

Peran Harga *Social Media Marketing* dan *Fashion Lifestyle* dalam Menentukan Keputusan Pembelian

Dirwan

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Fitriani Latief

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Ahmad Firman

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Asniwati

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

This study aims to examine the influence of price, social media marketing and fashion lifestyle on the purchase decision of online thrift shops in the city of Makassar. The data collection method in this study was carried out through the distribution of questionnaires. The questionnaire was designed with a Likert scale, which was used to measure respondents' perceptions, attitudes, and responses related to price variables, social media marketing, fashion lifestyle and purchase decisions at online thrift shops in the city of Makassar. The population is an online thrift shop user in Makassar City who has made a purchase and is exposed by marketing through social media. Since the exact population size is unknown, the sampling technique used is accidental sampling, in which 100 respondents are selected based on chance encounters with researchers, according to Rao Purba's formula. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the variables of price, social media marketing, and fashion lifestyle had a positive and significant influence on purchasing decisions at Thrift Shop Online in Makassar City. This shows that affordable prices and in accordance with product quality are able to encourage consumers to make purchases, then, marketing strategies through social media effectively increase consumer interest and trust in thrift products. Meanwhile, the fashion lifestyle encourages consumers, especially young people, to look for fashion alternatives that suit trends and self-identity, thereby increasing their interest in buying thrift products.

Keywords: Pricing, Social Media Marketing, Fashion Lifestyle, Purchase Decisions, Online Thrift Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, sosial media marketing dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian thrift shop online di kota Makassar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang dengan skala likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terkait variabel harga, sosial media marketing, fashion lifestyle dan keputusan pembelian pada thrift shop online di kota Makassar. Populasi adalah pengguna thrift shop online di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian dan terekspos oleh pemasaran melalui media sosial. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana 100 responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, sesuai dengan rumus Rao Purba. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, sosial media marketing, dan fashion lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan

bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian, Strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk thrift. Sedangkan Gaya hidup fashion mendorong konsumen, khususnya anak muda, untuk mencari alternatif busana yang sesuai dengan tren dan identitas diri, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk thrift.

Kata Kunci: *harga, sosial media marketing, fashion lifestyle, keputusan pembelian, thrift shop online*

1. Pendahuluan

Berkembangnya dan teknologi, industri fashion mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai belahan dunia. Kebutuhan sandang, yang semula hanya berfungsi sebagai penutup tubuh dan pemenuhan kebutuhan pokok, kini telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda (Wijaya et al., 2025). Penampilan seseorang sering kali menjadi representasi identitas diri, sehingga pakaian tidak lagi dipilih berdasarkan fungsi semata, melainkan juga berdasarkan tren, estetika, dan citra diri (Qorib et al., 2023). Dalam hal ini, industri fashion terus menawarkan berbagai tampilan dan inovasi baru guna memenuhi selera konsumen yang dinamis dan terhubung dengan media sosial.

Fenomena konsumsi fashion juga diwarnai oleh keinginan masyarakat untuk tetap mengikuti tren dengan biaya seminimal mungkin, sehingga mendorong pertumbuhan pasar pakaian bekas atau *thrifting*. Menurut teori konsumsi simbolik (*symbolic consumption theory*), keputusan membeli produk tidak hanya didasarkan pada nilai utilitarian, tetapi juga pada nilai simbolik dan sosial yang dikandungnya (Solihat & Ramdhani, 2021). Oleh karena itu, meskipun produk thrift merupakan barang bekas, konsumen tetap merasa percaya diri dan bahkan membangun identitas sosialnya melalui pakaian tersebut, apalagi jika barang tersebut bermerek atau unik. Istilah “thrift” yang dipilih generasi muda menggantikan kata “second” pun mencerminkan adanya konstruksi identitas gaya hidup baru yang lebih santai dan trendi (Wibowo & Astuti, 2020).

Tren ini semakin diperkuat dengan kemudahan akses digital, di mana para pelaku usaha thrift shop mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Studi oleh Afifah & Rahayu (2023) menunjukkan bahwa platform digital mempermudah pelaku usaha kecil untuk melakukan pemasaran visual dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Di Kota Makassar, kemunculan thrift shop online yang menjual pakaian bekas menjadi sebuah fenomena bisnis yang berkembang pesat, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang cenderung konsumtif namun tetap mencari alternatif belanja hemat. Dalam konteks penelitian ini, istilah *thrift shop online* merujuk pada bentuk usaha yang secara aktif memasarkan produk pakaian bekas melalui platform digital, bukan pada satu entitas bisnis tertentu, melainkan sebagai representasi dari perubahan pola konsumsi fashion masyarakat urban modern.

Industri pakaian bekas, atau yang dikenal sebagai “thrift”, telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun

secara global. Meskipun data dari (Badan Pusat Statistik, 2023) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan drastis hingga 89,07% dibandingkan tahun sebelumnya yakni dari 26,22 ton senilai US\$272.146 pada 2022 menjadi hanya US\$29.759 angka tersebut masih menunjukkan peningkatan tajam sebesar 230,40% jika dibandingkan dengan tahun 2021, yang hanya mencapai 7,94 ton dengan nilai US\$44.136 (Sumber : Indonesia (2024)). Data ini mencerminkan adanya fluktuasi dalam impor pakaian bekas, namun secara umum menunjukkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap produk thrift yang berdampak pada Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil seseorang ketika memilih produk atau jasa yang akan digunakan (B. Romadhoni & Themba, 2023). Keputusan pembelian konsumen dalam industri thrift dalam penelitian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga yang kompetitif, efektivitas strategi digital marketing dan gaya hidup fashion yang semakin individualistic. Harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk fast fashion menjadikan pakaian *thrift* sebagai alternatif menarik, tidak hanya untuk berhemat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan dukungan terhadap konsumsi yang lebih sadar lingkungan. Sementara itu, *Platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace online* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan promosi digital. Kombinasi antara nilai ekonomis, akses digital dan tren fashion yang unik telah mendorong pertumbuhan industri *thrift* secara dinamis dalam beberapa tahun terakhir.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (B. B. Romadhoni et al., 2024), terutama dalam konteks produk *thrift*. Sebagian dari bauran pemasaran, harga tidak hanya menjadi tolak ukur *affordability* tetapi juga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk (Sunatar et al., 2023). Dalam konteks *thrift shop*, harga sering kali menjadi elemen strategis yang menarik perhatian konsumen sekaligus mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Perbedaan persepsi konsumen terhadap menciptakan variasi keputusan pembelian yang menarik untuk diteliti.

Social media marketing adalah pengguna *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Satriyo et al., 2021). Selanjutnya, (Pasha et al., 2024) mengemukakan bahwa *social media marketing* melibatkan kegiatan seperti iklan berbayar, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi langsung dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks industri fashion, termasuk *thrift shop*, strategi pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk (F. Fadhilah & Saputra, 2021).

Fashion lifestyle adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang mencakup sikap dan minat terhadap fashion (Arsita & Sanjaya, 2021). Gaya hidup *fashion*

mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk *fashion*. Seorang individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian yang digunakannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya dan perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang. Perkembangan *trend* dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti tentu mau tidak mau harus diikuti oleh individu yang mementingkan penampilannya (Ananda et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian, meskipun hasilnya beragam. Penelitian oleh (Rorong et al., 2021) dan (Aliyas et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*), yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian (Widyaratna & Zainuri, 2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Dalam hal *social media marketing*, penelitian oleh (Rombe et al., 2023) dan (Lukiyana & Simadewa, 2023) menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*. Namun penelitian oleh (Sulhan & Rahmawati, 2024) menemukan hasil sebaliknya, yakni bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lukiyana & Simadewa, 2023) menemukan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (M. Fadhilah et al., 2023) menunjukkan bahwasanya *fashion lifestyle* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, sosial media marketing dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift shopping*.

2. Landasan Teori

2.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh suatu konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (Dirwan & Zaenal, 2022), melalui tawar menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Nugroho et al., 2023). Penerapan harga atau persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan, namun perusahaan tidak menangani dengan baik (Pratama & Suryandani, 2023). Indikator harga yaitu 1) Keterjangkauan harga; 2) Harga sesuai dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Harga sesuai dengan manfaat.

2.2 Sosial Media Marketing

Menurut (Kotler et al., 2018), Social media marketing adalah aktifitas online berupa program yang sengaja dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon pelanggan secara tersirat maupun tersurat dengan cara meningkatkan kesadaran mereka, meningkatkan citra merek yang dimiliki agar menarik minat dan terjadi transaksi (Florendiana et al., 2023). Media sosial mengacu pada platform internet yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas terlibat, berbagi, dan terhubung dengan orang-orang di mana pun di dunia (Satriyo et al., 2021). Media sosial memainkan peran penting dalam rencana

penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas dan komprehensif yang mencerminkan dan mengubah respons terhadap pasar dan penafsirnya (Stewart & Pavlou, 2002). (Farrell et al., 2022), mengindikasikan tingkat kesuksesan pemasaran melalui media sosial dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut 1) Kualitas Konten; 2) Membangun kepercayaan (hubungan); 3) Keterlibatan; 4) Integrasi dengan platform media lainnya.

2.3 Fashion Lifestyle

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion* (Ananda et al., 2025). *Fashion lifestyle* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* (Widyaratna & Zainuri, 2023). Indikator *fashion lifestyle* yaitu 1) Brand Prestige; 2) Personality; 3) Practical; 4) Information.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap dan perilaku dalam proses pemilihan dua atau lebih pilihan dalam mengambil keputusan pembelian, serta mempertimbangkan dengan beberapa hal yang nantinya konsumen akan membuat keputusan yang final dari barang yang akan dibeli (Latief et al., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ini terlibat adanya pemilihan produk terlebih dahulu, pemilihan produk bisa berdasarkan preferensi merek-merek produk yang dikenal. Indikator keputusan pembelian yaitu (Latief, 2022), 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk *fashion*. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2016), Fahmi & Hermawan (2021), Saifuddin (2022), Purnama, Harahap, & Siregar (2022) dan Purnama, Nasution, & Astuti (2022) yang menjelaskan bahwa harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

2.6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

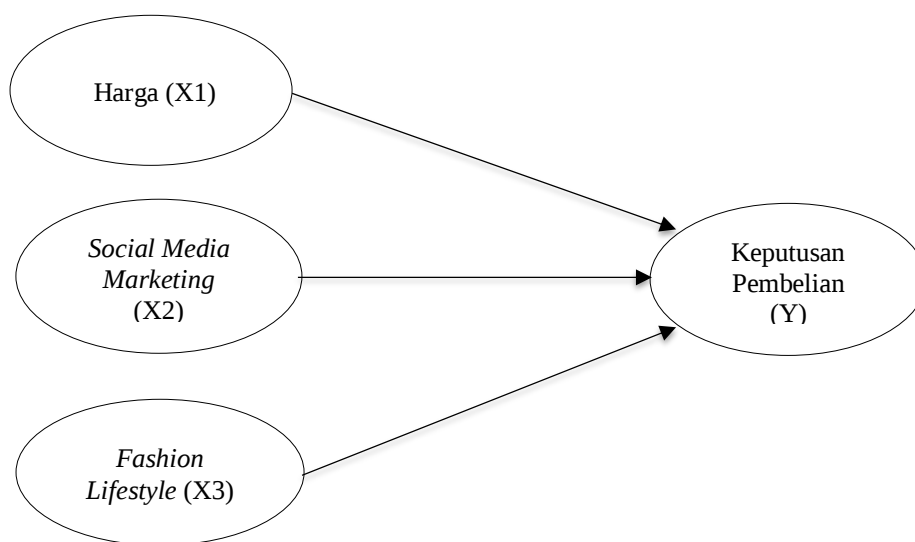
Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Hasil penelitian (Rombe et al., 2023) dan (Lukiyana & Simadewa, 2023) menunjukkan bahwa media sosial marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*. Namun penelitian oleh (Sulhan & Rahmawati, 2024) menemukan hasil sebaliknya, yakni bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Hasil penelitian (Lukiyana & Simadewa, 2023) dan (Ananda et al., 2025) menemukan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mongisidi et al., 2019) dan (M. Fadhilah et al., 2023) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penggunaan pakaian *thrift* dalam kehidupan sehari-hari didorong tidak hanya oleh kesadaran lingkungan dan ekonomi, tetapi juga oleh tren mode yang sedang naik daun.

2.8 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual yang di hipotesiskan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode

3.1 Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang dengan skala likert, yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan tanggapan responden terkait variabel harga, *social media marketing*, *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian pada *thrift shop online* di kota Makassar. Skala Likert dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif terhadap opini responden mengenai topik yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna *thrift shop online* di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian dan terekspos oleh pemasaran melalui media sosial. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, di mana 100 responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, sesuai dengan rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95% dan margin of error 10% (Sugiyono, 2015).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)Z^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang sampel.}$$

Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia 15 – 45 tahun yang berdomisili di kota makassar.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian di *thrift shop online* minimal satu kali.
3. Konsumen yang terekspos terhadap pemasaran melalui media sosial.
4. Konsumen yang membeli jenis pakaian tertentu seperti kaos, kemeja, jaket, celana, dress, dan yang lainnya.

3.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali & Nasehudin, 2012). Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel independent, yaitu harga, *social media marketing* dan *Fashion Lifestyle* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat keakuratan dan konsistensi yang memadai. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi guna menguji hubungan serta kontribusi variabel-variabel dalam penelitian ini.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran valid maupun tidaknya sebuah kuesioner. Menurut (Ghozali & Nasehudin, 2012), sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan terhadap kuesioner dapat menyatakan suatu hal yang hendak dilakukan pengukuran atas kuesioner itu. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi dikatakan valid dan sebaliknya. Uji validitas penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti dan tidak menyimpang dari maksud pengukuran. Dengan kuesioner

yang valid, maka data yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat dipercaya dalam mendukung hasil penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.625	0.259	Valid
	X2.1	0.702	0.259	Valid
	X3.1	0.625	0.259	Valid
	X4.1	0.571	0.259	Valid
	X5.1	0.614	0.259	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0.763	0.259	Valid
	X2.2	0.757	0.259	Valid
	X2.3	0.719	0.259	Valid
	X2.4	0.526	0.259	Valid
	X2.5	0.761	0.259	Valid
Fashion Lifestyle (X3)	X3.1	0.608	0.259	Valid
	X3.2	0.626	0.259	Valid
	X3.3	0.593	0.259	Valid
	X3.4	0.768	0.259	Valid
	X3.5	0.801	0.259	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.739	0.259	Valid
	Y2.1	0.717	0.259	Valid
	Y3.1	0.758	0.259	Valid
	Y4.1	0.812	0.259	Valid
	Y5.1	0.781	0.259	Valid

Sumber: Olah data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa setiap item pernyataan telah diuji dengan sampel sebanyak 100 responden. Dalam perhitungan ini, derajat bebas (df) diperoleh dengan rumus $df = 3$, sehingga $df = 100 - 3 - 1 = 96$. Nilai r yang lebih besar dari nilai r tabel (0.259), menandakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid. 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 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.882	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0.907	Reliabel
Fashion Lifestyle (X3)	0.863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	Reliabel

Sumber: Olah data Primer, 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 $0,882 > 0,60$, variabel *social media marketing* (X2)

menghasilkan nilai a sebesar $0,907 > 0,60$, variabel *fashion lifestyle* (X3) menghasilkan nilai a sebesar $0,863 > 0,60$, dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai a sebesar $0,904 > 0,60$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Berdasarkan analisis uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200. angka ini melebihi threshold probabilitas 0.05, sehingga bias ditarik sebuah kesimpulan bahwa residu dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	21,14812712
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,101
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah data Primer, 2025

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.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis berikut (Tabel 4), disajikan informasi nilai untuk uji multikolinieritas dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	0.324	1.416
	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.612	1.000
	<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0.408	1.627

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar diatas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel harga, *social media marketing* dan *Fashion Lifestyle* sebesar 0.324, 0,612 dan 0,408, yang lebih besar dari 0.10 serta nilai VIF sebesar 1,416, 1,000 dan 1,627, 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.

4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independent secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis alternatif (H0) ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	t tabel	Sig
Harga (X1)	4.122	1.984	0.000
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	3.051	1.984	0.000
<i>Fashion lifestyle</i> (X3)	2.346	1.984	0.021

Sumber: Olah data Primer, 2025

Adapun hasil uji t dapat disimpulkan yaitu pertama, hasil uji t dinyatakan bahwa nilai t-hitung variabel Harga sebesar 4.122. berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung $4.122 > t\text{-tabel } 1.984$ dan nilai signifikan variabel harga $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *Social Media Marketing* sebesar 3.051. karena nilai t-hitung $3.051 > t\text{-tabel } 1.984$ dan nilai signifikan variabel *social media marketing* $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H2 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *fashion lifestyle* sebesar 2.346. karena nilai t-hitung $2.346 > t\text{-tabel } 1.984$ dan nilai signifikan variabel *fashion lifestyle* $0.021 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrift Shop Online* di Kota Makassar, hal ini berarti bahwa semakin terjangkau atau sesuai harga yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pasar thrift online, harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen umumnya mencari produk fashion bekas berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru di pasaran.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa harga yang dirasa adil, kompetitif, dan sesuai dengan kondisi barang thrift akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam hal ini, konsumen di Makassar tampak responsif terhadap variasi harga dan cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai ekonomis yang sebanding dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rorong et al., 2021) dan (Aliyas et al., 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrift*), yang menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Widyaratna & Zainuri, 2023) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin aktif dan menarik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh penjual thrift, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih terhubung dengan produk melalui konten-konten yang disajikan secara kreatif di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya menjadi faktor pelengkap, tetapi merupakan elemen penting yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen. Konten visual seperti foto produk, video try-on, testimoni pembeli, hingga penggunaan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk thrift. Di tengah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Makassar, keberadaan social media marketing memberikan dampak langsung terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Rombe et al., 2023) dan (Lukiyana & Simadewa, 2023) menunjukkan bahwa media sosial marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk thrift. Namun penelitian oleh (Sulhan & Rahmawati, 2024) menemukan hasil sebaliknya, yakni bahwa *sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup fashion (*fashion lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat dan perhatian seseorang terhadap tren fashion serta penampilan, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk membeli produk thrift secara online. Konsumen yang memiliki *fashion lifestyle* cenderung aktif mencari alternatif busana yang unik, estetik, dan sesuai gaya mereka, termasuk dari thrift shop yang menawarkan nilai keunikan dan keautentikan. Selain itu, *fashion lifestyle* bukan hanya sekadar preferensi pribadi, tetapi juga menjadi pendorong nyata dalam perilaku pembelian. Di Kota Makassar, tren fashion anak muda yang ingin tampil stylish dengan budget terbatas membuat produk thrift menjadi pilihan menarik. Thrift shop online yang mampu menghadirkan pilihan fashion yang sesuai dengan selera pasar seperti gaya vintage, streetwear, atau minimalis lebih berpeluang untuk menarik konsumen yang menjadikan fashion sebagai bagian penting

dari identitas diri mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Lukiwana & Simadewa, 2023) dan (Ananda et al., 2025) menemukan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Mongisidi et al., 2019) dan (M. Fadhilah et al., 2023) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

5. Simpulan Keterbatasan dan Saran

Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Shop Online di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian, Strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift*. Sedangkan Gaya hidup *fashion* mendorong konsumen, khususnya anak muda, untuk mencari alternatif busana yang sesuai dengan tren dan identitas diri, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk *thrift*. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha *thrift shop online* untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Tren *fashion* yang terus berubah mendorong konsumen untuk lebih fleksibel dalam memilih produk yang modis namun tetap ekonomis, menjadikan *thrift shop* sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi gaya hidup konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha *thrift shop online*, disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan agar konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang layak dengan harga yang sesuai. Pelaku usaha juga perlu memaksimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik, informatif, dan interaktif guna membangun kedekatan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting untuk mengikuti tren *fashion* terkini dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup target pasar. Menyediakan inspirasi *outfit*, gaya berpakaian, serta narasi visual yang menarik akan memperkuat posisi *thrift shop* sebagai bagian dari gaya hidup *fashion* konsumen. Dengan mengelola ketiga aspek tersebut secara strategis, *thrift shop online* di Kota Makassar dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Referensi

- Aliyas, A., Ismawati, I., Hasanuddin, A., Rahmat, M., & Sandra, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Batam. *Postgraduate Management Journal*, 3(1), 1–8.
- Ananda, P. D., Gozali, Y., & Renata, R. Y. (2025). Pengaruh Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe Di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 149–163.

- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence Of Lifestyle And Fashion Trends On Online Purchase Decisions For Fashion Products On Instagram Social Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(02).
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik (Bps)*.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga Dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review Pada Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 135–142.
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage With Influencers? Segmenting Consumer Response To Influencers: Insights For Managing Social-Media Relationships. *Journal Of Advertising Research*, 62(1), 35–48.
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Indonesia, D. (2024). *Pertumbuhan Import Pakaian Bekas*. <https://DataIndonesia.Id>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Harlow.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan Di Makassar Melalui Promosi Di Instagram, Harga Dan Ragam Menu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1095–1105.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121–133.
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2(1), 35–44.
- Pasha, A., Lestari, D., Napitu, B. Y., Amanda, D., Khatami, A. A., Munawar, H. A.,

- Pratama, A., & Fitari, T. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Dalam Membangun Umkm Hr-Tea. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 362–371.
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store Di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241.
- Qorib, F., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Penggunaan Busana Sebagai Bentuk Ekspresi Dan Identitas Mahasiswa Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251.
- Romadhoni, B. B., Akhmad, A., Syah, F., & Mauliana, D. (2024). Peran Citra Merek Gaya Hidup Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 163–178.
- Romadhoni, B., & Themba, O. S. (2023). Efek Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Experiential Marketing. *Journal Of Economic, Public, And Accounting (Jepa)*, 6(1), 12–20.
- Rombe, E., Nurmalasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (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. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 388–399.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response To Active Consumer: Measuring The Effectiveness Of Interactive Media. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, M. (2008). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, M., & Rahmawati, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok, Fashion Lifestyle, Dan Price Competitive Terhadap Purchase Intention Dan Buying Decision Thrifting Shop. *Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship*, 2(3), 103–110.
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Moderating Pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392–406.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal Of Comprehensive Science (Jcs)*, 2(4), 941–948.

Wijaya, P. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vondutch Ubud. *Values*, 6(1), 127–137.

Penulis Korespondensi

Dirwan dapat dihubungi melalui: dirwan@stienobel-indonesia.ac.id