

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING*
DI KOTA BENGKULU**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Juwita Ayu Wijayani⁽¹⁾Sri Ekowati⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
cantiknana366@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Viral marketing, product quality, and price on *Thrifting* purchasing decisions in Bengkulu city (Case study on UMB students of the faculty of economics and business). This research was conducted in January 2025 until completion. The method used in this research is quantitative method. The sample in this study amounted to 78 respondents. Sampling in this study using Purposive Cluster Random Sampling. With multiple linear regression data analysis. Based on the results of this study, it shows that viral marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and prices have a positive and significant effect on *Thrifting* purchasing decisions in Bengkulu city for UMB students, faculty of economics and business.

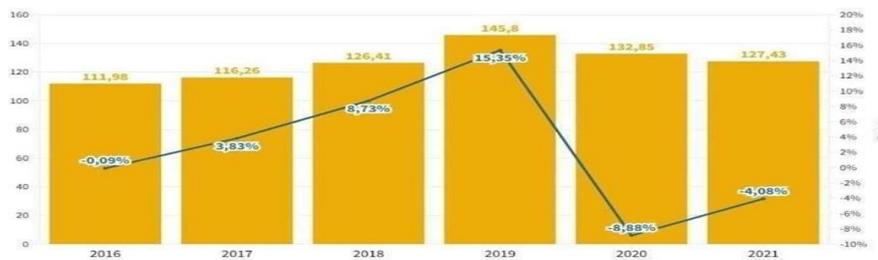
Keywords: Viral Marketing, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2016). Di zaman sekarang ini, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menarik pelanggan baru dan meningkatkan strategi keputusan pembelian. Menggunakan berbagai strategi tersebut memberikan keunggulan yang kompetitif. Persaingan didunia industri cukup dinamis banyak bermunculan merek-merek baru, dan setiap merek melakukan inovasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2014). Badan pusat statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar konstan (ADHK). Nilai industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2021 sebesar Rp 127,43 Triliun. Nilai tersebut masih 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yaitu 132,85 triliun (Badan pusat statistik). Pendapatan industri tekstil dan pakaian terus melemah sejak tahun 2020 akibat pandemi covid – 19. Namun produk nasional bruto sektor tersebut lebih baik dibandingkan tahun 2020 sebesar 8,88%. Kinerja industri tekstil dan pakaian semakin menurun karena masyarakat mulai mengurangi pengeluaran untuk pakaian. Mereka menggunakan biaya tersebut untuk biaya kesehatan.

Tercatat bahwa tahun 2021 masyarakat untuk pakaian mengalami penurunan sebesar 12,07% menjadi Rp 31,745 per bulan. Presentase biaya komponen tersebut turun dari 2,95% menjadi 2,51%. Perkembangan industri tekstil tahun 2017 – 2019, kinerja industri terus meningkat. Peningkatan ini merupakan potensi yang sangat besar bagi industri indonesia. Namun, pandemi covid di tahun 2020 berdampak pada penurunan kinerja industri tersebut. Industri tekstil dan pakaian tumbuh pesat pada kuartal pertama 2019.



Gambar 1. 1

Perkembangan PDB tekstil 2016-2021

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian tercatat paling tinggi sebesar 18,98%. Angka tersebut meningkat dari periode tahun lalu menjadi 7,46%, meningkat 8,73% di tahun 2018. Data badan pusat statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) meningkat sebesar 4,45% pada periode pertama. Kuartal 2019 dibandingkan dengan periode 3 yang sama tahun lalu. Pertumbuhan produksi IBS ditopang oleh produksi industri pakaian yang meningkat hingga 29,19 % karena melimpahnya pesanan terutama dari pasar ekspor.

Pasar ekspor impor kini marak menjual pakaian bekas branded yang masih ilegal dan dilarang karena dampak yang di dapat dari menggunakan pakaian bekas branded (Qurrotaayun et al., 2024) menyatakan bahwa pakaian bekas branded mengandung banyak bakteri berbahaya. Terkait kesehatan, pernyataan tersebut berdasarkan hasil uji laboratorium kementerian kesehatan terhadap pakaian bekas branded ditemukan mengandung bakteri sampai 216.000 koloni per gram. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memlakukan keputusan pembelian produk *Thrifting* import (Hanafi & Sumitro, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). *Thrifting*, atau membeli barang bekas berkualitas, telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Di Kota Bengkulu, aktivitas *Thrifting* tidak hanya menjadi alternatif untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, merupakan salah satu segmen yang aktif dalam kegiatan ini karena kebutuhan akan produk berkualitas dengan harga yang sesuai kemampuan finansial mereka. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran, kualitas produk, dan harga. Dalam konteks *Thrifting*, keputusan pembelian menjadi lebih menarik untuk diteliti karena melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Mahasiswa sering kali mempertimbangkan aspek ekonomi dan nilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, adanya masalah seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau kurangnya informasi tentang barang yang dijual dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui interaksi konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam dunia *Thrifting* karena mampu menarik perhatian konsumen dengan konten kreatif dan interaktif. *Viral marketing* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun terdapat tantangan yang perlu diatasi. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, ketidakpastian hasil dan risiko respon negatif dari audiens menjadi masalah utama. Konten yang tidak sesuai atau dianggap mengganggu dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, kontrol yang terbatas atas bagaimana konten dipersepsikan dan digunakan oleh audiens juga dapat mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak akurat.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian *Thrifting*. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan

konsumen (Haque, 2020). Mahasiswa cenderung mengevaluasi kondisi barang bekas berdasarkan daya tahan, estetika, dan fungsi sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, tantangan utama dalam *Thrifting* adalah memastikan bahwa barang bekas tetap memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi konsumen. (Ratnasari & Aksa, 2011). Selain itu kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri pakaian bekas atau *thrift store*. Meskipun *Thrifting* menawarkan alternatif yang menarik bagi konsumen, terdapat berbagai masalah yang dapat muncul terkait dengan kualitas produk.

Salah satu masalah paling umum dalam kualitas produk *thrift* adalah kerusakan fisik, seperti sobek, berlubang, atau kerusakan pada ritsleting dan kancing. Ketika konsumen membeli pakaian bekas, mereka sering kali berharap untuk mendapatkan barang yang masih layak pakai. Namun, tanpa pemeriksaan yang teliti sebelum penjualan, Pudarnya warna atau perubahan estetika akibat pemakaian sebelumnya juga menjadi masalah signifikan. Kualitas produk *thrift* sering kali bervariasi antara satu penjual dengan penjual lainnya. Selain masalah kualitas fisik, ada juga kekhawatiran terkait kesehatan dan lingkungan dari penggunaan pakaian bekas. Jika produk tidak memenuhi harapan kualitas konsumen, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunkan kemungkinan pembelian ulang.

Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Pratiwi dkk., (2021) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi produk. Harga juga sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk. Dalam konteks *Thrifting*, harga sering kali menjadi daya tarik utama karena barang bekas biasanya dijual dengan harga jauh lebih murah dibandingkan barang baru. Namun, terdapat masalah ketika harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, serta fluktuansi harga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Perkembangan fashion dan tingginya minat masyarakat pada pakaian *thrift* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. *Thrifting* merupakan aktivitas seseorang dalam mencari dan atau membeli barang bekas yang umumnya bergerak pada kategori pakaian (Bahrudin dkk., 2024). *Thrifth shop* berkembang dengan sumber sejarah yang berbeda dari masa ke masa, produksi massal dan banyaknya pakaian lama terbuang menjadi penyebab terbentuknya ide *thrifthing*. Di Indonesia, *Thrifting* tersebar luas di berbagai daerah, mulai dari Bandung dengan pusat di Cimol (Cibadak Mall) dan Jakarta dengan Pasar Senen, Pasar Baru, Glodok Plaza, dan kota-kota lainnya yang menjadi rekomendasi tempat *thrifthing*.

Selain dikota-kota besar, tren fashion *Thrifting* pun sudah mulai masuk di kota Bengkulu, dari barang langka hingga barang dengan brand terkenal, seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. *Thrifting* menjadi pilihan kalangan muda dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini terdapat beberapa *Thrifting* shop yang cukup populer di kota Bengkulu:

Tabel 1.

Toko *Thrifting* populer di kota Bengkulu

No.	Toko offline	Alamat	Toko Online	Akun
1.	Jeni Colletion	Jl.Batang Hari,	Jeni Colletion	@Jeni.Colletion
2.	Second Brand	Jl.Gedang,.	Second Brand	@ Second Brandbengkulu
3.	Goodslooking id	Jl.Mangga Raya,	Goodslooking id	@Goodslooking id

Selain beberapa *Thrifting* shop diatas yang tak kalah populer juga adalah pusat *Thrifting* yang berada dipanorama kota Bengkulu. *Thrifting* juga telah menjadi tren yang cukup populer di kalangan mahasiswa di Bengkulu, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Berbagai toko *Thrifting*, baik yang memiliki toko fisik maupun berbasis online,

semakin banyak dijumpai. Banyak pelaku usaha *Thriftling* di Bengkulu yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan barang jualannya. Namun, meskipun fenomena ini berkembang pesat, banyak mahasiswa yang masih menganggap barang *Thriftling* sebagai pilihan yang hanya sesekali dilakukan, atau sebagai *alternatif* dari barang baru yang lebih mahal.

Berdasarkan observasi awal, mengenai keputusan pembelian *Thriftling* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), beberapa masalah utama yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diidentifikasi, terutama terkait dengan *viral marketing*, kualitas produk, dan harga. *Viral marketing* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui peningkatan kesadaran merek dan daya tarik konten promosi. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti ketidaktentuan hasil, respon negatif, dan kontrol pada konten terbatas. Selain *viral marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian *Thriftling*. Namun masih terdapat masalah yang sering muncul meliputi kerusakan fisik, standar kualitas yang rendah dan tidak konsisten, dan kebersihan produk kurang terjamin yang membuat mahasiswa harus lebih teliti untuk membeli produk *Thriftling*. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena keterbatasan anggaran mereka. Ketidaksesuaian Harga dengan Kualitas, fluktuansi harga atau harga yang berubah-ubah, dan sensitivitas harga.

Berdasarkan observasi awal diatas dapat disimpulkan, terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian *Thriftling* di kalangan mahasiswa UMB mengalami fluktuasi: Peningkatan Pembelian seperti, Promosi melalui media sosial dan tren gaya hidup *Thriftling* mendorong sebagian mahasiswa untuk lebih aktif membeli barang bekas. Sedangkan terdapat juga Penurunan Pembelian yang disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau harga yang dianggap tidak sesuai menjadi alasan utama penurunan minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thriftling* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis”.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek-subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diambil oleh peneliti, kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Hal ini dapat menjadi acuan penulis dalam menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 – 2022 yang berjumlah 519 mahasiswa dari tiga program studi.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2021 dan 2022

Angkatan	Program Studi		
	Manajemen	Akuntansi	Ekonomi Islam
Angkatan 2021	169	62	8
Angkatan 2022	191	83	6
Jumlah	360	145	14
Jumlah seluruh	519		

Sumber : Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto, (2017). Menurut Arikunto, (2017) mengatakan apabila jumlah responden kurang dari 100 maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100 maka pengambilan sampel 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 15% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 519 mahasiswa. Berarti $519 \times 15\% = 78$ mahasiswa, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2021, dan 2022.

Tabel 3.
Jumlah Sampel Penelitian

Angkatan	Program Studi		
	Manajemen	Akuntansi	Ekonomi Islam
Angkatan 2021	169	62	8
Angkatan 2022	191	83	6
Jumlah	360	145	14
Jumlah Sampel 15% dari populasi	54	22	2
Jumlah seluruh	519 x 15% = 78		

Teknik atau pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Cluster Random Sampling*, yaitu setiap individu dalam populasi di masing-masing Angkatan harus mempunyai peluang yang besarnya sudah diketahui untuk bisa diklarifikasi sebagai pilihan dalam sebuah penelitian atau lebih tepatnya sebagai sampel dalam penelitian. Dengan demikian, seseorang peneliti dapat memperkirakan besar kecilnya kesalahan dalam pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa teknik ini merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu:

Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Tujuannya untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengamati dan mencatat fenomena yang ada di lapangan, Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa, "Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan." Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari

reponden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Menurut Sugiyono, (2019) menjelaskan Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini, fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Skala likert memiliki lima tingkatan yang dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 4
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019) teknik analisis data merupakan cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Mengelompokkan data – data kedalam kategori dan membagi ke dalam unit-unit, menyusun dan memilih data yang mana penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi yang dilakukan pada data yang dikumpulkan dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi rata – rata responden terhadap variabel penelitian. Untuk mengukur persepsi responden, maka penelitian ini menggunakan skala *likert* dimulai dari skor 1 dengan ‘ Sangat Tidak Setuju’ hingga skor 5 dengan ‘Sangat Setuju’. Untuk mngetahui hasil survei responden, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung frekuensi dan nilai rata – rata:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

X : Angka Rata – Rata

N : Jumlah Skor

$\sum x$: Nilai Responden

Selanjutnya, dihitung juga skala interval persepsi responden yang mamudahkan untuk inteperensi hasil dengan rumus, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui besarnya interval, maka dibuat rentang skala sehingga dapat dikategorikan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Berikut adalah tanggapan responden pada setiap variabel penelitian :

Tabel 5
Tanggapan responden terhadap variabel

Interval	Tingkat Hubungan
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2019)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Menurut Sugiyono, (2019) analisis inferensial adalah Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya dapat disimpulkan sebagai populasi. Uji inferensial ini mencakup uji instrumen, uji regresi dan uji signifikan. Dalam pengujian inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 25 for Windows*.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, (2016) mengemukakan bahwa regresi berganda merupakan suatu model yang menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen sehingga dapat digunakan untuk analisis prediksi dan pengujian hipotesis. Regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk melakukan prediksi. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X₁ : Viral marketing
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Harga
- e : *error*

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu model statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi mengenai populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat signifikan antara variabel independen (*Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara persial maupun simultan.

1. Uji Persial (Uji – T)

Menurut Sugiyono, (2018) uji persial bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari satu variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dan digunakan dalam analisis linear. uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau ($\alpha = 5\%$) atau tingkat yakin 0,95. Berikut rumus hipotesis menurut Sahid Raharjo (2017) :

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

- a : Tingkat kepercayaan
n : Jumlah sampel penelitian
k : Jumlah variabel bebas

Berikut adalah ketentuan uji persial:

- 1) Jika tidak signifikan $\leq 5\%$ H0 ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika tingkat signifikan $\geq 5\%$ H0 diterima dan Ha ditolak.

2. Uji Simultan (Uji – F)

Uji digunakan untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen dalam model regresi sama dengan nol. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2021) uji – F ini penting dalam penelitian karena untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan. Berikut adalah rumus uji F menurut (Raharjo, 2016):

$$F_{\text{tabel}} = F(k : n - k)$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
k : Jumlah variabel

Berikut ini adalah kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai F hitung $> F$ tabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $F \geq \alpha (0,05)$ maka H0 diterima.
- 2) Jika nilai F hitung $< F$ tabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $F \leq \alpha (0,05)$ maka H0 ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut Ghozali, (2016) nilai R2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini rumus yang dapat digunakan dalam menentukan koefisien derteminasi :

$$Kd = (R2) \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd : Koefisien determinan
R2 : Koefisien korelas

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian nilai rata-rata yakni 4,70, dengan nilai tertinggi 4,81 dan nilai terendah adalah 4,51. Berdasarkan kriteria penilaian dari responden, rata-rata penilaian terkait pernyataan keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Dikatakan sangat baik karena menunjukkan bahwa preferensi yang kuat terhadap *Thrifting* karena variasi desain yang menarik, kualitas, dan keunikan barang yang ditawarkan. Mereka cenderung memilih produk *Thrifting* dari merek tertentu yang tepercaya karena merek tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas. Reputasi tempat penyalur juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, responden sangat memperhatikan faktor-faktor seperti diskon atau promo khusus, waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, dan ketersediaan barang. Mereka cenderung membeli lebih dari satu item dan merasa jumlah barang yang tersedia memengaruhi keputusan mereka. Kemudahan dan keamanan metode pembayaran digital menjadi preferensi utama, dan ketersediaan berbagai metode pembayaran memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di tempat penyalur tertentu. Dari segi produk, responden sangat menyukai penampilan (desain, warna, model)

produk *Thrifting* yang mereka beli, merasa produk tersebut unik dan berbeda dari produk baru di pasaran, serta memiliki desain yang jarang ditemukan pada produk baru. Mereka juga merasa produk *Thrifting* memiliki nilai lebih dan tidak kalah nyaman dibandingkan produk baru. Ukuran dan desain yang sesuai dengan deskripsi penjual serta fungsi produk yang baik sesuai harapan semakin memperkuat kepuasan mereka terhadap pengalaman *Thrifting*.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing

Hasil tanggapan responden terhadap variabel viral marketing nilai tertinggi 4,79 dan nilai terendah adalah 4,50. Berdasarkan kriteria penilaian dari responden, rata-rata penilaian terkait pernyataan viral marketing berada pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan Berdasarkan tanggapan responden yang menunjukkan kategori sangat baik terhadap fenomena *Thrifting*, dapat disimpulkan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses masyarakat terhadap produk *Thrifting* yang menarik dan berkualitas.

Responden menyatakan bahwa mereka sering menemukan toko *Thrifting* online yang menawarkan barang-barang unik dan memahami istilah-istilah terkait, seperti *preloved*, *bundle*, dan *vintage*. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk membedakan kualitas produk *Thrifting* yang baik berdasarkan informasi yang diperoleh dari internet atau media sosial. Aktivitas berbagi pengalaman berbelanja di media sosial dan merekomendasikan toko tertentu kepada teman atau keluarga juga menunjukkan adanya interaksi sosial yang positif dan penguatan komunitas di sekitar budaya *Thrifting* ini. Dengan demikian, *Thrifting* tidak hanya menjadi alternatif berbelanja yang ekonomis tetapi juga menciptakan kesadaran akan keberlanjutan dan mengurangi limbah tekstil di kalangan generasi muda.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata yakni 4,62, dengan nilai tertinggi 4,68 dan nilai terendah adalah 4,51. Berdasarkan kriteria penilaian dari responden, rata-rata penilaian terkait pernyataan kualitas produk berada pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan bahwa produk tersebut tidak hanya memiliki daya tahan yang baik dengan penggunaan yang wajar, tetapi juga menawarkan kualitas bahan dan jahitan yang kuat, sehingga tidak mudah rusak. Responden mengungkapkan kepuasan terhadap penampilan produk, termasuk desain, warna, dan model yang unik serta berbeda dari produk baru di pasaran. Keberadaan desain yang jarang ditemukan pada produk baru semakin menambah nilai lebih bagi produk *Thrifting* ini. Selain itu, ukuran dan desain produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual, memberikan rasa nyaman bagi pengguna. Terakhir, responden merasa bahwa produk *Thrifting* yang mereka beli berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan mereka, sebanding dengan produk baru. Dengan demikian, produk *Thrifting* tidak hanya menjadi alternatif yang menarik dari segi estetika tetapi juga dari sisi fungsionalitas dan keberlanjutan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel harga

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga nilai rata-rata yakni 4,68, dengan nilai tertinggi 4,79 dan nilai terendah adalah 4,58. Berdasarkan kriteria penilaian dari responden, rata-rata penilaian terkait pernyataan variabel harga berada pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan banyaknya bahwa mereka secara umum merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh produk-produk *Thrifting*. Banyak responden menyatakan bahwa harga *Thrifting* sangat terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka, serta bervariasi tergantung pada ukuran produk yang ditawarkan. Mereka juga menegaskan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh, meskipun produk tersebut merupakan barang bekas. Responden merasa bahwa harga produk *Thrifting* yang mereka beli tetap layak dan sesuai dengan kondisi barang, sehingga memberikan kepuasan tersendiri. Selain itu, manfaat yang dirasakan dari produk *Thrifting* dianggap lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, menjadikan pengalaman berbelanja mereka lebih bernilai. Mereka juga mencatat bahwa harga *Thrifting* lebih menarik dibandingkan dengan produk baru yang

memiliki kualitas sebanding, serta lebih ekonomis secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Thrifting* tidak hanya memberikan alternatif belanja yang ramah anggaran, tetapi juga menawarkan kualitas dan manfaat yang seimbang, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang bijak dalam berbelanja.

Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menjelaskan antara tanggapan responden (viral marketing, kualitas produk, dan harga) terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Thrifting* di kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 for Windows, Maka diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.202	6.286		7.191	.000
	Viral Marketing	.200	.129	.150	1.999	.002
	Kualitas Produk	.147	.112	.156	2.316	.000
	Harga	.154	.121	.145	2.276	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 For Windows

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 45,202 + 0,200 (X1) + 0,147 (X2) + 0,154 (X3)$, berdasarkan persamaan regresi atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 45,202 artinya *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 45,202.
2. Koefisien regresi pada variabel viral marketing (X1) sebesar 0,200 mempunyai makna jika nilai satu-satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,200 dengan asumsi kualitas produk (X2), dan harga(X3) akan dianggap tetap atau = 0
3. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,147 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk (X2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,147 dengan asumsi viral marketing (X1), dan harga(X3) akan dianggap tetap atau = 0 .
4. Koefisien regresi pada variabel harga (X3) sebesar 0,154 mempunyai makna jika nilai variabel harga (3) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,154 dengan asumsi viral marketing (X1), dan kualitas produk (X2) akan dianggap tetap atau = 0

Hasil Uji hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan menagcu pada teori atau penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yakni pengujian secara persial dan secara simultan. Hasil dari pengujian hipotesisi di jelaskan satu persatu yaitu:

1. Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 7
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.202	6.286		7.191	.000
	Viral Marketing	.200	.129	.150	1.999	.002
	Kualitas Produk	.147	.112	.156	2.316	.000
	Harga	.154	.121	.145	2.276	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 For Windows

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = 78-3-1 = 74$ (1,993) setiap variabel sebagai berikut:

- Hipotesis pertama adalah viral marketing apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel viral marketing menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1.999 > 1,993$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hipotesis kedua adalah kualitas produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.316 > 1,993$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Hipotesis ketiga adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel harga menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.276 > 1.993$) dan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah apakah variabel independen (viral marketing, kualitas produk, dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) maka digunakan uji F. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara f-tabel = $f(k;n-k)$, $F=(3;78-3)$, $f\text{-tabel} = (3;75) = 2,727$. sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.961	3	6.654	3.354	.000
	Residual	410.911	74	5.553		
	Total	430.872	77			
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Viral Marketing						

Sumber: Output SPSS 25 For Windows

Berdasarkan dari table 4.12 hasil analisis linear berganda diatas didapat nilai f-hitung $3.357 > f\text{-tabel } 2.727$, yang berarti 3.357 atau $\text{sig} = 0.000 < 0.050$ maka disimpulkan bahwa semua variable independen (viral marketing, kualitas produk, dan harga) secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Hal ini berarti variable viral marketing, kualitas produk, dan harga bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Thrifting* di kota Bengkulu.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasu variable dependen. Hasil pengujian koefisian determinasi dapat dilihat dalam table 4.12:

Tabel 9
Nilai Koefisien Determinansi Hasil Penelitian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215 ^a	.678	.380	2.356
a. Predictors: (Constant), Viral marketing, kualitas produk, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,678. Nilai ini mempunyai arti bahwa variable viral marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan sumbangan sebesar 0.678 atau 67,8% terhadap keputusan pembelian konsumen *Thrifting* sedangkan sisahnya 0.322 atau 32,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak masuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data mentah yang dilakukan produk *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021-2022 melalui penyebaran kuesioner terhadap 78 orang responden yang telah diuji sehingga diketahui terdapat pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021-2022.

Dilihat dari jenis kelamin konsumen *Thrifting* memiliki konsumen lebih banyak perempuan, perbedaan jumlahnya yaitu laki-laki 19 orang dan jumlah perempuan 59 orang dengan frekuensi pembelian 6 bulan terakhir lebih cenderung melakukan pembelian 1-3 kali berjumlah 4 orang, 3-5 kali berjumlah 28 orang, dan >5kali sebanyak 46 orang. Dari hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian (Y) masuk ke katagori sangat baik. Ini dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk-produk *Thrifting* pada toko-toko online maupun offline, hal ini dikarenakan produk yang tak kalah berkualitas dan harga yang murah jika dibandingkan dengan produk baru.

Berikutnya hasil tanggapan responden mengenai variabel viral marketing (X1) termasuk kategori sangat baik dikatakan sangat baik. Karena banyaknya konsumen yang membeli produk

Thriftig yang sedang viral melalui live, atau iklan pada platform social media, hal ini lebih cenderung amanah, dan mempermudah konsumen berbelanja tanpa harus keluar rumah. Selanjutnya hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk (X2) termasuk dalam kategori sangat baik. Karena banyaknya konsumen yang tertarik membeli produk *Thriftig* karena kualitas produk yang tidak kalah dengan produk baru, produk *Thriftig* juga menawarkan mode-mode baju import dan motif-motif yang disukai oleh konsumen dan tidak ketinggalan zaman, serta banyaknya rekomendasi dari teman juga mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli produk *Thriftig*.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel harga (X3) termasuk dalam kategori sangat baik. dikatakan sangat baik karena banyaknya konsumen yang tertarik membeli produk *Thriftig*. produk *Thriftig* juga menawarkan harga yang terjangkau, mudah didapatkan, dan mendapatkan kualitas yang bagus. Dengan begitu semakin banyak konsumen *Thriftig* yang berlomba-lomba berburu *Thriftig* baik secara online melalui e-commerce atau social media lainnya maupun secara offline dating langsung ke *Thriftig* shop.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan hipotesis secara simultan (uji-f) akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Viral Marketng (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam konteks *Thriftig* menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang melibatkan 78 responden, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran viral mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) studi ini diterima.

Responden yang terpapar konten viral mengenai produk *Thriftig* lebih cenderung untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar. Viral marketing, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan interaksi antar pengguna, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk *Thriftig*. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih termotivasi untuk membeli setelah melihat konten viral yang menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan secara luas di platform digital dapat menciptakan efek domino yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Dari analisis data, terlihat bahwa elemen-elemen seperti keaslian konten, relevansi dengan kebutuhan konsumen, dan daya tarik visual memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk *Thriftig* ketika informasi tersebut disajikan dengan cara yang menarik dan relatable. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih produk *Thriftig* karena pertimbangan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan produk baru. Viral marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal penghematan biaya bagi konsumen. Selain itu, loyalitas terhadap merek juga meningkat ketika konsumen merasa terhubung dengan kampanye pemasaran viral. Responden melaporkan bahwa mereka lebih percaya pada merek yang menggunakan strategi viral marketing yang kreatif dan inovatif. Ini menunjukkan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui konten viral dapat berkontribusi pada keputusan pembelian jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya viral marketing sebagai alat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa di Bengkulu, khususnya dalam konteks *Thriftig*. Hal ini menggarisbawahi perlunya perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen muda saat ini. Adanya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong, (2021) mengatakan bahwa versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia

atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan widiyaningrum (2023), Krisdanu & Kiranastari (2023), dan Bukit dkk., (2023) yang menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) studi ini diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli barang *Thrifting*.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti bahan, desain, daya tahan, dan fungsionalitas. Mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini menilai bahwa produk *Thrifting* yang berkualitas baik tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka tetapi juga memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk baru. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk cenderung melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks *Thrifting*, meskipun barang yang ditawarkan merupakan barang bekas, mahasiswa tetap mengharapkan kualitas yang dapat diterima. Kualitas produk yang tinggi sering kali menciptakan persepsi positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan rekomendasi. Oleh karena itu, penjual barang *Thrifting* perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang baik untuk menarik perhatian konsumen..

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang *Thrifting* di kalangan mahasiswa UMB. Penjual harus fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih barang *Thrifting* sebagai alternatif belanja yang menarik dan ekonomis.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini juga didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahati dkk., (2024), Rorong dkk., (2021), dan Sandra dkk., (2023) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, menunjukkan hasil hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini diterima. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga sebagai salah satu faktor utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *Thrifting*, yang merupakan kegiatan membeli barang bekas dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 78 responden, dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu." Setelah melalui serangkaian pengujian statistik,

hipotesis ini diterima berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa harga barang *Thriftling* sangat terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka. Ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Responden menganggap bahwa barang *Thriftling* menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan produk baru, terutama dalam hal kualitas dan keunikan produk.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi harga sesuai dengan ukuran dan kualitas produk. Responden mengakui bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun barang tersebut merupakan barang bekas. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Responden merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk *Thriftling*. Mereka menilai bahwa produk-produk tersebut memberikan kepuasan tersendiri, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kesadaran akan nilai dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, banyak responden mengungkapkan ketertarikan untuk membeli barang *Thriftling* saat ada diskon atau promosi khusus. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menawarkan potongan harga atau promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketersediaan promosi juga berkontribusi pada keputusan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika membeli barang dengan harga yang lebih rendah. Kepuasan pelanggan terhadap produk *Thriftling* sangat dipengaruhi oleh harga. Responden merasa puas dengan keputusan pembelian mereka ketika harga produk sesuai dengan harapan dan kualitas yang ditawarkan. Kepuasan ini berpotensi mendorong loyalitas pelanggan, di mana mereka cenderung untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Thriftling* di kota Bengkulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong, (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah invers atau semakin tinggi harga suatu produk semakin rendah keputusan pembelian dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julekhah, (2023) Rorong dkk., (2021), dan Puspita & Budiarmo, (2012) penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian import dipasar baru Langowan.

Pengaruh *Viral Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Thriftling* di Bengkulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021-2022. Hal ini diketahui dari uji F yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *viral marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Thriftling* di kota Bengkulu, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *Thriftling*, yang semakin populer di kalangan generasi muda. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang

disebarkan kepada 78 responden, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, kualitas produk, dan harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *viral marketing* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti Daya Tarik Konten Viral, Penyebaran Informasi, Interaksi Sosial. Selain itu faktor lain yang jadi penilaian konsumen yakni kualitas produk yang mencakup Persepsi Kualitas, Keunikan dan Desain, Kesesuaian dengan Deskripsi. Serta pertimbangan lain yang menjadi faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah Harga Terjangkau, Variasi Harga, Manfaat Ekonomis.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Viral marketing* efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten menarik di media sosial. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Harga yang terjangkau mendorong keputusan pembelian karena memberikan nilai lebih bagi konsumen. Adanya pengaruh *viral marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh beberapa ahli diantaranya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini juga didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. pendapat Kotler & Armstrong, (2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah invers atau semakin tinggi harga suatu produk semakin rendah keputusan pembelian dan sebaliknya.

Dengan demikian, para pelaku usaha *Thrifting* disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran melalui *viral marketing* serta menjaga kualitas produk agar tetap menarik bagi konsumen. Penelitian ini juga menyarankan agar pelaku usaha memanfaatkan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahati dkk., (2024), Hidayati, (2018), dan Rorong dkk., (2021) Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, kualitas produk, dan harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsum

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *viral marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin viral produk *Thrifting* tersebut maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkatkan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Thrifting* di kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pasar maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *thrifting* di kota Bengkulu. Hal ini semakin banyaknya variasi harga yang di tawarkan dan terjangkau oleh konsumen maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk *Thrifting* tersebut.
4. *Viral marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu. Artinya keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan adanya strategi *viral marketing*, peningkatan kualitas prdoduk, dan harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Buchari. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Amelia, R. (2024). Keputusan pembelian pakaian impor second pada onebillion store id di kota Bandung. *Skripsi Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung*.
- Arella, R. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Kualitas Produk*. Jakarta: Penerbit Grafindo.
- Arikunto, S. 2017. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahren, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho (studi kasus marpoyan-pekanbaru). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*
- Bahrudin, N., Sajali, M., Pramudya, S., & Hastuti, L. (2024). *Thrifting* dalam Perspektif Fikih Prioritas. *Jolsic*, 12(2), 123–132. <https://doi.org/10.20961/jolsic.v12i2.941>
- Basu, S., & Dharmmesta, M. B. A. (2014). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. BPEE.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Marketing management*. Lindu Karya.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daga, R. (2019). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Global research and consulting institute.
- Dave Chaffey, F. E. (2022). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.

- Dobele, A. R., Beverland, M. B., & Toleman, D. J. (2005). *E-talking: viral marketing to spread brand messages*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167578274>
- Eza Faisal, M., & Savitri, suroso. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market Muhammad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hanafi, I., & Sumitro, E. A. (2020). Perkembangan Kognitif Menurut Jean Piaget Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran. *Alpen: Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2). <https://doi.org/10.24929/alpen.v3i2.30>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Harahap, M. G., Kraharah, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, Siddiqa, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, Al., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. PT. Sada Kurnia Persabda
- Hidayah, A., & Sumiyarsih, S. (2018). Dampak ketidakpuasan konsumen pada sikap konsumen berdasarkan dimensi kualitas jasa dan perbedaan karakteristik demografi. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.420>
- Hidayati, L. N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Julekhah. (2023). pengaruh harga, kualitas produk dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrifting*) (studi kasus mahasiswa uin walisono semarang angkatan 2019-2022. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisono Semarang*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo.

- Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Edisi 13). Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga". Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson, 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=yqc5EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th, beriluh ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACA-AJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *3*(29), 175–185.
- Qurrotaayun, B., Putri, M. L. E., Ferdiansyah, Y. P., & Wikansari, R. (2024). Dampak Pelarangan Impor Pakaian Bekas (Thrift) terhadap Pedagang di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 1326–1337.
- Raharjo, S. (2016). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.
- Rahmandani, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung pada thrift shop (pakaian bekas branded) Bandar Lampung. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Pertanian Dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia*, *VIII*(1), 1–19.
- Ratnasari, D., & Aksa, M. (2011). Manajemen Kualitas. Graha Ilmu.
- Richardson, Matthew P Bachman, E. (2004). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Prestasi Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. <https://agosbookstore.com/product/buku-pemasaran-kreatif-untuk-segala-bisnis-2/>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku Organisasi Jilid II. *Salemba Empat*.
- 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. *Productivity*, *2*(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *5*(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, *5*(2), 147–158. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172>
- Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second di pasar jongkok (pj) tembilahan kabupaten indragiri hilir dalam perspektif ekonomi islam. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru*.
- Satria, B. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Toko DS Store Second Branded. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor*,
- Siagian, A. O. (2016). Manajemen pemasaran (Vol. 4, Issue 1).
- Skrob, J. R. (2005). Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness. *Vienna, April*.

- Soewito, Y. (2019). *Keputusan Pembelian*. Surabaya: Penerbit Universitas Tomo.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyani. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jakarta*. Penerbit Salemba Empat.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran. Edisi ke-2*. Andi.
- Tjiptono, F. 2011. (2011). *Strategi Pemasaran. Eisi 3*. . Yogyakarta : andi.
- Widiyaningrum, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan, Fashion Lifestyle, Harga Kompetitif Dan Store Image Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Di Toko Outfit.Bymee. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Wiludjeng, S., & Nurlala, T. S. (2013). Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013* , 51–59. www.internetworldstats.com
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *Thrifting* Di Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.