



Pengaruh Konten Media Sosial, Visual Produk dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Rahma Vira^{*1)}, Dedi Hariyanto²⁾, Lina Budiarti³⁾

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia^{1,3}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Pontianak, Indonesia²

Email : rahmavira0@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media content, product visuals, and shopping lifestyle on purchasing decisions for thrift products through the Instagram account @Sunday_stuff. A quantitative approach was employed with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression, supported by instrument testing, classical assumption tests, F-tests, and t-tests. The findings indicate that social media content, product visuals, and shopping lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions, both simultaneously and partially. Among the independent variables, social media content exerts the strongest influence on consumers' purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that these three variables explain 59.8% of the variation in consumer purchasing decisions. These findings suggest the importance of enhancing digital content quality, product visual presentation, and marketing strategies that align with consumer characteristics and preferences to strengthen purchasing decisions.

Keywords: Content media, product visuals, purchasing decision, shopping lifestyle, thrifting

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten media sosial, visual produk, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada akun Instagram @Sunday_stuff. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang didukung uji instrumen, uji asumsi klasik, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, visual produk, dan *shopping lifestyle* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konten media sosial memberikan pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,8% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendorong untuk meningkatkan kualitas konten digital, visual produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, konten media, *shopping lifestyle*, *thrifting*, visual produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat cepat. Kemajuan teknologi terlihat jelas pada revolusi industri, dimana kreativitas manusia memicu perubahan besar di bidang komersial dan industri (Tamimi & Munawaroh, 2024). Isrania et al. (2025) menjelaskan percepatan adaptasi digital terus berlanjut. Hal ini telah mendorong aktivitas ekonomi, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) mengungkapkan adanya teknologi digital membantu pelaku bisnis dalam mencari peluang, kemudian menyusun strategi bisnis seperti pemasaran untuk mewujudkan penjualan. Dwi et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital diterapkan sebagai strategi UMKM. Strategi ini meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Li et al. (2021), media sosial dipahami sebagai strategi pemasaran terstruktur. Interaksi, jaringan, dan arus konten diubah menjadi sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan. Melalui media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk secara kreatif dan terstruktur. Promosi ini dapat dilakukan melalui konten visual, video pendek, dan ulasan pelanggan (Karpenka et al., 2021).

Perdagangan pakaian bekas (*thriftling*) berkembang pesat dalam ekonomi kreatif Indonesia. Pakaian bekas bukanlah fenomena baru, selama puluhan tahun pakaian bekas telah beredar di berbagai wilayah. Kebutuhan generasi muda akan pakaian pun semakin kompleks mengikuti perubahan zaman (Aprilia et al., 2024). Latifa (2025) menjelaskan bahwa salah satu tren fashion yang menarik perhatian saat ini adalah *thriftling*, yaitu membeli pakaian bekas. Hanya saja, fenomena *thriftling* di Indonesia terhambat oleh aturan pemerintah. Larangan impor pakaian bekas diatur dalam Permendag Nomor 51 Tahun 2015. Peraturan tersebut diperbarui melalui Permendag Nomor 41 tahun 2022. Peraturan ini melarang masuknya pakaian bekas ke Indonesia secara tegas. Kebijakan ini mempertimbangkan aspek kesehatan, lingkungan, dan perlindungan industri tekstil nasional. Kondisi ini mendorong pelaku usaha *thriftling* (pakaian bekas) menyesuaikan strategi bisnis tetap legal. Ögel (2022) menjelaskan bahwa pasar *thriftling* tumbuh karena motif ekonomi, *treasure hunting* hedonis, nilai etis, dan pengaruh sosial. Menurut Halicki et al. (2024) lanskap ekonomi global dipengaruhi daya beli negara berkembang dan tekanan inflasi. Konsumen di negara maju mengevaluasi ulang pengeluaran diskresioner mereka. Mereka cenderung beralih ke saluran alternatif, seperti penjualan kembali. Pelaku *thriftling* yang ingin tetap legal perlu menggeser model usahanya. Pergeseran itu mencakup kurasi stok, transparansi kondisi produk, serta sanitasi dan penataan higienis. Diperlukan pula komunikasi digital yang membangun kepercayaan konsumen (Tymoshchuk et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen tahun 1991. Kerangka ini menempatkan niat sebagai faktor proksimal dalam

keputusan konsumen. Teori ini (TPB) banyak digunakan untuk menelaah niat membeli pakaian bekas pada konsumen muda. Dalam penelitian ini, teori tersebut diperluas dengan menambahkan konsumsi bijaksana dan kepedulian lingkungan sebagai prediktor sikap terhadap pakaian bekas (Xie et al., 2021). Sharma et al. (2025) menjelaskan dalam kasus *thrifting*, bahwa niat beli barang bekas serta faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu sikap dan norma sosial terhadap *thrifting*. Yang et al. (2024) menjelaskan nilai lingkungan, keyakinan, dan norma personal maupun sosial berpengaruh positif terhadap niat dan perilaku pembelian fesyen bekas. Kerangka ini menyatakan bahwa niat beli barang bekas dipengaruhi oleh sikap positif pada keberlanjutan, norma sosial (dukungan teman/keluarga), dan kontrol persepsi (akses terhadap informasi).

Studi Wardani & Herianto (2025) menunjukkan pengusaha *thrifting* di Riau mengadaptasi berbagai strategi. Strategi tersebut meliputi pemasok lokal, diversifikasi produk, dan penguatan pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar *thrifting* tetap eksis di tengah pembatasan regulasi. Keberlangsungannya didukung oleh model operasi yang berfokus pada pasokan barang lokal dan pemasaran kreatif berbasis media sosial. Aslinda et al. (2025) menjelaskan bahwa masyarakat menengah ke bawah tetap memilih pakaian bekas impor sebagai kebutuhan sandang. Pilihan tersebut dipengaruhi harga terjangkau dan kualitas produk yang memadai. Penelitian Kim Camille O et al. (2025) menjelaskan respons pengusaha *thrifting* terhadap kebijakan pemerintah. Respons tersebut berupa diversifikasi produk, pemasaran digital, dan kerja sama dengan pemasok lokal. Annisa et al. (2024) menjelaskan, preferensi ekonomis dan kesadaran sosial-lingkungan generasi muda, serta keinginan tampil unik, memengaruhi fenomena penjualan *thrifting* di media sosial sekaligus mendorong minat beli pakaian bekas. Hal ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *thrifting* tetap berjalan meskipun terdapat ancaman hukum yang tidak sepenuhnya efektif menghalanginya. Namun, pertumbuhannya dihambat persepsi higienitas, stigma sosial, serta rendahnya kepercayaan pada platform penjualan (Halicki et al., 2024).

Keputusan konsumen di Indonesia untuk membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, lingkungan dan tren sosial. Rahayuningtyas et al. (2025) menjelaskan bahwa keputusan generasi muda untuk membeli pakaian bekas (*thrift*) dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran isu lingkungan, tren di media sosial, gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga yang terjangkau. Hal ini didorong oleh keinginan tampil gaya dengan harga terjangkau dan meningkatnya kesadaran akan manfaat keberlanjutan (*sustainability*). Sharma et al. (2025) menambahkan niat beli barang bekas dipengaruhi sikap positif *thrifting* yaitu kekhawatiran lingkungan, keberlanjutan, norma sosial serta akses informasi. Ekonomi sirkular memandang *thrifting* sebagai cara menekan limbah tekstil dan mengurangi sampah pakaian

bekas di tempat pembuangan akhir. Harga merupakan determinan utama dari aspek ekonomi. Konsumen memilih pakaian bekas karena nilainya melebihi pakaian baru yang sama kualitas. Konsumen tertarik pada produk yang memenuhi kebutuhan fesyen dengan biaya lebih rendah (Widodo & Devica, 2022).

Terlepas dari tantangan regulasi, *thrifting* tetap menarik bagi pelaku usaha karena biaya awal yang rendah dan model pemasaran yang fleksibel. Simbolon & Shara (2025) menjelaskan bahwa, daya tarik utama pakaian bekas impor terletak pada harga yang relatif murah, pilihan model yang bervariasi, dan akses yang mudah bagi konsumen. Selain itu, potensi pasarnya luas karena dominasi generasi pengguna Instagram yang memungkinkan pedagang menampilkan katalog produk secara visual (Annisa et al., 2024). Regina (2024) menjelaskan bahwa Instagram menjadi saluran utama pemasaran *thrifting* karena sifatnya yang visual dan penetrasinya yang tinggi di kalangan konsumen muda. Pemasaran melalui konten di media sosial, khususnya Instagram, terbukti efektif mendorong penjualan produk *thrifting* karena platform ini menawarkan fungsi visual dan interaktif yang kuat bagi pedagang. Berdasarkan penelitian Ifadah et al. (2023) minat beli *thrifting* meningkat berkat adanya konten informatif di Instagram, seperti caption yang mengangkat tema keberlanjutan. Penelitian Naeem et al. (2025) juga menjelaskan bahwa foto produk berkualitas dan keindahan tata letak unggahan di Instagram juga merupakan elemen visual yang sangat menentukan. Prisco et al. (2025) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen yang pro-keberlanjutan, yaitu mencerminkan nilai intrinsik, norma sosial, dan identitas gaya, merupakan motivasi utama di balik praktik belanja sirkular. Djafarova & Bowes (2021) menjelaskan bahwa sebagai platform visual, Instagram sangat efektif merangsang pembelian impuls, terutama dalam industri fesyen, karena daya tarik estetika produknya.

Sebagai landasan dalam pengembangan penelitian, terdapat beberapa studi terdahulu yang relevan guna memperkuat dasar teoritis dan empiris pada penelitian ini. Penelitian dari Putri & Huda (2024) membahas pengaruh Instagram Reels terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian difokuskan pada produk sepatu *fashion thrift*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa eksposur terhadap konten *reels* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui frekuensi tayangan dan tingkat perhatian audiens terhadap konten sehingga mampu meningkatkan ingatan merek serta minat beli konsumen. Penelitian Wahyuni & Pratita (2025) menjelaskan keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan merancang konten yang kreatif, relevan, dan disajikan secara konsisten, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putra & Kurniasari (2025) menjelaskan pengaruh secara simultan pengalaman belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Kedua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak. Izzati et al.

(2024) menjelaskan bahwa konten media sosial mencakup semua informasi digital yang dihasilkan dan disebar di platform sosial, dengan kriteria penilaian meliputi aspek informatif, hiburan, kredibilitas, dan interaksi digital. Menurut Mishnick & Wise (2024) visual produk menjadi representasi visual dari produk yang disampaikan kepada konsumen via media digital. Representasi ini meliputi gambar, warna, sudut pandang, pencahayaan, serta elemen estetika yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen online. Selain itu, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) menjadi pola perilaku, sikap, dan preferensi seseorang dalam berbelanja, yang terlihat dari cara mengalokasikan waktu, uang, dan perhatian pada kegiatan konsumsi. Berdasarkan pendekatan psikografis, konsep ini menjadikan perilaku belanja sebagai komponen utama gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja online (Annisa et al., 2024).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, urgensi penelitian ini terletak pada pergeseran keputusan pembelian *thrifting*. Aktivitas jual beli bergeser menjadi ekosistem konsumsi digital. Ekosistem itu sangat dipengaruhi strategi media sosial, terutama Instagram. Strategi pemasaran media sosial perlu dirancang sistematis untuk membangun *engagement* dan nilai merek (Li et al., 2021), konten visual terbukti memperkuat kepercayaan dalam komunitas media sosial (Karpenka et al., 2021) dan influencer Instagram mampu meningkatkan *engagement* dan loyalitas merek. Hal ini terjadi dalam konteks konsumsi berkelanjutan (Zahran & Aljuhmani, 2025). Kajian ini penting untuk memperkaya literatur perilaku konsumen digital. Kajian ini juga memberi dasar lebih kuat bagi strategi pemasaran. Strategi tersebut menekankan konten relevan, visual persuasif, dan segmentasi gaya hidup konsumen. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya kajian mengenai keputusan pembelian melalui Instagram. Penelitian difokuskan pada pengaruh konten, visual produk, dan *shopping lifestyle* di akun @Sunday_stuff. Kajian ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial dan secara simultan. Penelitian ini penting secara teoretis untuk memperkaya literatur perilaku konsumen digital. Secara praktis, penelitian membantu pelaku *thrifting* merancang konten relevan, persuasif, sesuai segmentasi gaya hidup konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner online (*Google Form*). Populasi penelitian adalah seluruh pengikut Instagram @Sunday_stuff yang pernah berbelanja langsung melalui platform tersebut. Jumlah pengikut Instagram @Sunday_stuff yaitu sebanyak 6.520 dan pengikut yang pernah berbelanja belum diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *thrifting* melalui Instagram serta seluruh pengikut aktif (berdasarkan jumlah *like* dan *views*) di akun @Sunday_stuff. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus

Lemeshow (Ariefiantoro et al., 2025) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan angka 96,04. Angka ini kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden yang dijadikan sampel penelitian. Subhaktiyasa (2024) menjelaskan bahwa dengan jumlah 100 responden, sampel ini dianggap memenuhi syarat minimum penelitian kuantitatif. Ukuran sampel yang memadai tersebut mampu meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu konten media sosial (X1), visual produk (X2) dan *shopping lifestyle* (X3). Variabel terikat dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan Skala Likert tingkat lima yaitu dengan rentang skor 1 sampai 5.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik sebagai teknik analisis data, yang terbagi menjadi dua bagian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) For Windows Version 25. Proses analisis mencakup beberapa tahap untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Tahapan ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, korelasi dan determinasi serta uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan yaitu uji F (simultan) dan uji T (parsial) pada taraf signifikansi 5%.

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Pengujian dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir terhadap skor total. Pengujian dilakukan dengan menentukan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Item dengan korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid dan layak untuk penelitian lanjutan (Fadli et al., 2023). Nilai r_{hitung} menunjukkan korelasi skor item pertanyaan dengan skor total responden diketahui menggunakan aplikasi SPSS 25. Nilai r_{tabel} ditentukan menggunakan tabel distribusi r dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Konsistensi itu tampak dari kestabilan jawaban responden antar butir pertanyaan dalam satu variabel. *Cronbach's Alpha* adalah metode paling umum untuk menguji reliabilitas instrumen. Metode ini mengukur konsistensi internal antarbutir pertanyaan dalam satu konstruk (Cho, 2021). Perhitungan *Cronbach's Alpha* umumnya memakai perangkat lunak statistik, misalnya SPSS. Dengan demikian, peneliti tidak perlu melakukan perhitungan secara manual (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien

Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal baik apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Sugiarta et al., 2023).

Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi data penelitian. Uji normalitas menilai apakah data sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal jika probabilitas (Sig. 2-tailed) $> 0,05$. Uji linearitas bertujuan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan tersebut dapat bersifat linear maupun tidak linear. Jika hubungan antarvariabel bersifat linear, model regresi dapat menggambarkan pola tersebut secara tepat, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan reliabel. Uji linearitas merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum analisis regresi linear (Lim et al., 2024). Uji multikolinearitas adalah prosedur diagnostik pada regresi linear berganda yang bertujuan menemukan hubungan linear yang sangat kuat antar sesama variabel prediktor. Multikolinearitas dapat memperbesar standar error, membuat koefisien regresi tidak stabil, dan menyulitkan peneliti dalam menafsirkan pengaruh setiap variabel independen (Asrat et al., 2025). Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan TOL $> 0,01$ (Ghozali, 2021).

Regresi linear berganda memodelkan hubungan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi menandakan arah hubungan, positif atau negatif. Koefisien regresi negatif menunjukkan peningkatan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen (Matulessy & Tambunan, 2023). Koefisien korelasi (R) mengukur arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel (korelasi sederhana). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variansi Y. Proporsi itu adalah persentase variansi Y yang dijelaskan oleh X dalam model regresi. Kedua koefisien ini digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen (Qurotulaini et al., 2025).

Uji hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji T. Uji F dalam regresi linear digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} terhadap f_{tabel} dan melihat nilai signifikansi (Somba et al., 2021). Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F. Acuannya adalah tingkat signifikansi (5%) dan derajat kebebasan (df) dengan perhitungan $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$ (Sevigo & Lathifah, 2024). Uji t mengukur pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linear. Pengujian ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat nilai signifikansi. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Penentuan tersebut juga memperhatikan derajat kebebasan dengan rumus $df = n - k$. Nilai t_{tabel} kemudian diperoleh melalui tabel distribusi t (Kusumaningati et al.,

2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

kriteria pengujian uji validitas butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menjelaskan seluruh item pada kuesioner memenuhi kriteria validitas (*valid*) dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, diperoleh hasil bahwa nilai seluruh variabel penelitian berada di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai α variabel konten media sosial (0,959), visual produk (0,934), *shopping lifestyle* (0,881) dan keputusan pembelian (0,945). Nilai tersebut mengindikasikan instrumen reliabel dan pengukurannya andal untuk dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

Parameter		Unstandardized Residual
N (sample)		100
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	2,397
Most Extreme Differences	Absolute	0,066
	Positive	0,052
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: data olahan, 2026

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar $0,200 > 0,05$. Nilai ini menjelaskan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal dan layak.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas variabel konten media sosial, visual produk dan *shopping lifestyle* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)
----------	---------------------------------

Keputusan Pembelian * Konten Media Sosial	0,120
Keputusan Pembelian * Visual Produk	0,133
Keputusan Pembelian * <i>Shopping Lifestyle</i>	0,329

Sumber: data olahan, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05. Angka ini menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara variabel konten media sosial, visual produk dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan $VIF < 10$ dan *Tolerance* > 0,10 pada ketiga variabel. Artinya, model regresi terbebas dari multikolinearitas. Hal itu mengindikasikan ketiga variabel layak dipakai secara simultan dalam model regresi. Variabel tersebut juga dapat menjelaskan keputusan pembelian, sehingga uji dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada table berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients	t	Sig.
(Constant)	7,343	2,829	0,006
Konten Media Sosial	0,331	3,369	0,001
Visual Produk	0,262	2,104	0,038
Shopping Lifestyle	0,204	0,212	0,047

Sumber: data olahan, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan model matematis berikut:

$$Y = 7,343 + 0,331X_1 + 0,262X_2 + 0,204X_3 + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan arah positif. Peningkatan konten media sosial sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331. Peningkatan visual produk sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262. Peningkatan shopping lifestyle sebesar satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204. Seluruh pengaruh tersebut berlaku dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Konstanta sebesar 7,343 menunjukkan nilai keputusan pembelian. Nilai itu berlaku saat ketiga variabel independen bernilai nol.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil uji pada koefisien korelasi dan determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0,773	0,598	0,586	2,434

Sumber: data olahan, 2026

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,773. Nilai tersebut menunjukkan hubungan kuat antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,598. Angka itu berarti kontribusi ketiga variabel bebas terhadap Y mencapai 59,8%. Sementara itu, sebesar 40,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Pengajuan Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_Hitung	F_Tabel	Sig.
Regression	847,075	3	282,358	47,645	2,699	0,000
Residual	568,925	96	5,926			
Total	1416	99				

Hasil uji menunjukkan F hitung > F tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu konten media sosial, visual produk dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji T (Parsial)

Hasil uji T (parsial) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Secara Parsial (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_Hitung	T_Tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7,343	2,596		2,829		0,006
Konten Media Sosial	0,331	0,098	0,368	3,369	1,9849	0,001
Visual Produk	0,262	0,125	0,262	2,104	1,9849	0,038
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,204	0,101	0,212	2,015	1,9849	0,047

Sumber: data olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel konten media sosial memiliki $t_{hitung} 3,369 > t_{tabel} 1,9849$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa, konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel visual produk memiliki $t_{hitung} 2,104 > t_{tabel} 1,9849$ dan signifikansi $0,038 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa, visual produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *shopping lifestyle* memiliki $t_{hitung} 2,015 > t_{tabel} 1,9849$ dan signifikansi $0,047 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Dinamika konten media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *thrifting*. Sebuah kajian literatur menemukan bahwa perilaku pembelian *thrifting* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk tren konten media sosial yang menjadi variabel penting (Rahayuningtyas et al., 2025). Salah satu contoh adalah konten media sosial yang menampilkan gaya hidup ramah lingkungan serta keuntungan ekonomi dari pakaian bekas, yang mampu membentuk persepsi positif konsumen (Ilmalhaq et al., 2024). Menurut penelitian Sutinnarto et al. (2025), strategi pemasaran melalui konten di Instagram secara signifikan dapat meningkatkan minat beli produk *thrifting* pada generasi Z, karena Instagram adalah media sosial berbasis visual yang sangat sesuai dengan karakteristik generasi muda. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dan konten kreatif di media sosial secara langsung mampu meningkatkan perhatian serta minat calon pembeli *thrifting*.

Konten media sosial adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian. Fenomena *thrifting* paling terlihat yaitu pada Gen Z dan milenial. Konteksnya, konten pemasaran *thrifting* membangun narasi, persepsi, dan hasrat konsumtif (Sukarelawati et al., 2025). Menurut Lutfiyah & Nuzil (2025), kualitas konten yang menarik dan mempertahankan perhatian audiens lebih penting daripada sekadar jumlah tayangan. Temuan ini didukung oleh teori komunikasi massa tentang membangkitkan keterlibatan kognitif dan afektif audiens. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan pemikiran, perhatian, pemahaman, dan penilaian audiens, sementara keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional seperti

ketertarikan, kesenangan, empati, dan kedekatan emosi. Tingginya keterlibatan kognitif dan afektif akan memperbesar kemungkinan pesan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens (Ma et al., 2022).

Konten media sosial berperan sebagai sarana iklan. Konten itu juga menjadi wadah berbagi informasi antarkonsumen. Haryanti & Falah (2023) menjelaskan bahwa peran konten media sosial sangat luas, yaitu sebagai sarana pemasaran sekaligus sumber informasi seputar *thrifting* untuk kalangan muda. Cakupan konten media sosial yang luas memungkinkan tren *thrifting* menyebar dengan cepat di kalangan pelajar dan mahasiswa. Konten media sosial berperan sebagai penghubung antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Alfarizi et al. (2026) menjelaskan bahwa konten media sosial terbukti memengaruhi keputusan membeli *thrifting*. Pengaruh tersebut tergolong nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai pemasaran media sosial. Foto, video pendek, dan interaksi langsung mampu mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti sinergi antara sosial media *marketing*, *green marketing*, dan *viral marketing* yang bersama-sama membentuk ekosistem digital kondusif bagi berkembangnya budaya *thrifting*.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan menjelaskan pengaruh positif media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini lebih fokus mengkaji efek konten media sosial terhadap keputusan beli *thrifting* di Instagram. Efek yang dikaji meliputi kebaruan konten, frekuensi unggahan, dan narasi persuasif. Platform media sosial berfungsi sebagai sumber pengambilan informasi. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian berkelanjutan. Kualitas konten yang terus berkembang, konsistensi unggahan, selalu menampilkan hal terbaru dan jumlah penonton (*like/view*) dapat menjadi landasan dalam meningkatkan minat beli di Instagram. Ahmed et al. (2025) menjelaskan bahwa, pengemasan konten yang segar, konsisten, dan persuasif menjadi landasan penting. Landasan itu menjelaskan keputusan pembelian berbasis Instagram.

Visual Produk di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Hasil penelitian menunjukkan visual produk menarik dan informatif di Instagram. Hal itu berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Poirier et al. (2024) yaitu visual produk yang menampilkan model atau konteks penggunaan memicu respons emosional positif dan dorongan konsumen, sehingga memperbesar niat beli. Dengan foto produk

thrifting yang estetik dan detail, konsumen dapat menangkap nilai serta kualitas barang bekas yang ditawarkan. Ekspektasi konsumen bisa terlampaui, sehingga gambar yang sangat menarik menimbulkan harapan tinggi, dan bila kenyataan tak sesuai, minat beli menurun (Arimiawati et al., 2024).

Visual produk memiliki peranan penting dalam perdagangan *thrifting* melalui media sosial. Konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik. Kualitas penyajian visual menjadi satu-satunya jembatan antara produk dan persepsi konsumen. Menurut Walidi et al. (2024), foto produk yang kreatif dan atraktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran visual di media sosial juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penampilan foto produk berkualitas tinggi oleh brand *thrifting* di Instagram atau platform lainnya dapat mendorong tumbuhnya keinginan beli pada audiens. Rahayuningtyas et al. (2025) menambahkan bahwa, kualitas produk yang terjaga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian *thrifting*. Kualitas gambar produk sangat penting karena berkaitan dengan persepsi kepercayaan tersebut.

Kualitas visual produk sangat terkait dengan *perceived value* atau persepsi nilai di benak konsumen. Menurut Sari et al. (2024), *perceived value* mempengaruhi minat beli produk *thrift shop* salah satunya Instagram. Pencahayaan tepat, foto resolusi tinggi, dan penyajian estetis pada visual produk *thrift* dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk secara signifikan. Dengan kata lain, semakin baik visualisasi produk *thrift* di media sosial, semakin besar kesempatan produk tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Visual itu memperkuat persepsi kualitas dan menumbuhkan respons impulsif (Fatika & Azril, 2025). Peneliti sebelumnya jarang mengkaji bagaimana pengaruh penataan foto pakaian bekas di media sosial terhadap keputusan beli *thrifting*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen lokal Indonesia dan teori perilaku konsumen terkini. Tujuannya adalah mengeksplorasi dimensi emosional dalam visual *branding thrifting*. Beberapa studi membuktikan signifikansi foto produk dalam pemasaran umum. Penelitian ini memperluas pemahaman pada konteks *thrifting*. Perluasan itu mempertimbangkan karakter unik barang bekas dan platform digital, salah satunya Instagram.

Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Thrifting

Gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) konsumen mencerminkan pola konsumsi dan nilai-nilai pribadi yang melekat pada perilaku membeli. *Shopping*

lifestyle terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Bukti tersebut diperoleh dari penelitian pada Instagram @Sunday_stuff. Menurut Tjemara & Nurlinda (2025), hasil penelitian pada konsumen *thrift shop* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memandang belanja sebagai rekreasi atau aktualisasi diri. Individu tersebut cenderung membeli produk *thrift* yang unik dan bernilai sejarah. Penelitian ini menekankan gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yang konteksnya adalah praktik *thrifting* di Indonesia modern.

Gaya hidup berbelanja tidak hanya memengaruhi pembelian yang direncanakan, tetapi juga mendorong pembelian impulsif. Rahayuningtyas et al. (2025) menjelaskan bahwa orientasi gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian *thrifting*. Semakin populernya gaya hidup berkelanjutan mendorong konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai tersebut untuk cenderung memilih *thrifting* sebagai alternatif berbelanja. Lutfiyah & Nuzil (2025) juga menjelaskan bahwa, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian *thrifting*. Konsumen gemar diskon, suka tren baru, atau peduli sosial-ekonomi cenderung lebih impulsif membeli *thrifting*. Saifuddin & Rahmayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pakaian *branded preloved* di *thrift shop* online. Penelitian Sari et al. (2024) membuktikan bahwa, *lifestyle* memengaruhi minat beli produk *Thrift Shop* di Sidoarjo. Keselarasan antara nilai *shopping lifestyle* dan *thrifting* menjadikan belanja di *thrift shop* tidak hanya ekonomis, tetapi juga sebagai pernyataan gaya hidup. Keputusan membeli pakaian bekas didorong secara langsung oleh gaya hidup berbelanja yang mengutamakan nilai, cerita di balik produk, dan kesadaran lingkungan. Menurut Madepo et al. (2025) strategi ini diterapkan untuk menciptakan nilai hemat biaya serta menyoroti unsur ramah lingkungan.

Beberapa penelitian terdahulu lebih fokus pada atribut produk, lingkungan atau harga. Penelitian ini memasukkan dimensi gaya hidup (budaya populer dan sosial) sebagai prediktor. Pendekatan ini memberi wawasan baru tentang aspek gaya hidup, misalnya nilai keberlanjutan. Gaya hidup berbeda dari faktor demografis dalam memengaruhi pembelian *thrifting*. Penelitian ini menyoroti variabel gaya hidup sebagai pembeda perilaku pembeli sadar lingkungan. Kurniaty et al. (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi fesyen berkelanjutan pada *thrifting* dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya, pengaruh sosial, pembentukan kebiasaan, jati diri, perasaan dan kognisi, serta keberwujudan. Hal

ini menjelaskan bahwa, gaya hidup dan orientasi personal adalah konstruk relevan penjelas perilaku pembelian *thrifting*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial, visual produk, dan *shopping lifestyle* secara bersama-sama (simultan) maupun masing-masing (parsial) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di akun Instagram @Sunday_stuff. Konten media sosial yang informatif, kreatif, dan membangun keterlibatan emosional terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dari tahap mencari informasi hingga akhirnya memutuskan membeli. Ketika berbelanja pakaian bekas secara daring, konsumen tidak dapat melihat fisik asli produk. Oleh karena itu, visual produk yang estetik, detail, dan berkualitas tinggi menjadi jembatan utama untuk menilai nilai dan kualitasnya. Visual produk yang menarik, jelas, dan representatif meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan. Sementara itu, *shopping lifestyle* yang mengedepankan keberlanjutan, keunikan produk, serta memandang belanja sebagai aktualisasi diri turut memperkuat kecenderungan konsumen menjadikan *thrifting* sebagai alternatif berbelanja. Ekspresi diri juga berupa pencarian produk unik serta gaya hidup ekonomis dan berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran *thrifting* di Instagram tidak hanya ditentukan karakteristik produk. Keberhasilan juga ditentukan kemampuan mengelola komunikasi digital, visual berkualitas, dan pemahaman gaya hidup konsumen. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut merupakan penentu utama yang saling terkait dalam keputusan pembelian *thrifting* di media sosial, khususnya Instagram.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial, visual produk, dan *shopping lifestyle* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *thrifting*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel mediasi (kepercayaan konsumen atau *perceived value*) dan variabel moderasi (keterlibatan merek atau norma subjektif) untuk menggali mekanisme pengaruh antarvariabel secara lebih mendalam. Penelitian lanjutan dapat menguji model serupa pada *platform* lain seperti TikTok atau Shopee, karena perbedaan karakteristik visual dan interaksinya dapat memperkaya temuan. Generalisasi hasil dapat ditingkatkan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam secara geografis, sementara studi longitudinal berguna untuk mengamati perubahan perilaku keputusan pembelian *thrifting* seiring waktu. Pelaku usaha *thrifting* disarankan meningkatkan kualitas

strategi pemasaran digital. Produksi konten yang edukatif, informatif, dan interaktif sangat dianjurkan. Konten tersebut membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penyajian visual produk perlu ditingkatkan dengan foto dan video berkualitas tinggi. Visual harus autentik dan menarik agar konsumen mendapat gambaran jelas sebelum membeli. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan karakteristik *shopping lifestyle* konsumen, menonjolkan keunikan produk, efisiensi ekonomi, dan aspek keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, J. N., Adalier, A., Özgüt, H., & Kamyabi, M. (2025). Do Social Media Platforms Control the Sustainable Purchase Intentions of Younger People? *Sustainability (Switzerland)*, 17(12), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17125488>
- Alfarizi, S. N., Sofia, M., Wulandari, K., & Faisal, M. (2026). The Influence Of Green Marketing, Social Media Marketing, And Viral Marketing On The Decision To Purchase Thrifting Clothes Among Students Of The Faculty Of Economics And Maritime Business Raja Ali Haji Maritime University. *Riau International Conference on Economics, Business and Accounting*, 3(1), 1–19.
- Annisa, T., Moulidhanty, A., Tumpal, D., & Aruan, H. (2024). Factors Influencing Generation Z's Decision to Purchase Second-Hand Clothing on Instagram: An Economic Perspective. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 5). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i5.5446>
- Aprilia, R. P., Soelistyo, P. A., & Ramadhan, Z. (2024). Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Ditinjau dari Hukum Positif dan Hukum Islam. *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 2(2), 14–36. <https://doi.org/10.61111/jfcft.v2i2.665>
- Ariefiantoro, T., Raharja, E., & Suharnomo, S. (2025). The Role of Job Satisfaction in Mediating Quality of Work Life, Work Motivation, and Leadership on Employee Performance Case Study at Fave Rembang Hotel. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 34(1), 21–38. <https://doi.org/10.14710/jbs.34.1.21-38>
- Arimiawati, I., Moenawar, M. G., Suparman, S., Muhammad, B., Manisya, N., & Awalina, S. P. (2024). Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @skintificid. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 211–224. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.3848>
- Aslinda, N., Nuryamin, M., Jamaluddin, J., Khaeruddin, F., & Muis, N. (2025). Thrift Business Marketing Mix Strategy (Study at NS Thrift Store) in Pinrang District. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 59–66. <https://doi.org/10.26858/jab.v4i1.69960>
- Asrat, C. A., Makkulau, & Yahya, I. (2025). Perbandingan Metode Principal Component Analysis (PCA) dan Partial Least Square (PLS) dalam

- Penanganan Multikolinearitas pada Kasus Kemiskinan di Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2023. *Arus Jurnal Sains Dan Teknologi*, 3(1), 68–82. <https://doi.org/10.57250/ajst.v3i1.1164>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Cho, E. (2021). Neither Cronbach's Alpha nor McDonald's Omega: A Commentary on Sijsma and Pfadt. *Psychometrika*, 86(4), 877–886. <https://doi.org/10.1007/s11336-021-09801-1>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwi, A., Amaldin, P., Al-hasbi, A. M. H., & Irsyaad, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Journal Of Social Science Research* Volume, 4(6), 4153–4160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Fatika, S. N., & Azril, A. P. A. (2025). Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Surakarta. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2), 11–22.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halicki, D., Zaborek, P., & Meylan, G. (2024). Sustainable Fashion Choices: Exploring European Consumer Motivations behind Second-Hand Clothing Purchases. *Administrative Sciences*, 14(8), 1–24. <https://doi.org/10.3390/admsci14080174>
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting Sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.3188>
- Ifadah, M., Ilmi, A. M., Alamsyah, V. U., & Wijaya, G. H. A. (2023). The Effects of Instagram-Based Information Dissemination and the Perceived Green Value on Z-Generation's Interest in Thrifting. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(3), 336–349. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.769>
- Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR)

- model. *Discover Sustainability*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2>
- Isrania, Emantonio, N., & Magdalena, R. S. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 210–220. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.846>
- Izzati, A. U., Markoni, & Anindea, F. (2024). The Role of Instagram Visual Content to User Purchased Intention through Product Information Availability. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387>
- Karpenka, L., Rudienè, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2424–2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kim Camille O, D. T., Jeralyn D, E., Sharmel J, C., Ann T, D. E., & Louis G, L. B. (2025). The Thrift Shop Entrepreneur's Guide to Success: Overcoming Challenges and Building a Thriving Business in City of Cavite. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 5(2), 1916–1919. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.2.4085>
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer's Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 398–414. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Kusumaningati, I. D., Astuti, E. P., & Priyanto, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen (JEAM)*, 4(1), 1–18.
- Latifa, I. (2025). Eksplorasi minat tren thrifting di kalangan generasi z: Analisis teori tindakan sosial max weber. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(6), 1601–1610.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lim, C. Y., Lee, X., Tran, M. T. C., Markus, C., Loh, T. P., Ho, C. S., Theodorsson, E., Greaves, R. F., Cooke, B. R., & Zakaria, R. (2024). Linearity assessment: Deviation from linearity and residual of linear regression approaches. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine*, 62(10), 1918–1927. <https://doi.org/10.1515/cclm-2023-1354>
- Lutfiyah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Shopping Lifestyle, E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Thrifting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7717–7723. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1916>

- Ma, L., Ou, W., & Sian Lee, C. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- Madepo, M. A., Budiarti, L., & Khalida, F. S. (2025). Modification of Business Strategy Through The Application of Circular Economy in Coffee Shop Business Units in Pontianak City: Case Study of Four Coffee Shops. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 111–122. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.111>
- Matulessy, E. R., & Tambunan, A. U. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3358–3361. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11379>
- Mishnick, N., & Wise, D. (2024). Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education*, 7(3), 535–549. <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User Generated Content and Brand Engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Ögel, İ. Y. (2022). Is it sustainability or fashion? Young educated consumers' motivations for buying second-hand clothing. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 817–834. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2064>
- Poirier, S. M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P. M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Putra, A., & Kurniasari, F. (2025). The Influence of Online Shopping Experience and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Students at Universitas Muhammadiyah Pontianak Using the TikTok Shop Application. *Social Economics and Technology*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.919>
- Putri, C. D. S., & Huda, A. M. (2024). Pengaruh Instagram Reels Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrif Studi Pada Followers @Castlehoops. *The Commecium*, 9(1), 106–113.

<https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64424>

- Qurotulaini, D. L., Fitri, R. N., Fauzi, R. H., & ... (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia: Studi Empiris Pendekatan. *Jurnal Strategi Bisnis Dan ...*, 6(3), 142–154.
- Rahayuningtyas, D. B., Budi Santoso, & Zakiyyah, A. M. (2025). Thrifting Consumer Purchase Decision Factors in Indonesia: Systematic Literature Review (SLR). *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(1), 340–352. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i1.177>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847–868. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v4i2.147>
- Sari, D. K., Maulidiah, N. L., & Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>
- Sevigo, A. E., & Lathifah, N. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2013-2022. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 715–724. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1192>
- Sharma, H., Arya, B., Bisht, V., & Kumar, H. (2025). Fashionably sustainable: extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes. *Frontiers in Sustainability*, 6, 1–10. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1695052>
- Simbolon, V. P. A., & Shara, M. C. P. (2025). Efektivitas Regulasi Larangan Impor Pakaian Bekas di Batam: Usulan Lex Specialis Sebagai Solusi Pengaturan Legal. *Jurnal Media Akademik*, 3(1), 1–29. <https://doi.org/10.62281>
- Somba, A., Engka, D. S. ., & Sumual, J. I. (2021). Pengaruh Sektor Pertanian Pangan dan Hortikultura Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21(5), 63–74.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747>
- Sugiarta, R. D., Arofiati, F., & Rosa, E. M. (2023). Validity and Reliability of Research Instruments on the Effect of Motivation on Nurse Performance in Moderation with Nurse Credentials. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(1), 46–55. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i1.6>

- Sukarelawati, Anggraeni, N., & Kusumadinata, A. A. (2025). Pengaruh Konten Tiktok #OutfitIdeas Terhadap Perilaku Pembelian Fashion Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 4(7), 5143–5155. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.19843>
- Sutinnarto, Setiawan, M. A., & Khairani, N. R. (2025). Marketing Communication Strategy at PADAHALSEKON Thrift Business through Instagram Social Media in Reaching Millennial Generation and Gen Z. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v2i1.99>
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Saturnus : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Tjemara, N. R., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 345–365. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16114445>
- Wahyuni, S., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Followers Instagram Alito Sportwear. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(3), 37–48. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v4i3.5526>
- Waldi, Setiawan, H., Listiana, E., Barkah, & Fitriana, A. (2024). Are Purchase Intention Affected by Visual Social Media Marketing, Co-Branding, and Consumer Brand Engagement? *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 485–501. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1504>
- Wardani, T. U., & Herianto. (2025). Strategi Adaptasi Pengusaha Thrifting Menghadapi Larangan Impor Pakaian Bekas Di Riau. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.vxix.xxx>
- Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Xie, X., Hong, Y., Zeng, X., Dai, X., & Wagner, M. (2021). A systematic literature review for the recycling and reuse of wasted clothing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 24, pp. 1–20). <https://doi.org/10.3390/su132413732>
- Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Aziz, N. A. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific*

Management

Review,

29(2),

179–194.

<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.01.001>

Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by Style: How Instagram Fashion Influencers Build Brand Loyalty Through Customer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su17177888>