Pada Blud RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Ananda Aulia, Azka, and Siti Herawati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 2 (November 2023).

Andrean, Anggi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Penjualan Pada CV Verdian Decoration Bekasi,.” USNI, 2020.

Anggaini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” *JUPE* 3, no. 3 (2020): 88.

Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (July 2020): 112.

Azkiya, Arin Nuraya. “Pengaruh Kualitas Produk, Religuitas, Dan Label Halal Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Tegal).” UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2024.

Azzahra, Muna Farah. “Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Dengan Stoikisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Perilaku Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Sektor Laundry Di Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2023.

Batjo, Nurdin, Akbar Sabani, and Maheirina Disman. “The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions.” *DINAMIS: Journal of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (April 2022): 32. https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance.

Budiman, Vadya Marshanda, Dedi Mulyadi, and Sungkono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Thrift Buyed Id.” *Sains Student Research* 2, no. 2 (August 4, 2024): 411.

Cahyadi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang.” *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2022): 63–64.

Cahyani, Kurnia Dwi. “Pengaruh Promotion, Product Quality, Dan Product Innovation Terhadap Purchase Interest Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Mie Goyang Cabang Bandar Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2024.

Carey, Lindsey, and Marie-Cecile Cervellon. “Sustainable, Ethical and Social Responsibility Fashion Consumption: The Fashion Paradox.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 18, no. 2 (2014).

Cassidy, Tracy Diane, and Hannah Rose Bennett. “The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer.” *Fashion Practice* 4, no. 2 (November 27, 2012): 239–61. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252424>.

Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. “Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust: The Mediating Roles of Green Satisfaction and Green Brand Equity.” *Management Decision* 51, no. 1 (February 1, 2013): 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>.

Damayanti, Nela. “Pengaruh Status Sosial Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumtif Mahasiswa.” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

Dhea Fadillah, Fasiha Fasiha, and Nurfadilah Nurfadilah. “Pengaruh Lingkungan, Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah

Lingkungan Pada KFC Kota Palopo.” *Journal of Institution and Sharia Finance* 7, no. 1 (July 17, 2024): 16–17.
<https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5276>.

Elmilasari, Dhea Febriana. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri The Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Fried Chicken in Rocket Chicken Bandar Kediri City.” *Jurnal At-Tamwil* 1, no. 2 (September 2019): 70.

Faisol. “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Rasa Rendah Diri Yang Di Moderasi Oleh Ekslusi Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Malang.” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024.

Fauziyyah, Anisa, Iis Anisa Yulia, and Agus Pranamulia. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Transformatif* 11, no. 2 (November 2022): 112–13. www.awrestaurants.co.id.

Firdaus, Muhammad, Haby Ash Shidiqy, and Septyan Budy Cahya. “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 70.

Gofur, Abdul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4, no. 1 (February 2019): 39.

Guiot, Denis, and Dominique Roux. "A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers." *Journal of Retailing* 86, no. 4 (2010): 355–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>.

Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. "Pengaruh Citra Merek, Perswpsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam." *Jurnal Ecobisma* 6, no. 2 (2019): 44.

Halim, Ardiansyah, and Maria Josephine Tyra. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee." *Buletin Ekonomi*, no. 1 (April 2020): 106.

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (October 2019): 418. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.

Hidayah, Fatikhatsu, and Herlinda Maya Kumala Sari. "Consumer Purchase Intention for Imported Used Clothes (Thrift) in Sidoarjo City," July 26, 2023, 2. <https://doi.org/10.21070/ups.1900>.

Hikmah, Silmi Rosmala. "“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Store Tangkong Desa Pejerk Kecamatan Ampean.”” UIN Mataram, 2023.

Huda, Nurul, Akhmad Hulaify, Zakiyah, and Parman Komaruddin. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, no. 1 (March 1, 2023): 3.

I Putu Agus Adnyana, and Ni Komang Damayanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Usaha Fashion.Id_Singaraja)." *Artha Satya Dharma* 17, no. 2 (December 16, 2024): 6–7. <https://doi.org/10.55822/asd.v17i2.565>.

Ilham, and Hermawati. "Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 1 (April 2018): 23.

Indrastuti, Novi Siti Kussuji. "Representasi Unsur Budaya Dalam Cerita Rakyat Indonesia: Kajian Terhadap Status Sosial Dan Kebudayaan Masyarakat." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 3, no. 3 (June 2018): 194. www.msocalsciences.com.

Julekha. ""Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Agkatan 2019-2022" (Semarang, November, 2023)." UIN Walisongo Semarang, 2023.

Khoirunnisa, Lutfiana. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thriftshop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2023.

Kotler, Philip., and Kevin Lane. Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.

Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa).” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (May 2018): 95.

Leibenstein, H. “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand.” *The Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (May 1950): 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>.

Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer. “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study.” *Journal of Marketing Research* 30, no. 2 (May 1993): 234–45. <https://doi.org/10.2307/3172830>.

Liessantri Ndraha, Magdalena, Ir Budi, and Santosa Kramadibrata. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen.” *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025): 232. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839>.

M. Si., Dr. Fenti Hikmawati. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Mankiw, N. Gregory. *Principles Of Economics*. 9th ed. Cengage Learning, 2021.

Maulidah, Fa'ziyah, and Irma Russanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas." *E-Journal* 10, no. 3 (October 2021): 64–66.

Maydiyanti, Annisa. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Variabel Moderasi Discount Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Toko MRBAGS.ID)." 2024.

MM, Dr. Zainuddin Iba, SE, and Aditya Wardhana. *Pengolahan Data Dengan SMART-PLS*. Edited by Mahir Pradana. Purbalingga: Euraka Media Askara, 2024. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>.

Monreo, Kent B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3rd ed. McGraw-Hill Education, 2003.

Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar. "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (July 23, 2024): 307. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.

Nursa'adah, Luthfi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap)." UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023.

Permatasari, Pingki. “‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya.’” UIN Raden Mas Said, 2023.

Putri, Adel Andilla. “ ‘Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir’ ,” January 11, 2025.

Putri, Febrita Valenia. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Butik Gaia Shop Cabang Bandungrejo.” Universitas Semarang, 2023.

Putu Agus Adnyana, I, and Ni Komang Damayanti. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting (Studi Kasus Pada Fashion.Id_singaraja).” *Jurnal Artha Satya Dharma* 17, no. 2 (December 2024): 1–8.

Qalbi, Nurul, and Hartini. “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifling) Di Daerah Sumbawa.” *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)* 1, no. 4 (December 19, 2023): 166. <https://www.bps.go.id/exim>.

Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Square Strctural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Edited by Wijonarko. Jawa Barat: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.

Razak, Ismail. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (August 2019): 4.

Republik Indonesia, Kementrian Agama. “Al-Qur’an Dan Terjemah 2023, Surah Hud, Ayat 85,” n.d.

Ruppert-Stroescu, Mary, Melody L. A. LeHew, Kim Y. Hiller Connell, and Cosette M. Armstrong. “Creativity and Sustainable Fashion Apparel Consumption.” *Clothing and Textiles Research Journal* 33, no. 3 (July 15, 2015): 167–82. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>.

Sari, Saidah Putri. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo* 8, no. 1 (2020): 148.

Satria, Arief Adi. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April 2017): 46.

Secapramana, Verina H. “Model Dalam Strategi Penetapan Harga.” *Unitas* 9, no. 1 (February 24, 2021): 33–35.

Senda, Anjelina Dwi, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi. “Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo).” *Jesya* 6, no. 2 (June 1, 2023): 1491. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>.

Shinta, Dewi. “Rekontruksi Makna Thrifting Sebagai Sebuah Trend Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta).” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior, Having, and Being*. 12th ed., 2018.

<http://www.pearsonmylabandmastering.com>.

Tahya, Agnes A, Harold Hursepuny, A W Manuputty, Anthoneta T Waelauruw, Eline O Hutubessy,) Jurusan, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Ambon. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Di Pasar Mardika Kota Ambon.” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 2 (September 2024): 11.

Tamara, Guntur A. “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2015 (Studi Perbandingan Kelurahan Way Urang Dan Kelurahan Bumi Agung Kalianda).” Univeritas Lampung, 2016.

Tenda, Hutri Paulina Utami, Selvie M Tumengkol, and Evelin J R Kawung. “Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Status Sosial Keluarga Di Kelurahan Baahu Kecamatan Malalayang Kota Manado.” *Jurnal Holistik* 13, no. 2 (June 2020): 5.

Tiajaya, Maulana, Kevin, and Lukman Hakim. “YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image, Harga Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting.” *YUME : Journal of Management* 7, no. 2 (2024): 498.

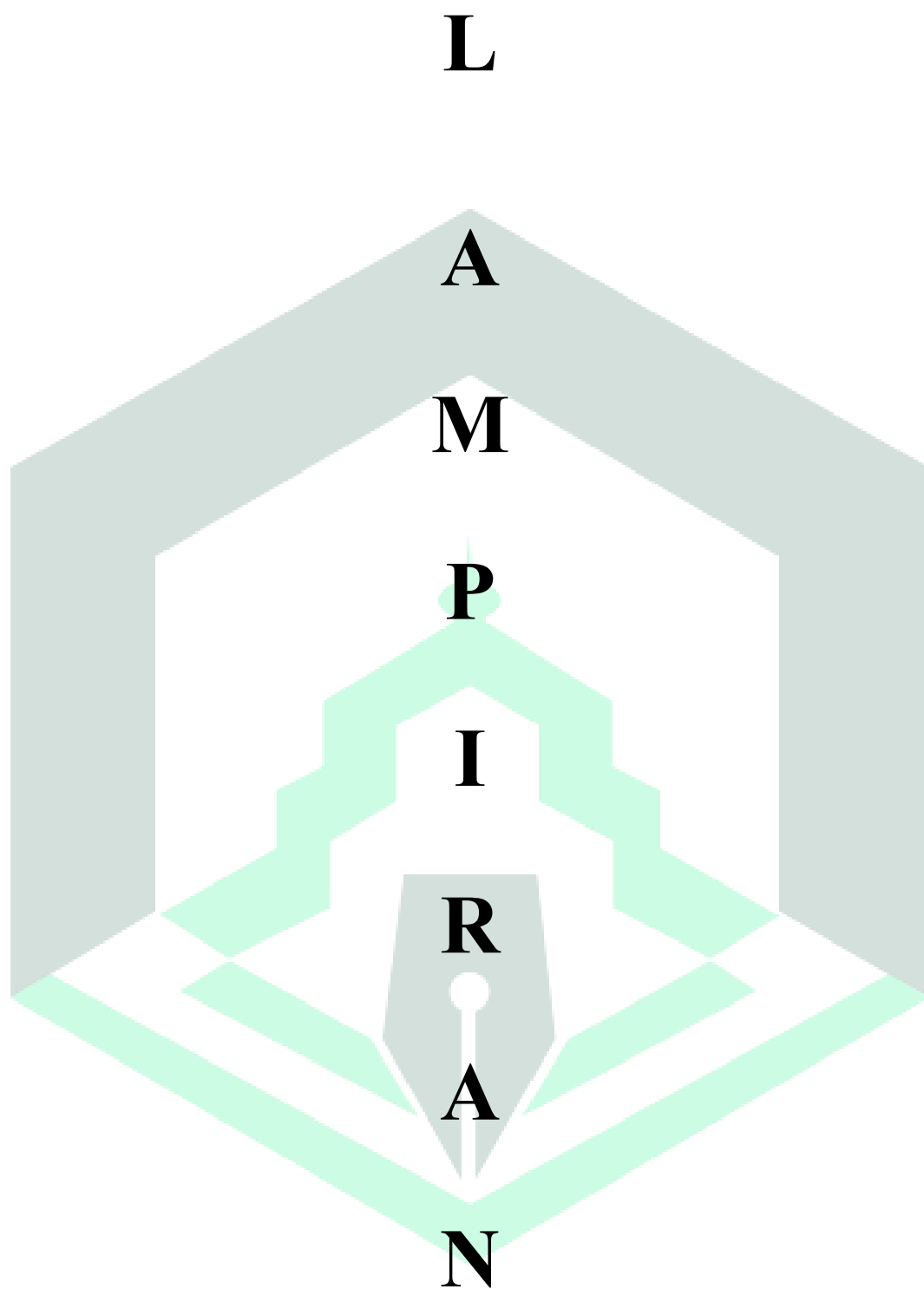
Turunen, Linda Lisa Maria, and Hanna Leipämaa-Leskinen. “Pre-Loved Luxury: Identifying the Meaning of Second Hand Luxury Possessions.” *Journal of Product and Brand Management* 24, no. 1 (March 16, 2015): 57–64.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>.

Vigneron, Franck, and Lester W Johnson. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review* 33, no. 3 (November 24, 2015): 1–15. <http://www.amsreview.org>.

Widyaratna, Lianita, and Ahmad Zainuri. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop." *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 4 (April 11, 2023): 941–42. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>.

Yusuf, Muhammad, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, and Ana Rachid Chenini. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." Translated by 179. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022). <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>.

Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52, no. 3 (July 1988): 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.



Lampiran 1 : Surat Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopkota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopkota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0274/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : YASMIN CLAUDIA HARRIS
Jenis Kelamin : P
Alamat : Jl. Andi Djemma Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswi
NIM : 2104010022

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI BAJU THRIFTING DENGAN STATUS SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 10 Maret 2025 s.d. 10 Juni 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 10 Maret 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 2 : SK Penguji



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 628 TAHUN 2024
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Ekonomi Syariah
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 30 Desember 2024



Dekan,
Amila Marwing

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 628 TAHUN 2024
TANGGAL : 30 DESEMBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Yasmin Claudia Harris
NIM : 21 0401 0022
Program Studi : Ekonomi Syariah

II. Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli Baju Thrifting dengan Status Sosial sebagai Variabel Moderasi.**

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Ilham, S.Ag., M.A.
Pembimbing : Umar, S.E., M.SE.
Penguji Utama (I) : Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.
Pembantu Penguji (II) : Muh. Ikram S., S.Ak., M.Si.



Lampiran 3 : Kusioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI BAJU THRIFTING DENGAN STATUS SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

A. Pertanyaan Screening

1. Apakah anda berdomisili di Palopo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda berusia 17-45 tahun?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli baju thrifting?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Identitas responden

1. Usia anda saat ini
 - a. 17 tahun
 - b. 17-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36- 45 tahun
2. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

Keterangan :

Skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1.

- SS: Skor 5 untuk jawaban "Sangat Setuju"
- S: Skor 4 untuk jawaban "Setuju"
- CS : Skor 3 untuk jawaban "Cukup Setuju"
- TS: Skor 2 untuk jawaban "Tidak Setuju"
- STS : Skor 1 untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju"

KUESIONER PENELITIAN

A. Harga (X1)

1. Keterjangkauan Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga baju thrifting lebih terjangkau dibandingkan dengan baju baru					
2.	Dengan membeli baju thrifting saya bisa mendapatkan lebih banyak baju					

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Baju thrifting sesuai dengan kualitas bahannya					

3. Daya Saing

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga baju thrifting lebih terjangkau dibandingkan pakaian dimall					

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga baju thrifting yang saya beli sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					

B. Kualitas

1. Performance (Kinerja)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memilih baju thrifting yang memiliki kualitas yang baik					

2.	Baju thrifting yang saya beli tidak cepat rusak meskipun sering digunakan					
----	---	--	--	--	--	--

2. Features (Fitur atau Keistimewaan Tambahan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memilih baju thrifting yang modelnya sesuai dengan tren					
2.	Saya memilih baju thrifting yang modelnya langka dan tidak pasaran					

3. Reliability (Keandalan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Baju thrifting yang saya beli dapat digunakan dalam jangka waktu lama					

4. Conformance (Kesesuaian)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memilih baju thrifting yang ukurannya sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Kualitas bahan baju thrifting sesuai dengan harapan saya					

5. Durability (Daya Tahan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memilih baju thrifting yang memiliki daya tahan yang masih bagus					

6. Aesthetics (Estetika)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Baju thrifting yang saya beli memiliki desain yang tidak ketinggalan zaman meskipun bukan produk baru					
2.	Baju thrifting yang saya beli warnanya tidak mudah pudar					

C. Minat Beli (Y)

1. Minat Eksploratif

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang baju thrifting sebelum memutuskan untuk membelinya					

2. Minat Preferensial

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan membeli baju baru jika tidak menemukan baju thrifting yang saya inginkan					

3. Minat Transaksional

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan membeli baju thrifting jika menemukan yang sesuai dengan selera saya					
2.	Saya akan membeli baju thrifting jika menemukan harga yang cocok					

4. Minat Referensial

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan memberi tahu teman atau kerabat jika menemukan baju thrifting yang bagus					

D. Status Sosial

1. Pendidikan

No	Pernyataan	SS S1,S2, S3	S SMA/ SMK	CS SMP	TS SD	STS Tidak Sekolah
1.	Saya telah menyelesaikan Pendidikan hingga jenjang					

2. Pekerjaan

No	Pernyataan	SS Pengusaha/ Wiraswasta	S PNS	CS Pegawai Swasta	TS IRT	STS Pelajar/ Mahasiswa
1.	Saat ini saya bekerja sebagai					

3. Kepemilikan Barang

No	Pernyataan	SS Milik Pribadi	S Milik Ortu	CS Rumah Sewa	TS Kontrakan	STS Tdk Memiliki Rumah
1.	Rumah yang saya tempati saat ini					

No	Pernyataan	SS Mobil	S Motor	CS Sepeda	TS Menggunakan Kendaraan Umum	STS Tidak Memiliki Kendaraan
1.	Kendaraan yang saya gunakan sehari-hari					

4. Kekuasaan atau Jabatan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memiliki jabatan atau posisi penting dalam pekerjaan atau lingkungan saya					
2.	Saya memiliki posisi penting dalam organisasi yang saya ikuti					
3.	Saya memiliki pengalaman memimpin tim, organisasi atau komunitas					

Keterangan :

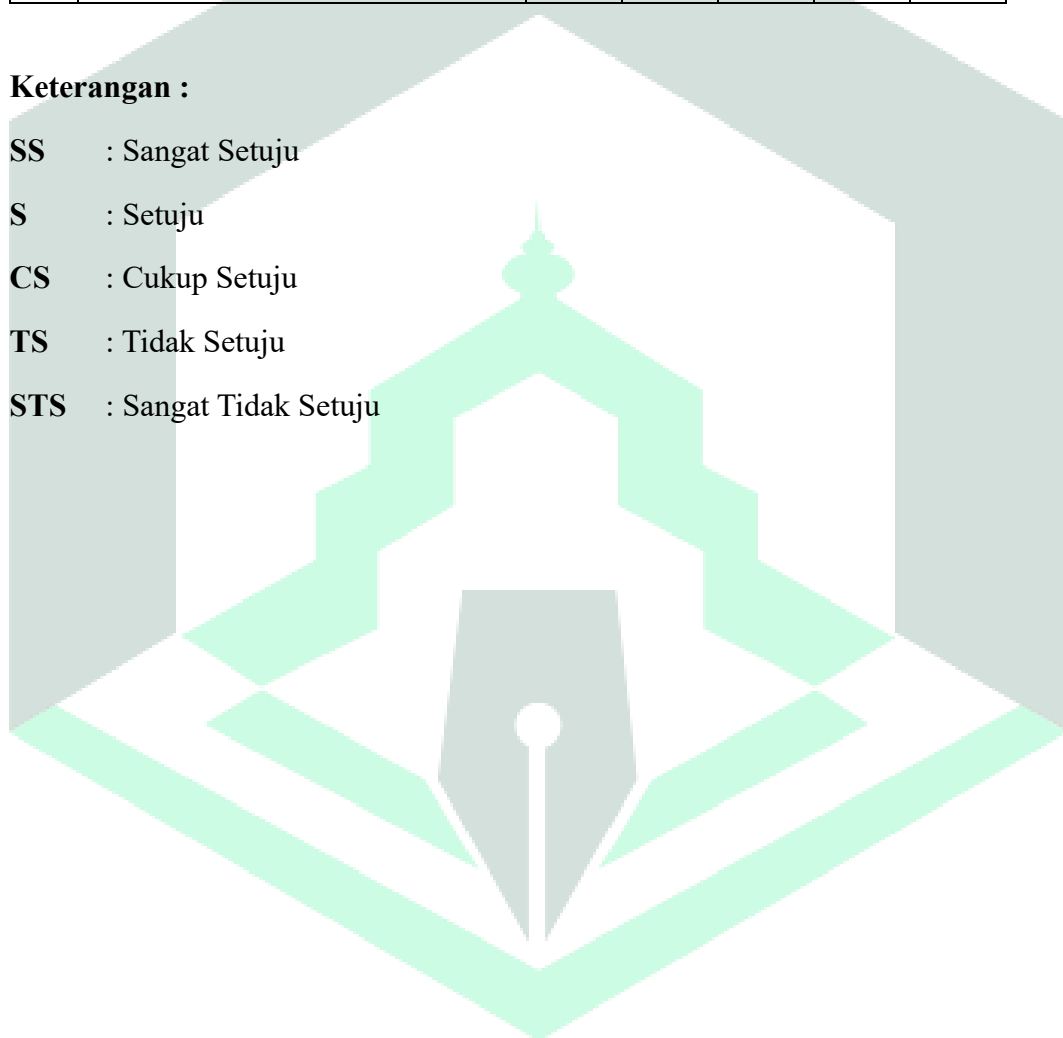
SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



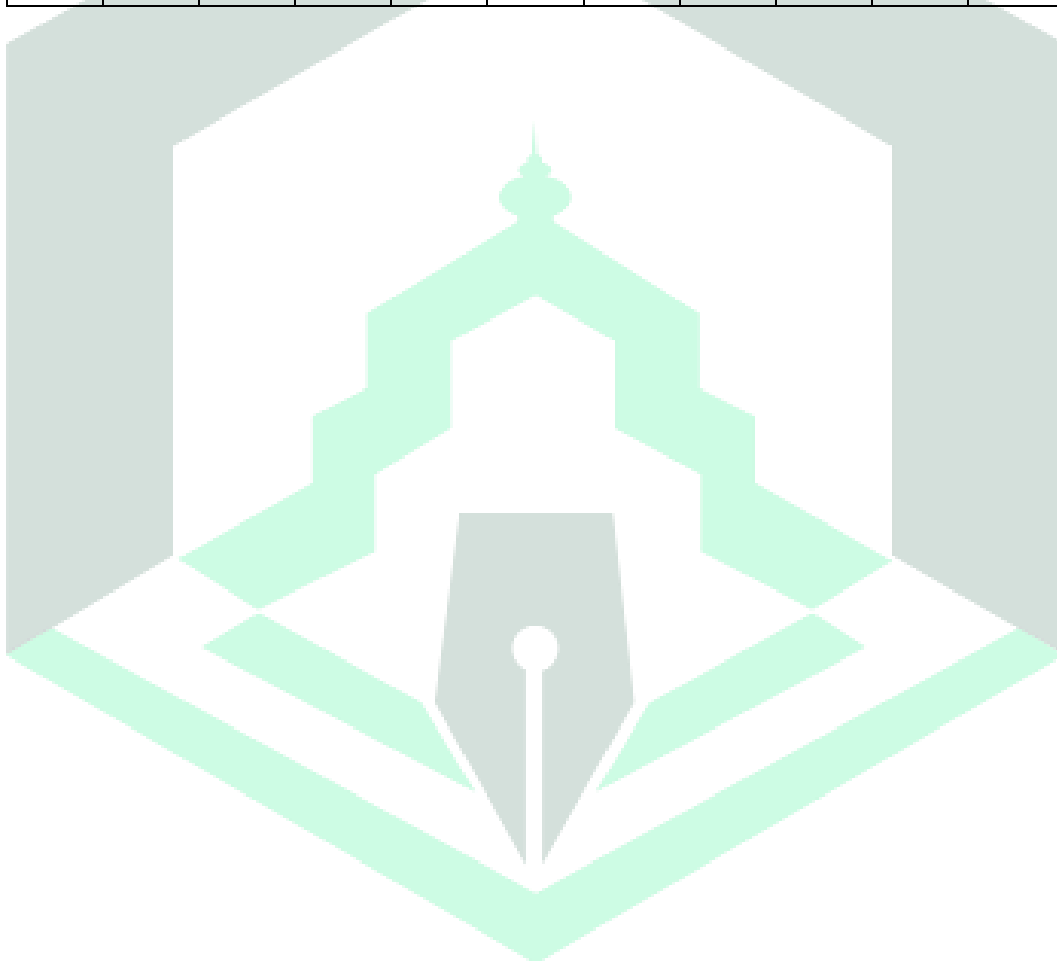
Lampiran 4: Jawaban Kusiner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	3	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	2	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5
2	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3

5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	2	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	3	3	3	2	2	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
3	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5

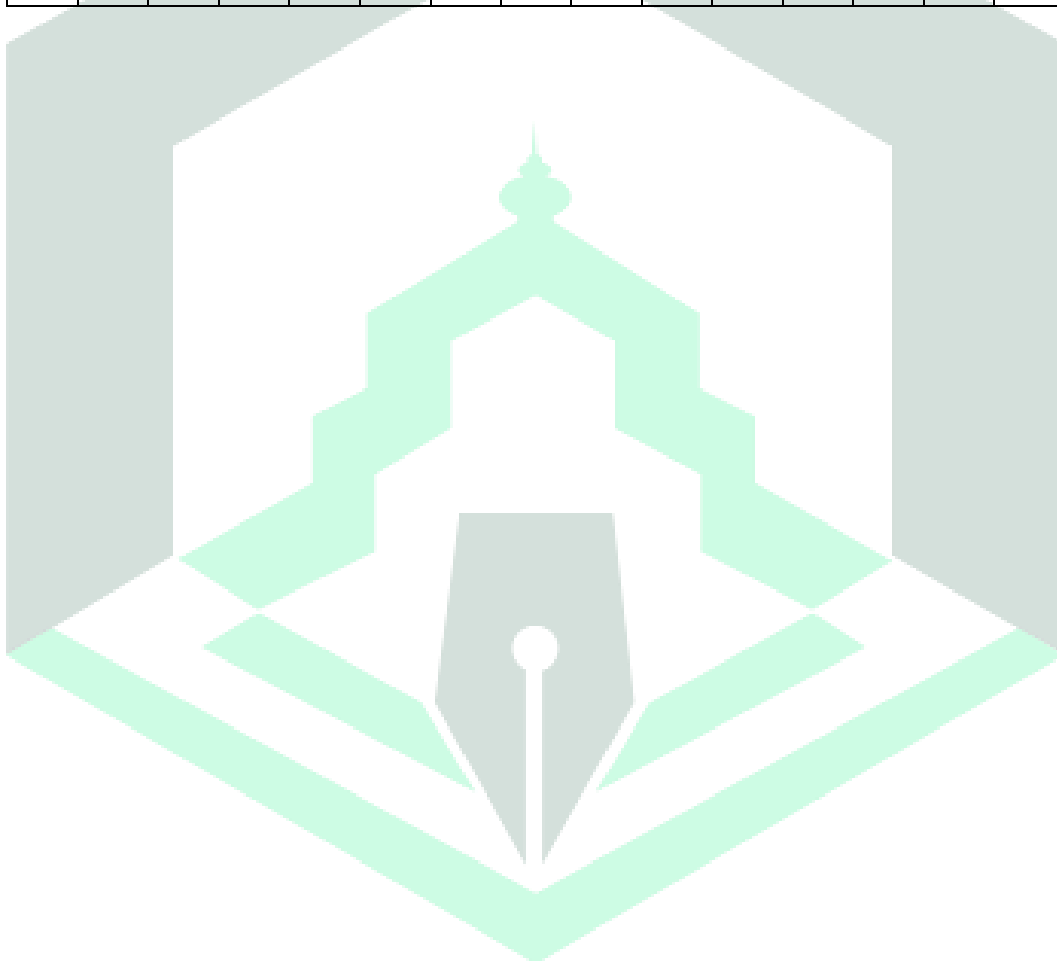
3	3	4	1	2	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
4	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4



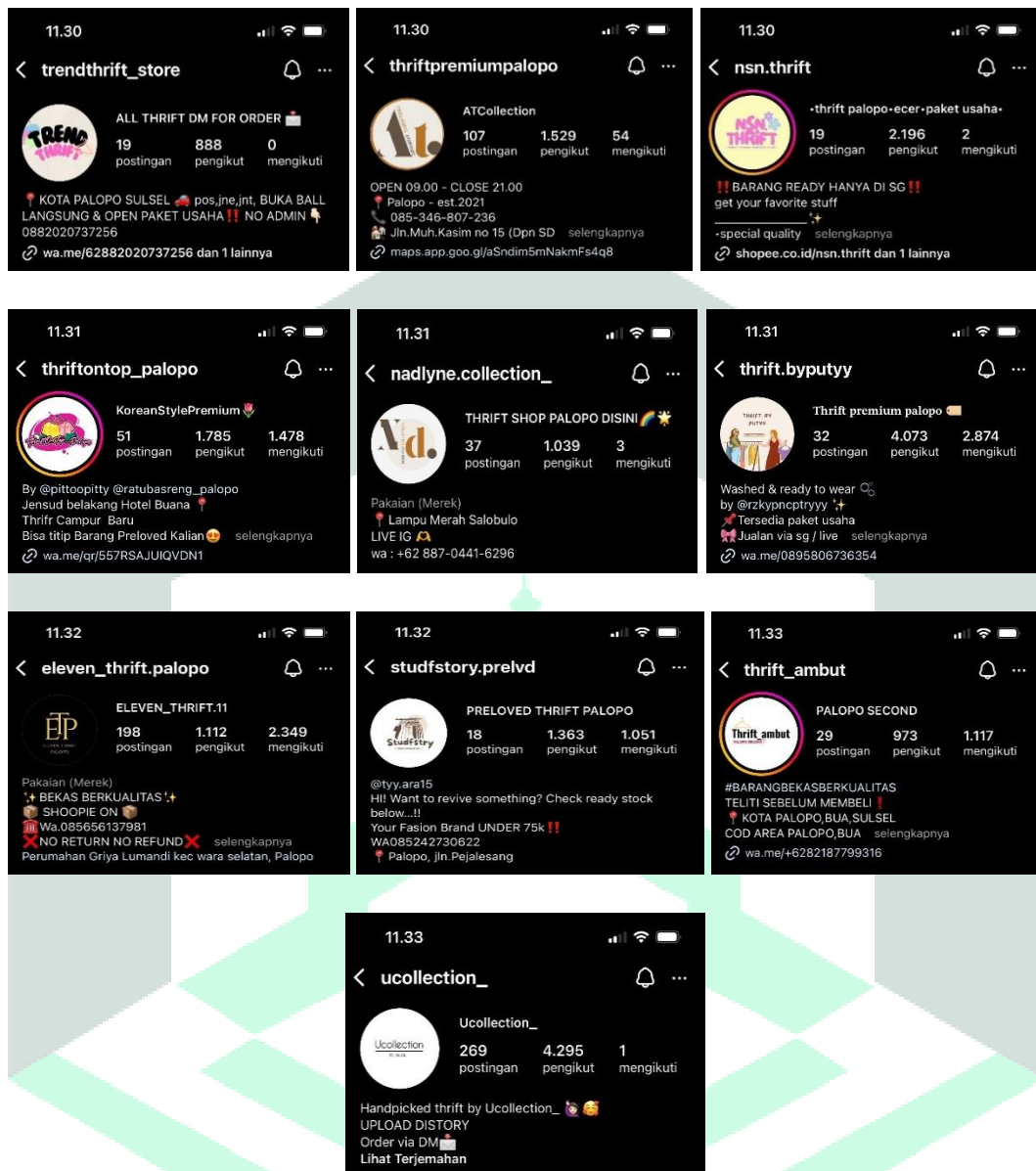
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	2	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4

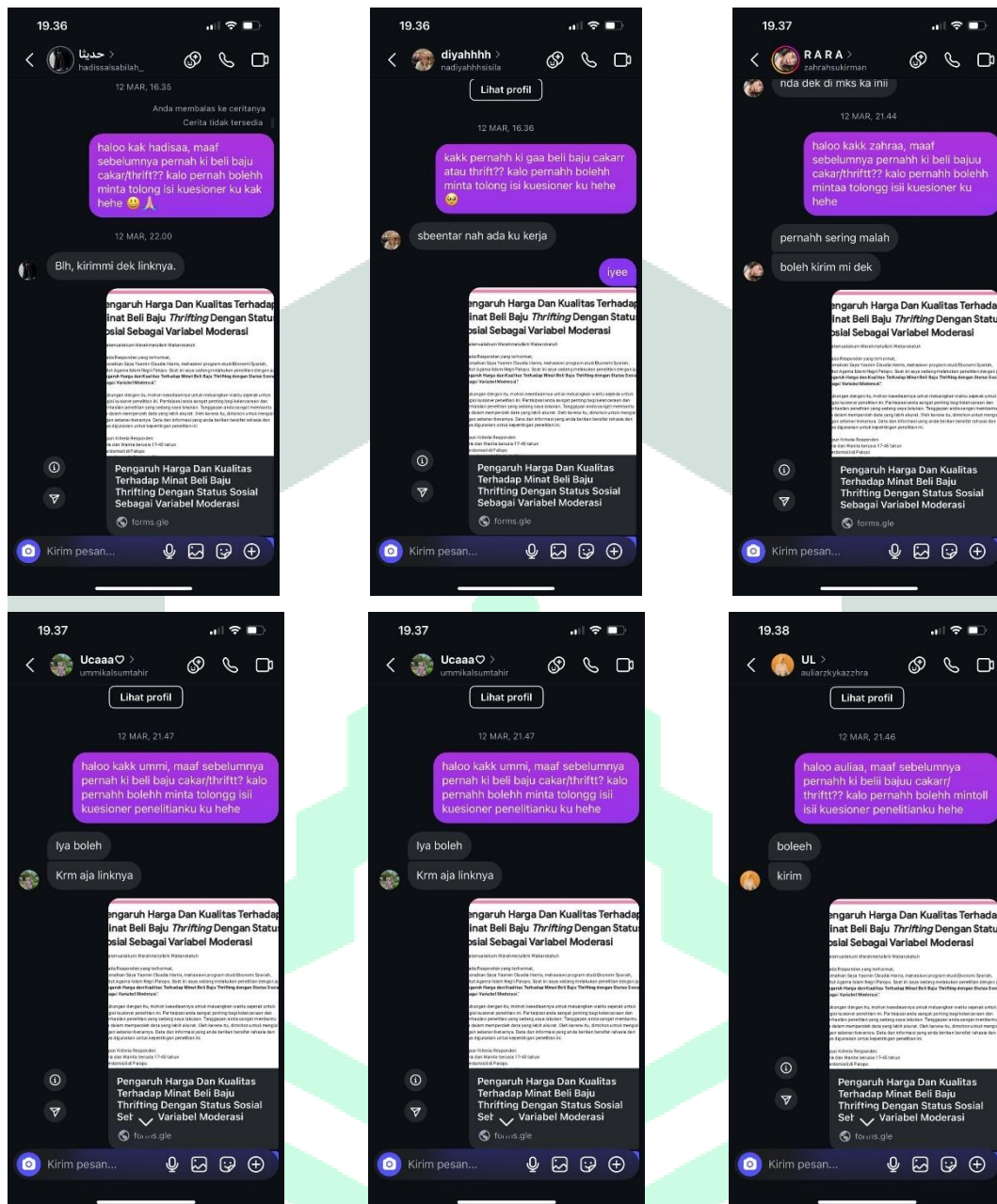
5	5	5	5	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5
3	2	2	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	5
3	2	2	2	4	2	2	2	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4

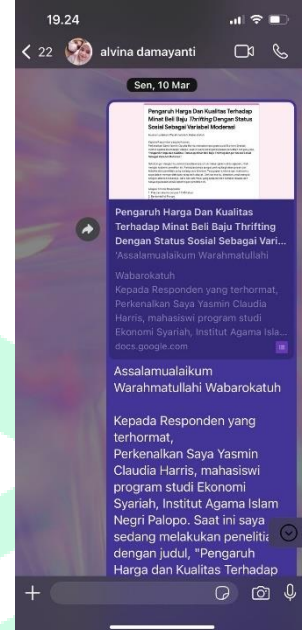
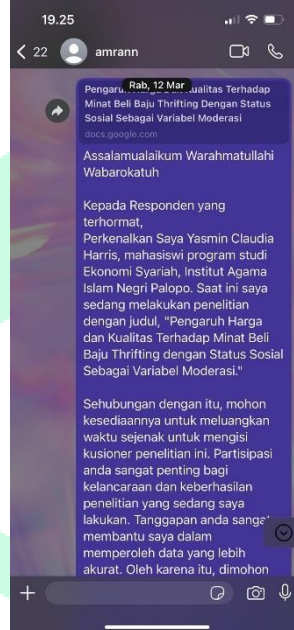
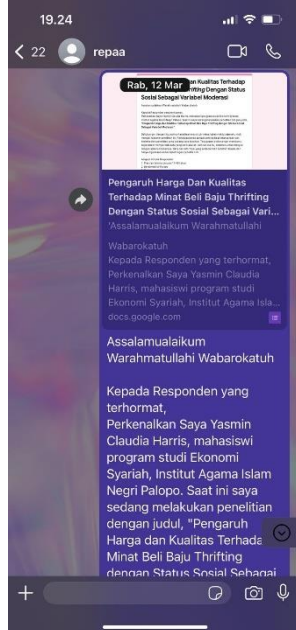
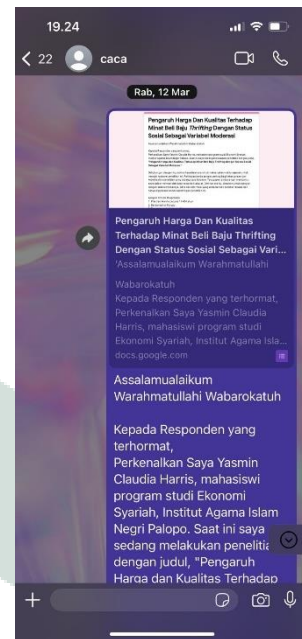
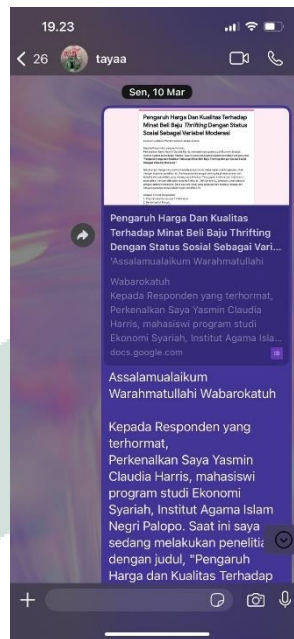
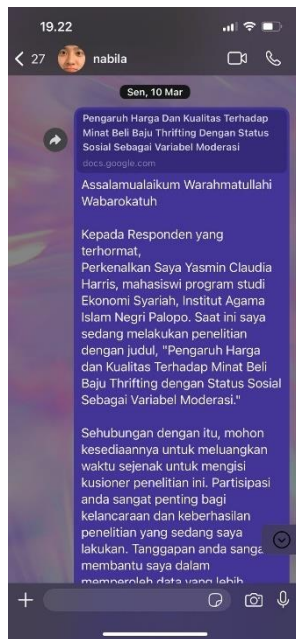


Lampiran 5 : Beberapa akun *Instagram* usaha baju thrifting di Palopo



Lampiran 6 : Penyebaran kuesioner







Lampiran 7 : Turnitin

Yasmin Claudia Hartis

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	2%
2	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	attractivejournal.com Internet Source	1%
9	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
10	www.scribd.com Internet Source	<1%
11	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

Lampiran 8 : Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP**

Yasmin Claudia Harris, lahir di Palopo pada tanggal 24 Agustus 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari pasangan seorang Ayah bernama Abdul Harris (ALM) dan Ibu Erny Nurnaningsih Suparly, SE. Saat ini, penulis bertempat tinggal di jalan Andi Djemma, Surutanga, Wara Timur, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 3 Surutanga, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan diselesaikan pada tahun 2018 di Madrasah Tsanawiyah Negeri Palopo, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan diselesaikan pada tahun 2021 di SMA Negeri 3 Palopo. Setelah lulus di SMA penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo, satu satunya kampus Negeri di Kota Palopo dan penulis memilih Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person : yasminclaudiah24@gmail.com