

## PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI GARUT PLAZA KABUPATEN GARUT

Eka Mustika<sup>1</sup>; Hedi Cupiadi<sup>2</sup>; Gita Garliani<sup>3</sup>

Universitas Garut, Kabupaten Garut<sup>1,2,3</sup>

Email : 24023119290@uniga.ac.id<sup>1</sup>; hedicupiadi@uniga.ac.id<sup>2</sup>;  
gitagarliani@uniga.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penulis melakukan studi ini guna mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh media sosial, faktor harga, dan pola hidup konsumen terhadap kecenderungan membeli produk di Garut Plaza. Penelitian ini menggabungkan pendekatan deskriptif dengan analisis berbasis pembuktian hubungan antarvariabel. Informasi diperoleh melalui teknik observasi langsung, wawancara kepada responden, serta penyebaran angket menggunakan skala Likert. Proses analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Garut Plaza dijadikan sampel, dipilih secara kebetulan (*accidental sampling*). Temuan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap media sosial, harga, dan gaya hidup tergolong positif, serta ketiganya memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk niat beli masyarakat di lokasi tersebut.

Kata Kunci : Media Sosial; Harga; Gaya Hidup; Minat Beli Dan Garut Plaza

### ABSTRACT

*The author conducted this study to explore in depth how social media, pricing factors, and consumer lifestyles influence purchasing tendencies at Garut Plaza. This research combines a descriptive approach with a verification-based analysis of relationships between variables. Data were gathered through direct observation, interviews with respondents, and the distribution of questionnaires using a Likert scale. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS version 3 software. A total of 100 respondents who had previously shopped at Garut Plaza were selected as the sample using an accidental sampling method. The findings indicate that consumer perceptions of social media, pricing, and lifestyle are generally positive, and all three significantly influence purchase intention at the site.*

*Keywords : Social Media; Price; Lifestyle; Purchase Intention; Garut Plaza*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia. Inovasi teknologi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan tersebut. Persaingan antar pelaku bisnis tidak hanya terjadi secara lokal, namun juga berskala global. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam

strategi pemasaran, pengelolaan produk, serta pelayanan kepada konsumen agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Cahyono, 2016).

Perkembangan bisnis yang dinamis tidak dapat dilepaskan dari peran pemasaran sebagai ujung tombak dalam menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang efektif akan berdampak langsung pada peningkatan minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi volume penjualan (Utami et.al., 2021). Dalam konteks ini, minat beli konsumen menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menjangkau dan meyakinkan calon pembeli. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen juga menuntut pelaku bisnis untuk terus memantau dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa muncul sebagai bagian dari dorongan internal yang dipicu oleh berbagai pertimbangan pribadi. Dorongan ini berkaitan erat dengan bagaimana individu memproses informasi melalui persepsi, sikap, dan penilaian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa niat membeli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Salah satu aspek yang memengaruhi niat tersebut adalah kehadiran media sosial. Dalam konteks digital masa kini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini menjadi pusat aktivitas promosi dan komunikasi, di mana pengguna dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan membentuk jejaring secara virtual. Perubahan cara konsumen mengenali dan mengevaluasi produk sangat dipengaruhi oleh konten yang dibagikan secara luas di media sosial. Indika dan Jovita (2017) menjelaskan bahwa platform digital ini berperan besar dalam mendorong minat beli, terutama melalui peningkatan visibilitas merek dan penguatan kepercayaan melalui ulasan pengguna.

Selain itu, aspek harga juga tidak bisa diabaikan dalam menentukan seberapa besar minat seseorang untuk membeli. Harga menggambarkan jumlah nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu barang, dan sering kali menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam menilai kelayakan dan kualitas produk. Ketika harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen akan menahan keputusan untuk membeli. Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018), harga memiliki peran

strategis karena konsumen secara alami akan membandingkan penawaran satu produk dengan produk lainnya. Hal ini diperkuat oleh Monica (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang masuk akal dan kompetitif mampu meningkatkan kecenderungan membeli secara nyata.

Gaya hidup konsumen juga turut menentukan minat beli. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memiliki preferensi yang unik dalam memilih produk yang sesuai dengan citra diri atau kebutuhan mereka. Menurut Kusumah dan Hermana (2022), gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan kepribadian dan status sosial mereka. Riset dari Miswanto et.al., (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang menekankan pada pengalaman dan nilai simbolis suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Di Kabupaten Garut, persaingan bisnis berlangsung sangat ketat, terutama di sektor ritel dan perdagangan. Salah satu pusat perbelanjaan yang cukup dikenal adalah Garut Plaza (GP), sebuah pusat perbelanjaan legendaris yang telah berdiri sejak tahun 2004. GP masih bertahan hingga saat ini meskipun menghadapi tantangan dari kehadiran pusat perbelanjaan dan mall baru yang lebih modern. GP menjadi ikon belanja di Garut yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dari fashion, makanan, hingga produk elektronik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, tingkat penjualan di Garut Plaza menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan.

#### **Lihat Tabel 1.**

Berdasarkan data, jumlah unit usaha dan volume penjualan terus menurun. Penurunan omset ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen di Garut Plaza terus menurun setiap tahunnya. Hal ini tentu menjadi perhatian serius bagi para pelaku usaha dan pengelola pusat perbelanjaan, karena jika tidak segera diatasi, bisa berdampak pada keberlangsungan usaha di lokasi tersebut.

Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya minat beli di Garut Plaza adalah pengaruh media sosial. Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform online yang mereka temukan dari media sosial karena dinilai lebih praktis, informatif, dan banyak promosi menarik. Selain itu, promosi di Garut Plaza melalui media sosial masih terbatas hal ini terlihat

dari akun instagram Garut Plaza yang memiliki follower yang minim kurang dari 1.000, sehingga kesadaran dan ketertarikan konsumen pun rendah. Penelitian sebelumnya oleh Welsa et.al., (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu menyajikan informasi produk dengan cepat dan menarik. Hal serupa juga ditemukan oleh Puspitasari dan Ardiansyah (2021) yang menyatakan bahwa intensitas interaksi di media sosial berkorelasi dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan.

Selain media sosial, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya minat beli di Garut Plaza. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengunjung menunjukkan bahwa banyak dari mereka hanya datang untuk jalan-jalan atau sekadar makan tanpa melakukan pembelian barang. Mereka menganggap bahwa harga barang-barang di Garut Plaza relatif lebih mahal dibandingkan dengan yang ditawarkan di toko online, sehingga kurang menarik untuk dibeli. Penelitian oleh Haq et.al., (2023) menyatakan bahwa harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, menurut Prasetyo dan Lestari (2022), persepsi harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah akan mengurangi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di samping itu, gaya hidup konsumen juga menjadi faktor penyebab rendahnya minat beli di Garut Plaza. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka kini lebih tertarik pada gaya hidup minimalis dan pengalaman daripada konsumsi barang. Mereka lebih memilih menghabiskan uang untuk nongkrong, traveling, atau berbelanja secara daring yang dinilai lebih praktis. Hal ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat. Penelitian oleh Anggraini (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang lebih memilih efisiensi waktu dan kenyamanan berdampak pada preferensi belanja online. Sementara itu, studi oleh Wulandari dan Fajri (2020) mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumen menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian karena mempengaruhi cara konsumen melihat nilai dan urgensi suatu produk.

Fenomena yang menjadi celah dalam penelitian ini adalah belum adanya kajian yang secara khusus menguji pengaruh media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di pusat perbelanjaan Garut Plaza. Hal ini penting, terutama di tengah tren digitalisasi dan pergeseran gaya hidup konsumen modern.

Penelitian sebelumnya seperti Indika dan Jovita (2017), Puspitasari dan Ardiansyah (2021), serta Welsa et al. (2023) memang membuktikan pengaruh positif media sosial terhadap minat beli, namun fokusnya lebih pada e-commerce atau merek berbasis online. Sementara itu, Garut Plaza sebagai pusat perbelanjaan fisik memiliki keterbatasan dalam promosi digital dan jarang menjadi objek kajian serupa.

Dari sisi harga, studi oleh Haq et al. (2023) dan Prasetyo dan Lestari (2022) belum banyak membahas persepsi harga konsumen terhadap pusat perbelanjaan offline yang kini bersaing langsung dengan toko online yang menawarkan harga lebih kompetitif. Sedangkan kajian tentang gaya hidup, seperti Anggraini (2022) dan Wulandari dan Fajri (2020), lebih banyak menyoroti perilaku konsumsi modern secara umum, tanpa melihat pengaruh pergeseran gaya hidup terhadap minat beli di pusat perbelanjaan daerah seperti Garut Plaza, yang kini ditinggalkan karena konsumen lebih memilih pengalaman, efisiensi, dan belanja daring.

Penelitian ini menawarkan kebaruan karena menjadi salah satu studi yang secara terpadu mengkaji pengaruh media sosial, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen di pusat perbelanjaan fisik. Fokus pada Garut Plaza sebagai ikon belanja lokal menjadikan penelitian ini kontekstual dan relevan, terutama dalam menghadapi tantangan modernisasi. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada ranah digital, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel offline dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengatasi permasalahan rendahnya minat beli di Garut Plaza. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "*Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Minat Beli di Garut Plaza Kabupaten Garut*", dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Media Sosial**

Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa media sosial berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna, baik individu maupun korporasi, untuk melakukan pertukaran berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, audio, maupun video. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan melalui pemanfaatan akun pribadi ataupun akun khusus perusahaan untuk memperkenalkan

serta mempromosikan produk kepada khalayak luas melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan WeChat. Grace (2019) memandang media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi modern yang kini menjadi tren global. Keberadaan media sosial mencerminkan transformasi cara manusia berkomunikasi, yang kini bergeser menjadi lebih dinamis, cepat, dan terhubung melalui sistem daring yang masif. Erwin dan Octavia (2025) mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu mekanisme komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dalam bentuk penciptaan, distribusi, pertukaran, serta adaptasi ide atau pesan antar pengguna dalam suatu lingkungan jaringan virtual. Erwin dan Octavia (2025) mengemukakan bahwa media sosial dapat diukur melalui beberapa aspek penting, yakni: (1) keterhubungan antara pengguna dan pelaku usaha, (2) aktivitas penyampaian pesan yang berlangsung di dalam platform digital, (3) bentuk keterlibatan konsumen setelah melakukan pembelian, serta (4) keberadaan informasi yang tersedia dan disebarluaskan melalui media sosial..

### **Harga**

Menurut Utami dan Widiarti, harga dapat dipahami sebagai bentuk kompensasi yang disepakati antara pihak penjual dan pembeli dalam proses transaksi barang atau jasa, di mana nilai tersebut tidak hanya merefleksikan nilai tukar semata, tetapi juga pandangan konsumen terhadap mutu serta kemampuan produk dalam bersaing di pasar. Sementara itu, Andriyanti dan Farida (2022) mengartikan harga sebagai besaran uang tertentu yang dibayarkan oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan penjual untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, Ardianti dan Kusuma (2023) menyebutkan bahwa harga merupakan representasi nilai finansial yang wajib dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu barang atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana manfaat atau kegunaan dari produk tersebut dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, Ardianti dan Kusuma juga mengemukakan bahwa penilaian terhadap harga dapat dilihat dari tiga indikator utama, yakni: tingkat keterjangkauan harga oleh konsumen, kecocokan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan, serta kemampuan harga dalam menghadapi persaingan di pasar.

### **Gaya Hidup**

Hasanati et al. (2021) mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan cara individu membentuk kesehariannya melalui preferensi terhadap aktivitas,

kecenderungan minat, serta sudut pandang terhadap berbagai hal di sekitarnya. Gaya hidup menciptakan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidupnya. Dalam pandangan Ardianti dan Kusuma (2023), gaya hidup dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pola perilaku khas yang tercermin dari cara seseorang beraktivitas dan menjalankan rutinitas hariannya, serta pilihan-pilihan hidup yang ia ambil secara konsisten. Sementara itu, menurut Keller dan Kotler (2020), gaya hidup merupakan ekspresi menyeluruh dari kepribadian seseorang yang ditunjukkan melalui pilihan aktivitas, kecenderungan terhadap hal-hal tertentu, serta cara pandang atau persepsinya terhadap berbagai isu dan objek dalam kehidupan sosial. Lebih lanjut, Keller dan Kotler (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat dikenali melalui tiga aspek utama, yaitu: aktivitas yang dijalani, minat terhadap sesuatu, dan pendapat pribadi terhadap berbagai fenomena. Ketiganya menjadi tolok ukur untuk memahami kecenderungan dan pola konsumsi masyarakat secara lebih mendalam.

### **Minat Beli**

Afiandy & Fajari (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk kesiapan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam kurun waktu tertentu, yang biasanya telah direncanakan sebelumnya. Sementara itu, menurut Nugroho (2019), minat beli melibatkan proses pengambilan keputusan di mana seseorang menimbang suatu produk atau layanan dengan mengaitkannya pada pengetahuan yang dimiliki, lalu melakukan penilaian yang mengarah pada keputusan pembelian. Adapun Mayasari dan Fatmawati (2019) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan psikologis dalam diri konsumen yang tercermin melalui keinginan untuk mencoba, merekomendasikan, memilih secara konsisten, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Ia menguraikan bahwa minat beli dapat dianalisis melalui empat indikator utama, yakni: minat untuk melakukan transaksi, minat untuk merekomendasikan kepada orang lain, minat untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan yang lain, dan minat untuk mengeksplorasi informasi tambahan mengenai produk.

### **Hubungan Media Sosial Pada Minat Beli**

Media sosial telah menjadi salah satu kanal pemasaran yang memainkan peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku usaha memiliki peluang untuk



menjangkau konsumen secara luas dan membangun keterikatan emosional melalui konten visual dan interaktif. Media sosial juga memberikan kemudahan akses informasi mengenai produk, testimoni pelanggan, hingga perbandingan harga secara real time, yang pada akhirnya memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian Haq et.al., (2023) mengungkapkan bahwa keberadaan media sosial memiliki korelasi positif terhadap peningkatan minat beli karena mampu memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pratiwi dan Rosyidah (2021) juga menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dalam strategi promosi berdampak signifikan terhadap tumbuhnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Astuti dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

H1: Media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garut Plaza

### **Hubungan Harga Pada Minat Beli**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi minat beli konsumen. Ketika harga suatu produk dinilai sesuai atau sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan keadilan harga akan membentuk penilaian apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan ini. Menurut Ardianti dan Kusuma (2023), harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan. Selanjutnya, Wahyuni dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli, di mana harga yang terjangkau memperbesar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Putra dan Dewi (2019) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk minat beli. Ketiga pendapat ini menunjukkan bahwa harga yang tepat bukan



hanya soal angka, tetapi juga soal bagaimana konsumen menilai keadilan dan nilai dari suatu produk.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garut Plaza

### **Hubungan Gaya Hidup Pada Minat Beli**

Pilihan hidup seseorang sering kali menjadi faktor penentu dalam kecenderungan membeli suatu produk atau layanan, karena gaya hidup mencerminkan serangkaian kebiasaan, nilai-nilai pribadi, serta preferensi konsumsi. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tertarik pada produk yang mampu mencerminkan siapa mereka, menggambarkan status sosial, atau memenuhi kebutuhan psikologis tertentu. Semakin relevan suatu produk dengan gaya hidup yang dijalani oleh individu, maka kemungkinan untuk dibeli pun semakin tinggi. Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara gaya hidup dan niat beli. Hasanati et al. (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup menjadi pedoman dalam menentukan produk mana yang dirasa paling cocok untuk mencerminkan aktivitas, minat, dan cara pandang seseorang. Sejalan dengan itu, Ardianti dan Kusuma (2023) menjelaskan bahwa keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sebuah produk sesuai dengan rutinitas dan pilihan hidup konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Pratiwi dan Ramadhani (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang dinamis dan konsumtif mendorong individu untuk lebih mudah tertarik dan memiliki niat membeli terhadap produk yang dinilai mendukung citra atau status sosial mereka. Ketiga pendapat ini menggarisbawahi bahwa gaya hidup bukan hanya memengaruhi cara individu hidup, tetapi juga membentuk kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garut Plaza

Berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

(Lihat Gambar)

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai media sosial, harga, gaya hidup, dan minat beli. Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan atau keterkaitan antara variabel media sosial, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta observasi langsung kepada para pelaku usaha dan konsumen yang pernah berbelanja di Garut Plaza. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan laporan relevan lainnya. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Garut Plaza. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (acak) dengan jumlah responden sebanyak 100. Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan mendalam.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Analisis Deskriptif

Secara umum gambaran media sosial Garut Plaza berada dalam kategori baik. Artinya, mayoritas konsumen yang berbelanja di Garut Plaza merasa bahwa media sosial Garut Plaza sudah dikelola dengan baik, informatif, dan menarik. Meskipun terdapat sebagian kecil konsumen yang belum sepenuhnya merasakan manfaat tersebut. Kemudian gambaran umum mengenai harga berada dalam kategori baik. Artinya, mayoritas konsumen yang berbelanja di Garut Plaza merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, walaupun ada beberapa konsumen yang merasa harga masih bisa lebih disesuaikan. Selain itu, gaya hidup secara keseluruhan berada pada kategori baik. Artinya, mayoritas konsumen yang berbelanja di Garut Plaza merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan tren dan gaya hidup mereka saat ini, meskipun sebagian konsumen mungkin belum sepenuhnya merasa bahwa semua produk mencerminkan gaya hidup mereka. Terakhir, gambaran mengenai minat beli di Garut Plaza berada dalam kategori baik. Artinya, mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk melakukan pembelian di Garut Plaza, baik saat ini maupun di masa mendatang, meskipun masih ada sejumlah kecil konsumen yang belum memiliki niat beli yang kuat.

## Hasil Analisis Verifikatif

### *Outer model*

Di dalam analisis model luar, beberapa pengujian dilakukan, termasuk uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pertama, validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa faktor pemuatan (*loading factor*) dari setiap indikator. Menurut Ghazali & Latan (2020), nilai faktor pemuatan yang melebihi 0,70 menandakan kevalidan indikator tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua faktor pemuatan dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini melebihi ambang batas 0,70, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

### **Lihat Gambar 2.**

Langkah selanjutnya dalam analisis adalah menilai validitas diskriminan menggunakan pendekatan cross-loading. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mewakili masing-masing konstruk memiliki nilai cross-loading di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel yang diukur secara akurat. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penelitian ini mengacu pada nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Seluruh nilai yang diperoleh melampaui ambang batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengukuran.

### **Analisis Inner Model**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,786, yang berarti variabel-variabel seperti media sosial, harga, dan gaya hidup secara kolektif mampu menjelaskan 78,6% variasi dalam minat beli konsumen di Garut Plaza. Sementara itu, sisa sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang diusulkan oleh Ghazali dan Latan (2020), nilai  $R^2$  di atas 0,75 mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tergolong kuat. Di sisi lain, evaluasi terhadap kecocokan model atau model fit dilakukan melalui nilai Normed Fit Index (NFI). Semakin mendekati angka 1, maka tingkat kesesuaian model semakin baik. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai NFI sebesar 0,669 yang menurut Duryadi (2021) masih dalam kategori baik karena telah melampaui ambang minimum sebesar 0,65.

### **Pengujian Hipotesis**

### **Lihat Tabel**

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, ditemukan bahwa ketiga variabel—media sosial, harga, dan gaya hidup—berkontribusi secara positif terhadap terbentuknya minat beli konsumen di Garut Plaza, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample yang bernilai positif. Temuan ini diperkuat oleh nilai P yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa ketiga hipotesis alternatif (H1, H2, dan H3) terbukti secara statistik dan hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, ketiga variabel tersebut tidak hanya berdampak secara positif, tetapi juga signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, strategi peningkatan efektivitas media sosial, penetapan harga yang kompetitif, serta penyesuaian produk dengan gaya hidup target konsumen dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian di Garut Plaza. (Lihat Gambar)

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial Pada Minat Beli Konsumen**

Hasil kajian menunjukkan bahwa keberadaan media sosial berperan secara nyata dan berkontribusi positif terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Garut Plaza. Temuan ini mempertegas bahwa semakin optimal strategi media sosial yang diterapkan oleh pelaku usaha, maka kecenderungan konsumen untuk membeli pun turut meningkat. Signifikansi pengaruh ini menandakan bahwa media sosial menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dalam studi ini, aspek media sosial dievaluasi melalui empat indikator utama, yakni kualitas hubungan, efektivitas komunikasi, aktivitas interaksi setelah transaksi, serta kecukupan informasi yang disampaikan melalui platform digital.

Pada dimensi *relationship*, minat beli meningkat ketika konsumen merasa memiliki kedekatan dengan merek atau produk yang mereka ikuti di media sosial, serta adanya keterikatan emosional terhadap akun media sosial pelaku usaha. Kedekatan emosional ini membangun rasa kepercayaan dan loyalitas yang mendorong konsumen untuk membeli. Selanjutnya, dimensi komunikasi juga berperan penting, di mana konsumen merasa terbantu ketika pelaku usaha merespons pertanyaan dengan cepat dan menyampaikan informasi secara mudah dipahami. Komunikasi yang responsif dan jelas memperkuat citra positif pelaku usaha dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

Pada dimensi interaksi pasca pembelian, konsumen yang merasa mudah memberikan masukan setelah membeli produk melalui media sosial dan mendapat

tanggapan yang baik dari pelaku usaha cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Respons terhadap ulasan atau keluhan mencerminkan perhatian pelaku usaha terhadap kepuasan konsumen. Terakhir, dimensi informasi media sosial juga memengaruhi minat beli, di mana konsumen merasa mendapatkan informasi produk secara lengkap dan dapat mempercayai informasi yang disampaikan. Kepercayaan terhadap informasi tersebut memberikan rasa aman dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh dimensi media sosial secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Garut Plaza.

Berbagai pendapat ahli menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Cahyono (2016) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui konten yang dibagikan, konsumen dapat membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan minat beli. Senada dengan itu, Indika dan Jovita (2017) menekankan bahwa media sosial memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif, yang menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Keterlibatan ini dapat memperkuat loyalitas serta keinginan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Pratiwi dan Rosyidah (2021) menambahkan bahwa media sosial berperan dalam setiap tahap keputusan pembelian, terutama dalam membentuk minat beli. Konsumen sering mencari informasi dan rekomendasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga konten yang menarik dan mudah dipahami sangat berperan dalam meningkatkan niat beli. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sarana strategis dalam mendorong minat beli konsumen.

### **Pengaruh Harga Pada Minat Beli Konsumen**

Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Garut Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan bersifat terjangkau, sesuai dengan nilai produk, dan kompetitif dibandingkan pasar, maka minat beli konsumen cenderung meningkat. Signifikansi pengaruh ini menegaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengukuran harga dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta tingkat persaingan harga di pasar. Pada dimensi keterjangkauan, minat beli konsumen cenderung meningkat ketika harga produk di Garut Plaza sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini tercermin dari persepsi bahwa harga-harga di Garut Plaza memungkinkan konsumen untuk membeli lebih dari satu produk sekaligus, yang memberikan keuntungan secara ekonomis dan mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada dimensi kecocokan harga dengan kualitas, konsumen menunjukkan minat beli yang lebih tinggi ketika merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan mutu produk atau jasa yang diterima. Kepuasan yang muncul dari kesesuaian antara harga dan kualitas memberikan dorongan emosional dan rasional bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Terakhir, dimensi persaingan harga turut memperkuat minat beli, terutama ketika konsumen membandingkan harga di Garut Plaza dengan tempat atau pasar lain yang sejenis. Harga yang dinilai lebih murah atau setara dengan pesaing menjadikan Garut Plaza sebagai pilihan utama. Keunggulan kompetitif dalam hal harga ini membuat konsumen merasa lebih diuntungkan dan akhirnya memilih untuk berbelanja di sana. Secara keseluruhan, ketiga dimensi harga tersebut bekerja secara sinergis dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan di Garut Plaza.

Hubungan antara harga dan minat beli konsumen telah banyak dibahas oleh para ahli. Monica (2018) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Sementara itu, Wahyuni dan Hidayat (2020) menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga berperan penting dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih berminat membeli produk yang dianggap memiliki harga kompetitif dan memberikan nilai yang sesuai. Senada dengan itu, Putra dan Dewi (2019) menegaskan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Ketika harga dinilai pantas dan mencerminkan mutu produk, maka konsumen cenderung terdorong untuk melakukan

pembelian. Dengan demikian, ketiga pendapat tersebut menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Gaya Hidup Pada Minat Beli Konsumen**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa gaya hidup memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Garut Plaza. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan apa yang ditawarkan oleh Garut Plaza, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berbelanja di sana. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Pada dimensi aktivitas, konsumen yang menjadikan kunjungan ke Garut Plaza sebagai bagian dari rutinitas mereka—baik untuk berbelanja, bersantai, maupun mengikuti tren sosial—menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi. Ketika kegiatan sehari-hari mereka selaras dengan kehadiran Garut Plaza, maka keputusan untuk berbelanja menjadi lebih natural dan konsisten.

Selanjutnya, pada dimensi minat, konsumen yang merasa tertarik terhadap ragam produk, tenant, serta suasana sosial yang ditawarkan di Garut Plaza cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membeli. Ketertarikan ini memperkuat keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong minat beli, karena konsumen merasa bahwa Garut Plaza mampu memenuhi preferensi dan selera mereka.

Sementara itu, pada dimensi opini, konsumen yang memandang Garut Plaza sebagai tempat yang sesuai untuk mengekspresikan gaya hidup modern dan mencerminkan kepribadian mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Persepsi positif terhadap nilai, citra, dan pengalaman yang ditawarkan Garut Plaza menjadi faktor penting dalam memperkuat intensi pembelian.

Gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, sebagaimana dijelaskan oleh beberapa ahli. Kusumah dan Hermana (2022) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang, yang sangat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek. Mereka menekankan bahwa produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen



cenderung meningkatkan minat beli. Senada dengan itu, Afiany dan Fajari (2022) menyebut gaya hidup sebagai faktor psikografis yang mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya, sehingga konsumen lebih memilih produk yang mampu merepresentasikan nilai dan citra diri mereka. Sementara itu, Anggraini (2022) menambahkan bahwa gaya hidup merupakan karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat memperkuat gaya hidup mereka. Dengan demikian, ketiga pendapat ini menegaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen.

### KESIMPULAN

Gambaran umum mengenai media sosial, harga, dan gaya hidup konsumen di Garut Plaza berada pada kategori baik. Mayoritas konsumen menilai bahwa media sosial Garut Plaza dikelola dengan baik, informatif, dan menarik. Harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Selain itu, gaya hidup konsumen dinilai selaras dengan produk dan layanan yang tersedia. Minat beli konsumen di Garut Plaza juga tergolong tinggi, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum memiliki niat beli yang kuat.

Analisis menunjukkan bahwa media sosial, harga dan gaya hidup berdampak positif dan signifikan, yang artinya semakin baik pengelolaan media sosial—seperti informasi yang jelas, interaksi yang responsif, dan komunikasi yang menarik—maka semakin tinggi pula ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan harga, jika harga dianggap semakin sesuai, terjangkau, dan kompetitif, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sedangkan untuk gaya hidup, apabila produk dan layanan semakin sesuai dengan tren, kebutuhan, dan nilai-nilai gaya hidup konsumen, maka minat beli akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator keterikatan emosional terhadap akun media sosial pelaku usaha memiliki nilai terendah. Untuk mengatasinya, pelaku usaha perlu meningkatkan interaksi yang lebih personal dan menghadirkan konten yang lebih autentik dan menarik. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa juga menunjukkan nilai yang relatif rendah. Pelaku usaha disarankan untuk memperjelas komunikasi nilai produk dan memastikan harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas. Selain itu, pengalaman berbelanja yang mencerminkan gaya hidup konsumen

menunjukkan nilai terendah, pelaku usaha dapat memperbaiki hal ini dengan menyediakan produk yang lebih variatif dan menciptakan suasana yang relevan dengan tren gaya hidup konsumen. Terakhir, minat untuk merekomendasikan produk yang dibeli di Garut Plaza kepada orang lain juga memiliki nilai rendah. Pelaku usaha sebaiknya mengembangkan program loyalitas dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar konsumen lebih termotivasi memberikan rekomendasi positif.

Dikarenakan pada penelitian ini sampel yang dipergunakan sedikit jika dibandingkan dengan populasi yang ada, maka disarankan pada penelitian selanjutnya, menggunakan sampel yang lebih besar sehingga nantinya dapat ditemukan perbedaan pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

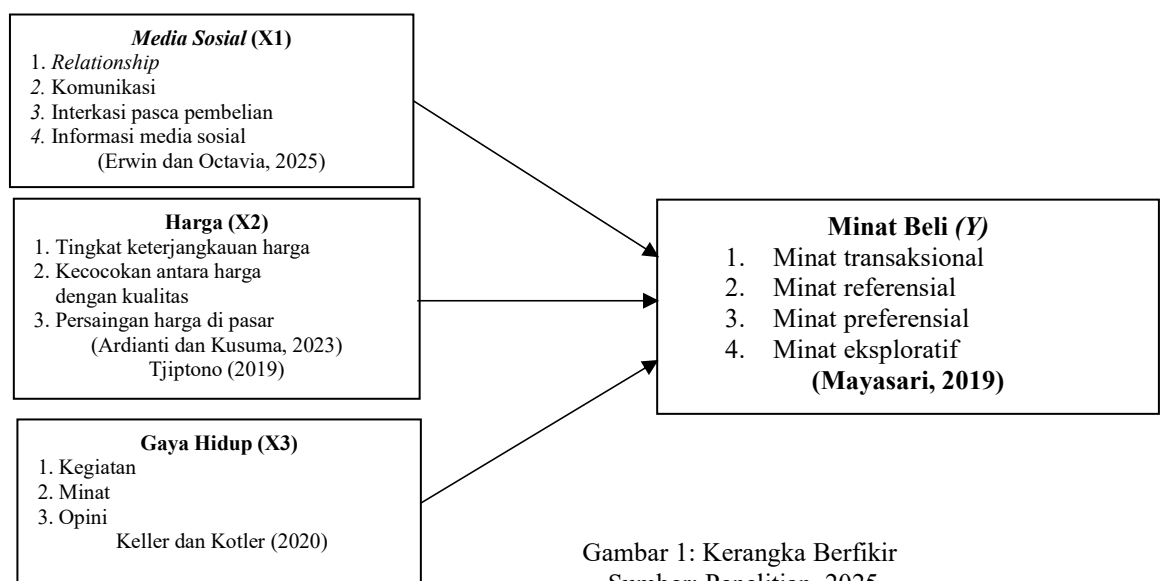
- Afiyany, F., & Fajari, I. (2022). Dampak Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Pakaian Bekas Di SA Thrift Shop.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Di Kalangan Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo.
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Serta Efeknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2018–2019.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Dampak Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Body Scrub Scarlett Melalui Aplikasi Shopee.
- Astuti, S., & Nugroho, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat Indonesia.
- Erwin, S., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Es Krim Mixue & Tea.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Teori, Teknik, Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3 (Edisi Ke-3).
- Hasanati, M., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2025). Dampak Promosi Melalui Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Toko Online.
- Haq, M. A. I., Widarko, A., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Di Kalangan Mahasiswa UNISMA.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2020). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-15).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-17).
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-15).

- Kusumah, H. M. A., & Hermana, C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Selama Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang.
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Dampak Iklan Internet, Endorsement Selebritas, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Shopee Di Kota Padang.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Taman Safira Bondowoso.
- Pratiwi, N., & Rosyidah, D. (2021). Dampak Intensitas Pemakaian Media Sosial Dalam Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Putra, A., & Dewi, S. (2019). Hubungan Antara Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Cafe Hazey.
- Wahyuni, R., & Hidayat, T. (2020). Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan Di Bandung.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Media Sosial Instagram 3Second.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). The Effect of Pricing Strategy on Consumer Satisfaction. MEA Scientific Journal (Management, Economics, & Accounting), 2(1), 106-128.

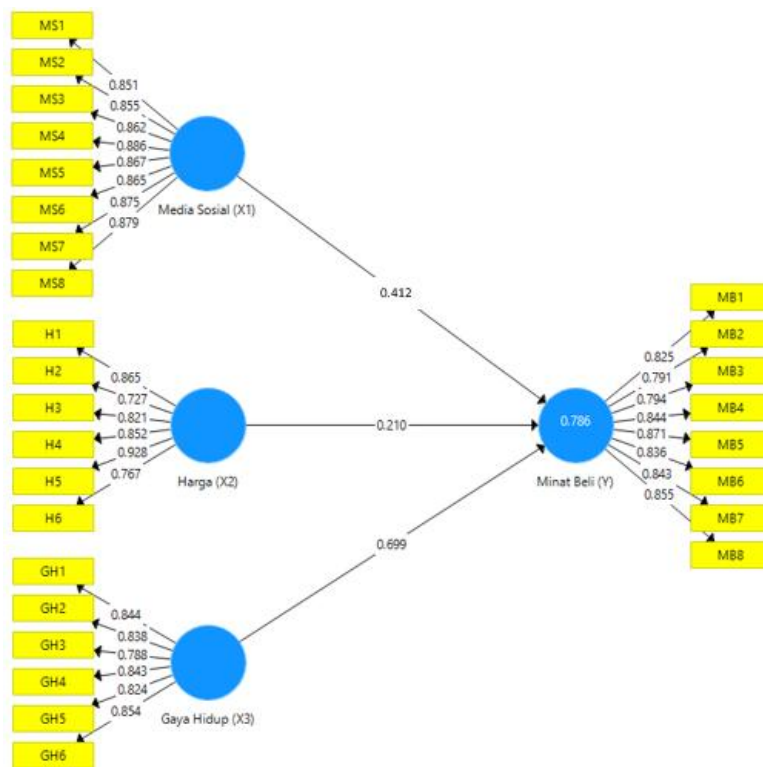
### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1: Tingkat Penjualan di Garut Plaza

Tahun	Jumlah unit usaha	Volume penjualan/omset	Pertumbuhan omset
2020	700	Rp 78.446.680.871	
2021	683	Rp 119.369.583.800	52%
2022	680	Rp 110.473.441.760	-7%
2023	680	Rp 106.527.231.425	-4%
2024	425	Rp 13.624.742.125	-87%



Gambar 1: Kerangka Berfikir  
Sumber: Penelitian, 2025

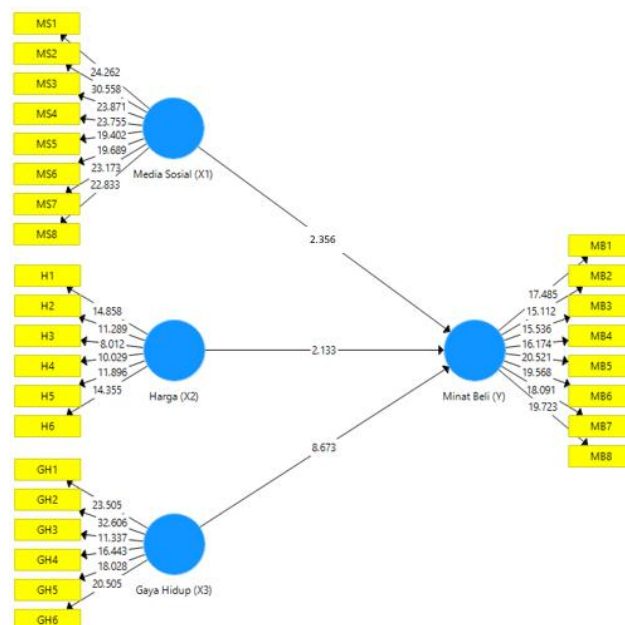


Gambar 2: Hasil *Outer Loading*

Tabel 2: Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y)	0,412	2,356	0,022	H1 Diterima
Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	0,210	2,133	0,033	H1 Diterima
Gaya Hidup (X3) -> Minat Beli (Y)	0,699	8,673	0,000	H1 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2025



Gambar 3: Hasil Inner Model