



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFT FASHION

Iktiar Pamungkas

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: iktiarpamungkas88@gmail.com

Abstract

The major objective of this research is to determine the impact of social media and online reviews on the purchasing decisions of inhabitants of Bojonegoro with regard to fashion products from thrift stores. "This study utilised quantitative and associative research methods. The participants in the study were residents of Bojonegoro who had shopped at thrift stores. Using a purposive sampling strategy, 96 participants were chosen. As a means of collecting information, surveys were distributed. Tests for validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t, F, and coefficient of determination were among the many statistical analyses conducted in SPSS version 22.0. The results showed that there was a positive correlation between social media exposure and purchasing decisions ($t_{count} = 4.926$, $p = 0.000$). Online reviews also had a considerable impact on purchasing decisions, as indicated by the t_{count} value of 5.289 and the significance value of 0.000. Exposure to social media and online reviews significantly influenced purchasing decisions, with an F_{count} value of 79.686 and a significance value of 0.000." Within the coefficient of determination test, there was a 63.1% R-squared value of 0.631.

Keywords: Social Media Exposure, Online Reviews, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masyarakat di Bojonegoro menggunakan media sosial dan membaca ulasan internet ketika memutuskan apa yang akan dibeli di toko barang bekas untuk kebutuhan fesyen mereka. Pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Pembeli toko barang bekas dari Bojonegoro berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami memilih 96 orang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan. Data dikumpulkan melalui penyebaran survei. Banyak analisis statistik dilakukan di SPSS versi 22.0, termasuk uji validitas dan reliabilitas serta regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Dengan nilai uji-t sebesar 4,926 dan nilai p sebesar 0,000, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara paparan media sosial dan keputusan pembelian. Hasil uji-t sebesar 5,289 dan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ulasan online juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai uji F sebesar 79,686 dan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa paparan media sosial dan ulasan daring memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian. Nilai R-squared sebesar 0,631 ditemukan dalam uji koefisien determinasi.

Kata Kunci: Paparan Media Sosial, Ulasan Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Cara individu berbelanja sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi modern. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), munculnya teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen baik dalam hal pembelian maupun pencarian informasi. Pelanggan sering mendengar tentang produk dan layanan baru melalui media sosial.

Sebagai alat pemasaran digital yang ampuh, media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi kebiasaan konsumen di luar tujuan komunikasi dan berbagi yang tampak jelas. Media sosial memungkinkan kontak dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui konten web yang dinamis dan menarik, berdasarkan Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon (2017). Selain itu, minat konsumen muda dalam membeli produk terkait mode dan gaya hidup dipengaruhi oleh jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial, menurut Wijaya dan Pratama (2022).

Belanja barang bekas semakin populer di masyarakat saat ini. Mode barang bekas adalah tentang menemukan barang berkualitas, bekas pakai dengan harga yang normal yang masih bisa dipakai. Menurut Appelgren (2019), thrift fashion merupakan bagian dari konsep circular economy yang mendukung penggunaan kembali produk fashion untuk mengurangi limbah industri pakaian. Selain itu, Henninger dkk. (2021) menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sustainable fashion menyebabkan tren thrift shopping semakin berkembang di berbagai negara.

Perkembangan thrift fashion di Indonesia juga semakin meningkat seiring berkembangnya media digital dan media sosial. Machado dkk. (2019) menjelaskan bahwa thrift fashion di Indonesia mengalami perkembangan dari aktivitas informal menjadi bagian dari industri kreatif. Putri dan Sari (2022) juga menyatakan bahwa motivasi masyarakat melakukan thrift shopping dipengaruhi oleh faktor ekonomi, gaya hidup, serta tren fashion yang berkembang di medsos.

Di antara banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli pakaian bekas adalah visibilitasnya di media sosial. Konten fesyen barang bekas yang lebih sering muncul di media sosial meningkatkan kemungkinan pembeli akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Konten media sosial memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, menurut Kusuma dan Oktaviani (2023). Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Levy dkk. (2021), bisnis ritel fesyen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran media sosial.

Ulasan internet, bersama dengan paparan media sosial, berperan utama dalam pertimbangan pembelian akhir konsumen. Yang peneliti sebut "ulasan online" adalah pemikiran, perasaan, dan pengalaman pembeli dan penjual lain yang diungkapkan dalam bentuk tertulis di berbagai platform online. Di antara sumber terpercaya yang diandalkan pelanggan saat melakukan pembelian adalah e-WOM, seperti yang dinyatakan oleh Ismagilova dkk. (2020). Selain itu, Kim dan Kim (2020) mencatat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online.

Dalam konteks thrift fashion, ulasan online menjadi sangat penting karena produk yang dijual memiliki kondisi dan kualitas yang berbeda-beda sehingga konsumen membutuhkan informasi tambahan sebelum membeli produk. Filieri dkk. (2021) menjelaskan bahwa ulasan online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada marketplace produk bekas. Selain itu, Rahmawati dkk. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk thrift fashion.

Konsumen berada dalam fase pilihan pembelian dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Pilihan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik internal maupun eksternal (Kotler dan Armstrong, 2018). Di era digital modern ini, terdapat banyak pengaruh eksternal, seperti media sosial dan ulasan yang ditemukan secara online. Menurut fenomena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang bertajuk “Pengaruh Paparan Media Sosial dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Fashion di Bojonegoro”.

METODE

Pendekatan kuantitatif berbasis penelitian asosiatif diterapkan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian asosiatif untuk tahu variabel mana yang berdampak pada variabel lainnya. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan untuk membeli, dengan paparan media sosial (X1) dan ulasan online (X2) sebagai faktor independen. Populasi penelitian terdiri dari penduduk Bojonegoro yang sering mengunjungi toko barang bekas. Strategi pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih total 96 individu. Pengambilan sampel bertujuan adalah metode yang mempertimbangkan elemen-elemen spesifik, sejalan dengan tujuan penelitian Sugiyono (2021). Sebagai bagian dari proses pengumpulan data, kuesioner dengan pertanyaan skala Likert dibagikan. “Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi perspektif, pemikiran, dan perasaan variabel penelitian dari para peserta. Selanjutnya, IBM SPSS versi 22.0 digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Proses analisis data penelitian ini meliputi pengujian reliabilitas dan validitas, serta pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas berdasarkan asumsi klasik. Selanjutnya, serangkaian uji statistik termasuk regresi linier, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi dilakukan untuk memastikan dampak paparan media sosial dan ulasan daring terhadap pembelian produk fesyen dari toko barang bekas Bojonegoro.”

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Para peneliti mengkarakterisasi data penelitian mengenai variabel paparan media sosial, ulasan daring, dan keputusan pembelian menggunakan statistik deskriptif. Tabel 1 menampilkan hasil analisis statistik deskriptif.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Paparan Media Sosial	96	11	24	20,35	2,384
Ulasan Online	96	13	24	20,34	2,293
Keputusan Pembelian	96	11	24	20,30	2,415
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menurut Tabel 1 diketahui variabel Paparan Media Sosial memiliki nilai rata-rata senilai 20,44, variabel Ulasan Online sebesar 20,54, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 20,60. Ini memperlihatkan mayoritas responden setuju dengan klaim yang dibuat pada survei tersebut.

UJI Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-item kuesioner penelitian divalidasi untuk memastikan kesesuaiannya. Dengan nilai r yang lebih tinggi dari nilai r tabel, temuan uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Paparan Media Sosial, Ulasan Online, dan Keputusan Pembelian sesuai dan valid untuk penelitian ini.

Setelah itu, konsistensi instrumen penelitian dikonfirmasi melalui uji reliabilitas. Karena instrumen penelitian memiliki skor Alpha Cronbach sebesar 0,869, yang lebih tinggi dari 0,60, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan.

UJI Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah “untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan untuk penelitian ini mengikuti distribusi normal. Tabel 2 menampilkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, yang digunakan untuk menguji normalitas.”

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46624729
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.068
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Peneliti bisa menyimpulkan data penelitian mengikuti distribusi normal, yang diperlihatkan dalam Tabel 2, nilai signifikansinya adalah 0,191 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa potensi korelasi antara variabel independen model regresi, dilaksanakan uji multikolinearitas. Tabel 3 menampilkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,022	1,456		1,389	,168		
	Paparan Media Sosial	,425	,086	,419	4,926	,000	,548	1,826
	Ulasan Online	,474	,090	,450	5,289	,000	,548	1,826

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menurut Tabel 3 diketahui nilai "tolerance senilai 0,548 > 0,10 dan nilai VIF senilai 1,826 < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memeriksa apakah model regresi memiliki varians residual yang tidak sama, dilakukan uji heteroskedastisitas. Tabel 4 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,437E-16	1,456		,000	1,000		
	Paparan Media Sosial	,000	,086	,000	,000	1,000	,548	1,826
	Ulasan Online	,000	,090	,000	,000	1,000	,548	1,826

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa Paparan Media Sosial dan Ulasan Online sama-sama signifikan secara statistik ($p > 0,05$), sehingga menepis kemungkinan heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini."

Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan "analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana paparan media sosial dan ulasan daring memengaruhi keputusan pembeli di Bojonegoro untuk membeli barang-barang fesyen dari toko amal. Tabel 5 menampilkan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,022	1,456		1,389	,168
	Paparan Media Sosial	,425	,086	,419	4,926	,000
	Ulasan Online	,474	,090	,450	5,289	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menurut Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,022+0,425X_1+0,474X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan variabel Paparan Media Sosial dan Ulasan Online mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian.

Uji t

Untuk memastikan dampak parsial dari variabel Paparan Media Sosial dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian, digunakan uji t. Tabel 6 menampilkan temuan uji t.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.022	1.456		1.389	.168
	Paparan Media Sosial	.425	.086	.419	4.926	.000
	Ulasan Online	.474	.090	.450	5.289	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menurut Tabel 6 diketahui bahwa variabel Paparan Media Sosial memiliki nilai thitung sebesar 4,926 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Paparan Media Sosial berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel Ulasan Online mempunyai nilai thitung senilai 5,289 > 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Uji F

Uji F dilaksanakan untuk memahami dampak variabel Paparan Media Sosial dan Ulasan Online dengan simultan pada Keputusan Pembelian. Hasil uji F bisa diamati dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.001	2	175.000	79.686	.000 ^b
	Residual	204.239	93	2.196		
	Total	554.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Paparan Media Sosial

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Menurut Tabel 7 diketahui bahwa “nilai Fhitung senilai 79,686 > 3,09 dan nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 sehingga Paparan Media Sosial dan Ulasan Online secara simultan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel Paparan Media Sosial dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian. Tabel 8 menampilkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.624	1.482

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Paparan Media Sosial

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Nilai R-squared adalah 0,631, yang setara dengan 63,1%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8." Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan online dan paparan media sosial menjelaskan 63,1% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain menjelaskan sisanya sebesar 36,9%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan masyarakat terhadap media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di toko barang bekas di Bojonegoro. Temuan ini sejalan dengan "nilai $t > 2,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Feryanto (2024), yang menemukan bahwa media sosial memang memengaruhi kecenderungan untuk membeli barang dagangan di toko barang bekas." Produk dari toko barang bekas dapat menarik lebih banyak pelanggan jika mendapat banyak publisitas positif di media sosial.

Selain itu, Ulasan Online juga berpengaruh signifikan pada "Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung senilai $5,289 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Filieri dkk. (2021) yang menyatakan bahwa ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian produk secara online. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan membeli produk thrift fashion.

Dengan nilai F hitung sebesar $79,686 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan uji F menunjukkan bahwa paparan media sosial dan ulasan daring sama-sama berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R-squared sebesar 0,631, peneliti dapat melihat bahwa ulasan daring dan paparan media sosial menjelaskan 63,1% variasi dalam keputusan pembelian" variasi yang tersisa disebabkan oleh variabel pengganggu.

SIMPULAN

Diskusi dan data dari penelitian menunjukkan bahwa orang-orang di Bojonegoro lebih cenderung membeli pakaian dan aksesoris bekas setelah melihatnya di media sosial. Nilai t yang dihitung sebesar $4,926 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Orang lebih cenderung membeli pakaian bekas jika mereka melihatnya banyak diiklankan di media sosial. Pembeli barang bekas di Bojonegoro juga sangat bergantung pada ulasan online yang baik dan signifikan saat melakukan pembelian. Fakta bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t yang dihitung sebesar $5,289 > 1,986$ membuktikan hal ini. Pelanggan melihat ulasan

di situs web untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas produk dan pendapat pelanggan sebelumnya sebelum membelinya.

Pada saat yang sama, ulasan dan media sosial memiliki dampak besar pada pilihan pembeli di Bojonegoro untuk membeli pakaian bekas. Nilai F sebesar $79,686 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hal ini. Lebih lanjut, dengan “nilai R-Square sebesar 0,631, peneliti dapat melihat bahwa variabel Paparan Media Sosial dan Ulasan Online menjelaskan 63,1% variasi pada variabel Keputusan Pembelian, dengan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak relevan dengan penelitian.”

DAFTAR RUJUKAN

- Appelgren, J. (2019). The circular economy of second-hand clothing. *Journal of Cleaner Production*, 215(3), 345–358.
- Damayanti, F. (2024). Analisis pengaruh harga, celebrity endorsement dan testimoni terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thrift shop online Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–58.
- Feryanto. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian thrifting pada second used market di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–125.
- Filieri, R., et al. (2021). The impact of online reviews on consumer trust in second-hand marketplaces. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 310–332.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henninger, K., et al. (2021). Sustainable fashion consumption: The rise of thrift shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 201–215.
- Ismagilova, E., et al. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the digital age. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 380–398.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A., & Oktaviani, R. (2023). Pengaruh konten media sosial terhadap sikap konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 145–158.
- Niinimäki, K., et al. (2020). Towards circular fashion: The role of second-hand clothing in sustainable consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 563–578.
- Park, J., & Lin, P. (2020). Generation Z and thrift shopping: Sustainability awareness affecting purchase decisions. *Retail Management Journal*, 45(2), 145–160.
- Putri, R., & Sari, D. (2022). Motivations for thrift shopping in Indonesia: A qualitative perspective. *Journal of Fashion Psychology*, 7(1), 27–39.
- Rahmawati, R., et al. (2021). Consumer trust in online reviews: A case study of thrift fashion. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 450–470.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Wijaya, H., & Pratama, A. (2022). Intensitas paparan media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 75–89