

PENGARUH HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA THRIFT SHOP ONLINE DI KOTA MAKASSAR

Asriana*¹, Nurhaeda Z², Dirwan³

^{*1,2,3}Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

E-mail: *asriana285@gmail.com, nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id, dirwan@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pengaruh harga dan *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar, Pengaruh harga dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar, dan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang merupakan konsumen *thrift shop online* di kota Makassar. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *google form* skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar. (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar. (3) Secara simultan, harga dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota Makassar. (4) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *social media marketing*.

Kata kunci : harga, *social media marketing*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze: the partial influence of price and social media marketing on clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City, the simultaneous influence of price and social media marketing on clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City, and the most dominant variable influencing clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City. The study employed a quantitative approach using multiple regression analysis. The research sample consisted of 120 respondents who are consumers of online thrift shops in Makassar City. Data was collected through online questionnaires using Google Forms with a Likert scale. The research findings indicate that (1) Price has a positive and significant influence on clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City. (2) Social media marketing has a positive and significant influence on clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City. (3) Collectively, price and social media marketing have a significant influence on clothing purchase decisions at online thrift shops in Makassar City. (4) The most dominant variable influencing purchase decisions is social media marketing.

Keywords : price, *social media marketing*, purchase decision

PENDAHULUAN

Industri pakaian bekas, atau yang dikenal sebagai “*thrift*” telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun secara global. Menurut survei yang dilakukan oleh Fitri Nur Hidayah (2023), sebanyak 49,4% masyarakat Indonesia mengaku pernah membeli pakaian bekas. Secara global, nilai pasar pakaian bekas diperkirakan mencapai USD 197 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 297 miliar pada tahun 2026 Statista Research Departement (2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa *thrift* tidak lagi dipandang sebagai alternatif murah semata, melainkan telah menjadi bagian dari tren gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda.

Istilah “*thrift*” kini digunakan secara luas karena terdengar lebih santai dan trendi dibandingkan “*second hand*”. Produk-produk *thrift*, khususnya yang bermerek, sering kali dipoles agar tampak seperti baru sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan tetap menguntungkan. Daya tarik utama dari produk *thrift* adalah harganya yang terjangkau, ketersediaan pilihan yang unik, serta citra gaya hidup ramah lingkungan yang semakin digemari oleh generasi Milenial dan Gen Z. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

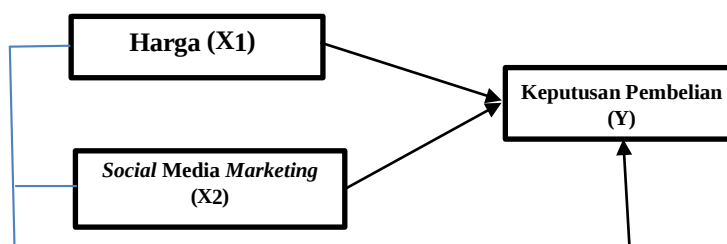
Perkembangan teknologi digital turut mempercepat pertumbuhan industri ini. Menurut Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi. Sementara itu, laporan *We Are Social* (2024), menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari populasi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk bisnis *thrift shop online*, untuk memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran pemasaran utama.

Media sosial kini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen. Berdasarkan survei dari Populix (2022), menunjukkan sebanyak 61% konsumen melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial. Platform seperti TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur live shopping, ulasan pelanggan, dan rekomendasi produk, yang terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Fenomena ini juga terlihat jelas di Kota Makassar, di mana banyak *thrift shop online* memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Selain harga dan keberlanjutan, strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten menarik, iklan berbayar, serta interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan Tuten, T. L. (2023). Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya temuan yang beragam. Indriyani et al (2020) menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan keputusan pembelian konsumen produk *fast fashion*. Sebaliknya, Ramdani et al (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial justru dapat berdampak negatif terhadap minat beli, akibat kejenuhan informasi atau konten yang tidak relevan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama dalam konteks *thrift shop online*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Thrift Shop Online di Kota Makassar”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *thrift shop* dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang terus berkembang.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini, maka hipotesis yang diangkat adalah:

1. Diduga bahwa Harga dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota makassar.
2. Diduga bahwa Harga dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota makassar.
3. Diduga bahwa variabel *Social Media Marketing* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di kota makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, *social media marketing*, dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan kepada 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Kota Makassar, berusia 15 hingga 45 tahun, pernah melakukan pembelian pakaian di *thrift shop online*, serta terekspos oleh pemasaran melalui media sosial.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29, dengan tahapan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk menguji hubungan dan kontribusi antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *thrift shop online* melalui media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item R-hitung	R-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.715	0.179	Valid
	X2.1	0.729	0.179	Valid
	X3.1	0.676	0.179	Valid
	X4.1	0.583	0.179	Valid
	X5.1	0.687	0.179	Valid
	X6.1	0.671	0.179	Valid
	X7.1	0.689	0.179	Valid
	X8.1	0.709	0.179	Valid
	X9.1	0.734	0.179	Valid
	X10.1	0.738	0.179	Valid
	X11.1	0.673	0.179	Valid

Variabel	Item	Corrected Item R-hitung	R-tabel	Keterangan
	X12.1	0.654	0.179	Valid
Social Media Marketing (X2)	X1.2	0.784	0.179	Valid
	X2.2	0.778	0.179	Valid
	X3.2	0.744	0.179	Valid
	X4.2	0.648	0.179	Valid
	X5.2	0.740	0.179	Valid
	X6.2	0.727	0.179	Valid
	X7.2	0.762	0.179	Valid
	X8.2	0.627	0.179	Valid
	X9.2	0.692	0.179	Valid
	X10.2	0.639	0.179	Valid
	X11.2	0.806	0.179	Valid
	X12.2	0.761	0.179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.729	0.179	Valid
	Y2.1	0.764	0.179	Valid
	Y3.1	0.746	0.179	Valid
	Y4.1	0.741	0.179	Valid
	Y5.1	0.741	0.179	Valid
	Y6.1	0.715	0.179	Valid
	Y7.1	0.754	0.179	Valid
	Y8.1	0.735	0.179	Valid
	Y9.1	0.711	0.179	Valid
	Y10.1	0.732	0.179	Valid
	Y11.1	0.719	0.179	Valid
	Y12.1	0.747	0.179	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas terlihat bahwa setiap item pernyataan telah diuji dengan sampel sebanyak 120 responden. Dalam perhitungan ini, derajat bebas (df) diperoleh dengan rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 120 - 2 = 118$. Nilai r yang lebih besar dari nilai r tabel (0.179), menandakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach*, jika nilai $\alpha > 0,60$, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.898	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) memiliki nilai α sebesar $0,898 > 0,60$, variabel *social media marketing* (X2)

menghasilkan nilai α sebesar $0,918 > 0,60$, dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,922 > 0,60$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh harga (X1) dan *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.550	2.273		.242	.809
Harga	.490	.081	.437	6.031	.001
Social Media Marketing	.492	.071	.500	6.891	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,550 + 0,490X_1 + 0,492X_2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 0,550, artinya apabila variabel harga (X1) dan *social media marketing* (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 0, maka variabel Y sama dengan 0,550 atau positif. Apabila variabel independen naik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
2. 0,490 (X1) = nilai koefisien regresi pada variabel harga (X1) adalah 0,490. Hal ini berarti bahwa ketika variabel harga (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,490.
3. 0,492 (X2) = nilai koefisien regresi pada variabel *social media marketing* (X2) adalah 0,492. Hal ini berarti bahwa ketika variabel *social media marketing* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,492.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *social media marketing* dengan nilai sebesar 0,492, sedangkan harga (X1) memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,490.

Uji Hipotesis

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, sebagai syarat dilakukannya regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas penelitian ini menggunakan metode statistic One- sample kolmogrov-Smirnov (K-S) Test, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.120
		Std. Deviation	.0E-7
Most Extreme Differences		Absolute	.071
		Positive	.069
		Negative	-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		Sig.	.142
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas yang dilakukan dengan One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200. angka ini melebihi threshold probabilitas 0.05, sehingga bias ditarik sebuah kesimpulan bahwa residul dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi mengenai normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi dapat dipakai untuk mengambil keputusan dengan valid.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.550	2.273		.242	.809		
	Harga	.490	.081	.437	6.031	.000	.327	3.060
	Social Media Marketing	.492	.071	.500	6.891	.000	.327	3.060

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

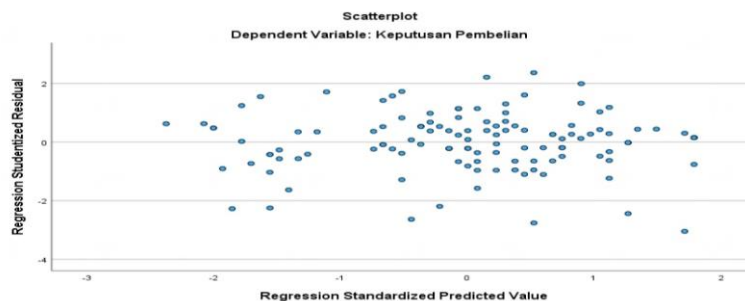
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk variabel harga dan kualitas sebesar 0.327, yang lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF sebesar 3.060, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, titik-titik pada diagram tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik mengumpul di atas maupun di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas dan dapat untuk analisis lebih lanjut.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independent secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	t tabel	Sig
Harga (X1)	6.031	1.657	,001
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	6.891	1.657	,001

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Hasil uji t dinyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Harga sebesar 6.031. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung $6.031 > t\text{-tabel } 1.980$ dan nilai signifikan variabel harga $0.001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Social Media Marketing* (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *Social Media Marketing* sebesar 6.891. karena nilai t-hitung $6.891 > t\text{-tabel } 1.980$ dan nilai signifikan variabel harga $0.001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dependen yaitu harga dan *social media marketing* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel indenpen (Harga dan *Social Media Marketing*) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5203.27	2	2601.664	232.671	.001 ^b
	Residual	1308.265	117	11.182		
	Total	6511.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* (X2), Harga(X1)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa dengan tingkat signifikan 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) untuk $df_1 = 3-1 = 2$ dan nilai $df_2 = 120- 3 = 117$ maka diperoleh nilai F-tabel ($2:117 = 3,07$). Berdasarkan hasil uji F dari output SPSS versi 29 yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar 232.671. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa nilai F-hitung $232.671 > F\text{-tabel } 3.07$ dan nilai $\text{sig } 0.001 < \text{dari } 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 atau 1.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.796	3.344	2.184

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai R sebesar 0,894, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent (Harga dan *Social Media Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sangat kuat karena mendekati angka 1. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variabel harga, dan *social media marketing* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian. Sisanya yang sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, variabel kualitas produk, promosi, *brand image*, kualitas pelayanan, dan *lifestyle*.

PEMBAHASAAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,031 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Meskipun demikian, aspek harga, khususnya indikator keterjangkauan, tetap menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha *thrift shop online*.

Indikator keterjangkauan harga memiliki nilai indeks persentase tertinggi yaitu 81,44%, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kemampuan finansial dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun harga telah terbukti signifikan, pelaku usaha tetap perlu menjaga keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diberikan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Strategi harga yang tepat juga dapat memperkuat daya saing *thrift shop online*, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,891 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,980 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Meskipun *social media marketing* telah terbukti signifikan, aspek *connecting* dalam media sosial tetap menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha *thrift shop online*.

Hal ini terlihat dari nilai indeks persentase indikator *connecting* yang tertinggi yaitu sebesar 80,56%, menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam menghubungkan konsumen dengan penjual sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Interaksi aktif, komunikasi langsung, dan keterlibatan konsumen dalam komunitas *thrift shop* melalui media sosial menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku *thrift shop online* perlu terus mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang menarik, responsif, dan relevan dengan preferensi audiens. Pendekatan yang tepat dalam *social media marketing* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra brand dan daya saing *thrift shop* di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Pengaruh Harga dan Social Media Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online*, dengan F-hitung $232.671 > F\text{-tabel } 3.07$ dan sig. $0,001 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 79,9% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan gaya hidup.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauziyah et al (2021) yang menegaskan pentingnya harga dalam keputusan pembelian, serta Indriyani et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam mendorong minat beli produk fashion. Kombinasi harga yang sesuai dengan target pasar dan strategi pemasaran digital

yang efektif mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap *thrift shop online*.

Variabel yang paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh paling dominan, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,492 yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga sebesar 0,490. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 6,891 yang lebih besar dari t-tabel 1,980 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Indikator *connecting* dalam *social media marketing* menjadi aspek yang paling menonjol dengan indeks persentase sebesar 80,56%, menunjukkan bahwa kemampuan media sosial dalam menjalin hubungan interaktif antara penjual dan pembeli sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian. Interaksi aktif, komunikasi langsung, serta keterlibatan konsumen di platform media sosial membentuk kepercayaan dan loyalitas yang penting bagi keberhasilan *thrift shop online*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi *social media marketing* yang relevan, kreatif, dan responsif untuk meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Artinya, baik harga yang terjangkau maupun strategi pemasaran melalui media sosial secara masing-masing memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
3. *Social media marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pakaian pada *thrift shop online* di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan faktor harga.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha *thrift shop online* dalam memahami pentingnya penguatan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai sejauh mana faktor harga dan *social media marketing* memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *thrift secara online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., Menuk Sri, C., Pgri, U., & Surabaya, A. B. (2021). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa thrift store surabaya. In *Journal of Sustainability Business Research* (Vol. 2, Issue 1).

- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023*.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- Fauziyah, A., Nurhaedah z, Yuswari., manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2021). Pengaruh lifestyle, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi break di kota makassar. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Fitri Nur Hidayah. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sp7wi>
- Fitriani Latief, Deviyanti, Nurhaedah z manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik wardah di citra kosmetik sungguminasa.
- Gani, I. , & A. S. (2014). *Alat Analisis Data Aplikasi Statiska untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* . ANDI.
- Ghozali. (2012). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Giovenna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (2012). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk uniqlo (Vol. 5, Issue 1).
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Khotijah Dwi Lestari. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi lokale cabang siantan.
- Kotler, P. & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)* (Pearson Education). Pearson Education.
- M.A.Mursidi & Chan Uswatun Khasanah. (2024). Analysis of the Impact of Instagram, TikTok, and YouTube on Online Fashion Purchase Decisions. In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Mega Aprilia, D., Maya, H., Sari, K., & Sukmono, R. A. (2024). *Development of lifestyle, brand awareness and social media marketing on erigo brand purchase decisions perkembangan lifestyle dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian brand erigo*.
- Musyawah, I. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mamuju, M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko

- rumah jahit akhwat (rja) di kabupaten mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1).
- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota denpasar. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Ni'matur Rahmayanti. (2020). *Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)*.
- Pambudi, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Cakra Kembar Pada Pt.Ism Bogasari Flour Mills Surabaya*. 9–22.
- Parmini & Bingar Hernowo. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 634–639. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24753>
- Populix. (2022). *Survei Pola Belanja Indonesia 2022*. Jakarta: Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh social media marketing melalui aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian online pada shopee indonesia the impact of social media marketing through the tiktok application on online purchasing decisions at shopee indonesia*.
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). *Pengaruh sosial media marketing terhadap minat dan daya beli pelanggan*. 22.
- Rombe, E., Reka Nurmalasari, N., Bachri, S., Zeylo Auriza, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrift dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada youth thrift market di kota palu. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 7, Issue 3). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 3).
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Statista Research Departement. (2024). *Nilai pasar pakaian bekas di seluruh dunia dari tahun 2021 hingga 2028*. Statista. <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge#:~:text=Value%20of%20the%20secondhand%20apparel%20market%20worldwide%20from%202021%20to%202028&text=In%202023%2C%20the%20global%20market,100%20billion%20dollars%20by%202026>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako Supriyatin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Teuku Umar, J., Baja, L., Batam-Indonesia, K., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). *Universitas ibnu sina (uis) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas (thrift) di kota batam*.

- ThredUp & GlobalData. (2023). *2023 Resale Report: The Future of Fashion is Circular*. ThredUp. <https://www.just-style.com/features/secondhand-style-will-make-up-10-of-market-in-seismic-shift-for-sector/>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications limited.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. London. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Yusup f. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol.7 No. 1, 17-23.