

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN
THRIFTING PADA *SECOND USED*
MARKET DI KOTA
PONTIANAK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



**FERYANTO
NIM. 2001011054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO
PONTIANAK
2024**

LEMBAR YURIDIS

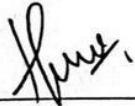
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN THRIFTING PADA *SECOND USED MARKET* DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

FERYANTO
NIM. 2001011054

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: <i>Digital Marketing</i>
Tgl Ujian Skripsi	: 20 Juli 2024

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIDN	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Ketua	Delta Fenisa, S.E., M.M. NIDN. 1121099201	06-08-2024	
2	Sekretaris	Pratika Linanda, S.Sy., M.M. NIDN. 1127029103	06-08-2024	
3	Penguji 1	Hence Made Aryasa, S.E., M.M. NIDN. 1118057402	06-08-2024	
4	Penguji 2	Atin Sumaryanti, S.E., M.M. NIDN. 1111118801	06-08-2024	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

Pontianak, 16 juli 2024
Ketua Program Studi Manajemen



PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feryanto
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : *Digital Marketing*
Tanggal Ujian Skripsi : 20 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram
Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Pakaian *Thrifting* Pada Second Used Market Di
Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 16 Juli 2024



Feryanto
NIM. 2001011054

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Feryanto
NIM : 2001011054
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Digital Marketing

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* Pada Second Used Market Di Kota Pontianak**, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber Pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 16 juli 2024


Feryanto
NIM. 2001011054



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Ny, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* Pada Second Used Market Di Kota Pontianak".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas OSO Pontianak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dede Suratman, M.Si., selaku Rektor Universitas OSO Pontianak
2. Ibu Dr. Yarlina Yaqoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
4. Bapak Delta Fenisa, S.E., M.M. Dosen Pembimbing I dan Ibu Pratika Linanda, S.Sy., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO yang telah memberikan ilmu dan arahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Untuk seluruh staf akademik Universitas yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
7. Untuk orang tua saya yang sangat saya cintai dan teman-teman seperjuangan sekaligus sahabat Raji, Haris, Ari, Ocid, Pak Cik Rafli, dll terima kasih telah memberikan semangat dan selalu menghibur.
8. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua

pihak yang telah turut membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 16 Juli 2024

Feryanto
NIM. 2001011054

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN *THRIFTING* PADA *SECOND USED MARKET* DI KOTA PONTIANAK

Oleh:

Feryanto 2001011054

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan media sosial instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada second used market di kota pontianak. Dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pola pembelian produk, terutama melalui *platform* media sosial, telah berubah secara signifikan. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli membeli pakaian *thrifting* di second used market baik secara online maupun offline. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel media sosial instagram, kualitas produk, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada second used market. Media sosial instagram memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli pakaian *thrifting* secara online, sedangkan kualitas produk mempengaruhi minat beli melalui informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi second used market untuk memanfaatkan media sosial instagram dan kualitas produk sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk mereka di kota pontianak. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur teori mengenai pengaruh media sosial instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di tingkat lokal.

Kata kunci: media sosial instagram, kualitas produk, minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE INSTAGRAM AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN CLOTHING THRIFTING ON SECOND USED MARKET IN CITY PONTIANAK

By:

Feryanto 2001011054

This study aims to evaluate the effect of using social media instagram and product quality on buying interest in thrifting clothes at second used markets in pontianak city. With the development of technology and changes in consumer behavior, product purchasing patterns, especially through social media platforms, have changed significantly. A quantitative approach was used in this study, with data collection through questionnaires distributed to consumers who have bought thrifting clothes at second used markets both online and offline. A total of 100 respondents were sampled in this study using purposive sampling method. The data collected was then analyzed using multiple linear regression techniques to test the relationship between social media variables instagram, product quality, and purchase intention. The results showed that Instagram social media and product quality had a significant effect on buying interest in thrifting clothes at the second used market. Instagram social media provides easy access for consumers to buy thrifting clothes online, while product quality influences purchase intention through information, reviews, and recommendations from other users. This research emphasizes the importance for second used market to utilize Instagram social media and product quality as a marketing strategy to increase their product sales in pontianak city. In addition, this study also contributes to the theoretical literature regarding the influence of Instagram social media and product quality on consumer purchasing decisions at the local level.

Keywords: social media instagram, product quality, purchase intention

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN
THRIFTING PADA SECOND USED MARKET
DI KOTA PONTIANAK**

RINGKASAN

1. Latar Belakang

Dalam era dominasi teknologi *Digital* dan konektivitas, media sosial telah menjadi kekuatan utama yang mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, seperti Instagram, telah berkembang dari *platform* personal menjadi alat penting dalam pemasaran, branding, dan pertukaran informasi bisnis. Dengan jutaan pengguna aktif, peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial sangat besar.

Survei oleh We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023, ada 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, setara dengan 60,4% dari populasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menjalin hubungan secara online. Lewis (2024) menyatakan bahwa media sosial adalah teknologi *Digital* yang menghubungkan orang untuk berinteraksi dan berbagi pesan, sedangkan Brogan (2010) menyebutnya sebagai alat komunikasi untuk interaksi baru.

Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas transaksi dan promosi produk, yang membuat pasar *fashion* berkembang. Instagram memungkinkan penjualan barang bekas atau *preloved* secara lebih luas. Selain media sosial, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kottler dan Amstrong (2006), kualitas produk adalah atribut yang memenuhi kebutuhan konsumen dan berpengaruh pada minat beli.

Thriftling, atau berbelanja barang bekas, semakin populer di Indonesia. Thrift shops menawarkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, menarik konsumen yang peduli lingkungan. Survei GoodStats (2022) menunjukkan bahwa 49,4% responden pernah membeli pakaian thriftling, sementara 34,5% belum pernah, dan 16,1% tidak akan pernah.

Toko "Second Used Market" di Pontianak fokus pada penjualan pakaian thriftling melalui Instagram, mendukung pelestarian lingkungan. Pasar pakaian bekas telah menjadi fenomena menarik, didorong oleh kesadaran lingkungan dan ekonomi. Namun, aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti penggunaan media sosial dan kualitas produk, perlu dipahami lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian thriftling di "Second Used Market" Pontianak.

2. Metode Penelitian

Bentuk penelitian yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang terdiri dari individu atau konsumen yang

sudah pernah melakukan pembelian pakaian *Thrifting* secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Pengolahan data penelitian yang digunakan yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23 yang terdiri dari uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda (uji-t, goodness of fit (F) dan koefisien determinasi (R^2)).

3. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi penelitian

Kesimpulannya hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel media sosial dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam strategi pemasaran Second Used Market, memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruhnya terhadap minat beli. Kualitas produk juga memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai yang diberikan oleh Second Used Market, membentuk citra positif dan meningkatkan minat beli. Strategi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk yang baik sangat penting untuk memengaruhi minat beli konsumen, dan Second Used Market dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperkuat citra merek mereka.

Dari hasil penelitian tersebut ada beberapa rekomendasi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor lain seperti harga dan merek, serta mempertimbangkan media sosial selain Instagram untuk analisis lebih mendalam. Jumlah sampel perlu ditingkatkan dan diperluas ke berbagai daerah, termasuk Kalimantan Barat, Indonesia, dan luar negeri. Metode penelitian dapat dikembangkan dengan teknik pengumpulan data yang lebih beragam seperti pengamatan langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk pemahaman lebih baik tentang pandangan responden. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut tentang media sosial Instagram, kualitas produk, dan perilaku konsumen di *platform* media sosial.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
LEMBAR YURIDIS	ii
PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	iv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.2.1. Pernyataan Masalah	5
1.2.2. Pertanyaan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kontribusi Penelitian	5
1.4.1. Kontribusi Teoritis	5
1.4.2. Kontribusi Praktis	5
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Minat Beli	7
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.3. Media Sosial	11
2.1.4. Kualitas Produk	16
2.1.5. Thrifting	18
2.2. Kajian Empiris	20
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Bentuk Penelitian	28

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3. Data	28
3.3.1. Jenis Data.....	28
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4. Populasi dan Sampel	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel	29
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian	30
3.6. Metode Analisis	36
3.6.1. Uji Instrumen	36
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Karakteristik Responden	41
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden	42
4.1.3. Uji Validitas Dan Realibilitas	48
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda	53
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.2.1. Media Sosial Terhadap Minat Beli	57
4.2.2. Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Rekomendasi	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Responden.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial.....	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji – t.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji – F.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023.....	1
Gambar 1.2 Persentase Masyarakat yang pernah, belum pernah dan tidak pernah <i>thrift</i> ing.....	3
Gambar 1.3 Logo Second Used Market.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26

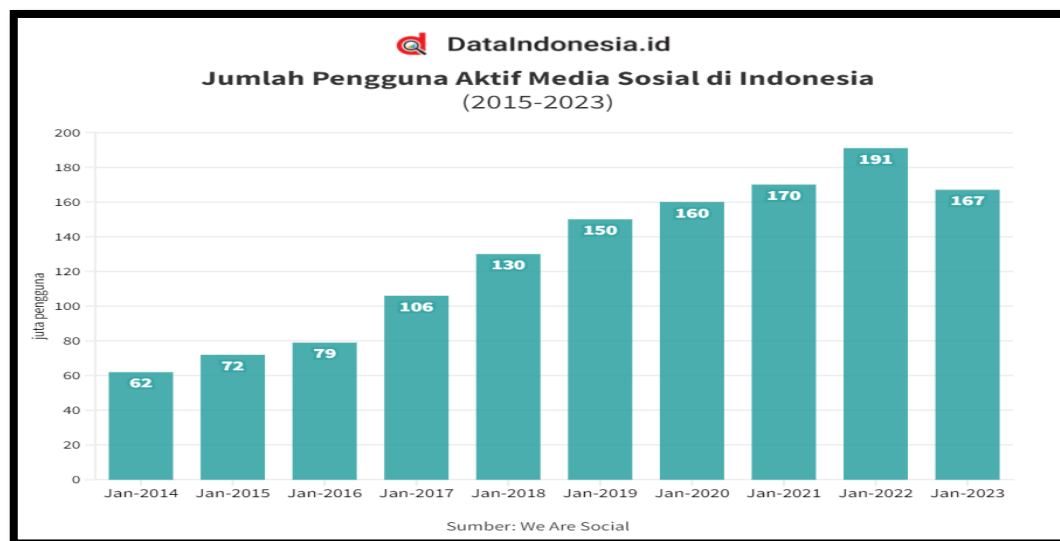
DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	69
Lampiran 3 SPSS	77

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era di mana teknologi *Digital* dan konektivitas semakin mendominasi, salah satunya yaitu media sosial telah menjadi kekuatan yang mendasar dalam mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini terutama tercermin dalam pengaruh media sosial terhadap strategi bisnis dan penjualan. Media sosial telah mengalami evolusi dari sekadar *platform* personal menjadi alat penting dalam pemasaran, branding, dan pertukaran informasi bisnis. Dengan jutaan orang yang aktif di *platform-platform* media sosial salah satunya yaitu Instagram, peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial sangat besar.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia per Januari 2023.
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh *we are sosial* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Berikut data jumlah total rata-rata pengguna media sosial aktif di Indonesia.

Media sosial adalah *platform* atau sarana komunikasi *Digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menjalin

hubungan dengan orang lain secara *online*. Ini bisa berupa situs *web* atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman, mengirim pesan, membagikan foto, video, dan konten lainnya kepada audiens mereka.

Menurut Lewis dalam Krisnawati & Archie (2024), menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi *Digital* yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagai pesan. Sedangkan menurut Brogan (2010) dalam Nurhasanah (2024) menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memudahkan berbagai jenis aktivitas termasuk aktivitas transaksi jual beli serta memudahkan untuk mempromosikan suatu produk membuat pasar pelaku bisnis di industri *fashion* menjadi semakin berkembang. Fenomena ini semakin mendapatkan perhatian dengan adanya *platform* media sosial seperti Instagram yang memungkinkan individu untuk menjual barang-barang bekas atau *preloved* secara lebih luas dan terstruktur.

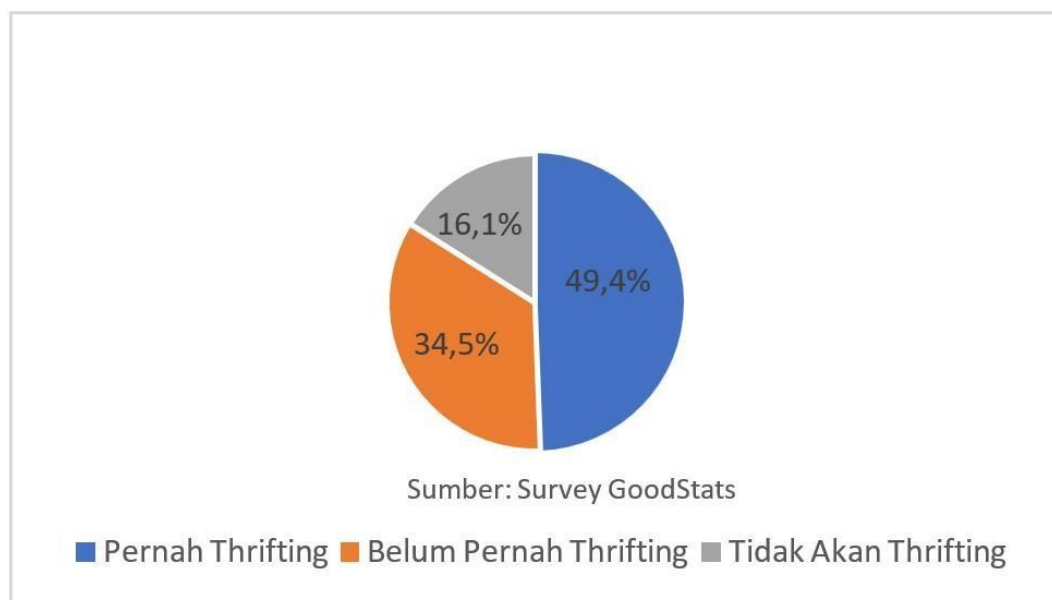
Selain media sosial, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Meskipun pakaian *thrifted* umumnya dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru, kualitas tetap menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan Minat Beli. Konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli masih layak pakai, memiliki kualitas yang baik, dan sesuai dengan preferensi mereka.

Menurut Kottler dan Armstrong (2006) dalam Handayani & Martini (2017), selain media sosial, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kualitas diartikan sebagai atribut produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan, dan bersifat tidak langsung atau tersembunyi. Dengan kata lain, kualitas

produk dapat berpengaruh pada minat beli konsumen yang membutuhkan produk yang diinginkan.

Thrift adalah istilah yang merujuk kepada kegiatan berbelanja barang-barang bekas, seperti pakaian, atau barang-barang lainnya, di toko-toko barang bekas atau toko-toko *thrift*. Tujuannya adalah untuk menemukan barang-barang yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dari pada barang-barang baru. Aktivitas ini juga sering juga dianggap sebagai cara yang lebih berkelanjutan untuk berbelanja, karena mengurangi limbah dan mendukung penggunaan ulang barang-barang yang sudah ada.

Tren membeli pakaian *thrift* kini semakin pesat tumbuh di Indonesia. Lapak pakaian *thrift* dari daring maupun luring yang kini lebih dikenal dengan sebutan *thrift shop* juga kian menjamur di berbagai daerah. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek menjadi daya tarik konsumen memburu pakaian *thrift*. Terutama pakaian yang berasal dari luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh *Goodstat* jumlah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan *thrift*, belum pernah *thrift*, dan tidak akan *thrift*.



Gambar 1.2 Persentase Masyarakat yang Pernah, Belum Pernah dan Tidak Akan *Thrift*.

Sumber: Survey GoodStats (2022)

Berdasarkan gambar di atas hasil dari *Survey GoodStats* mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022

dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli pakaian *thrifting* , sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting* . Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang *thrifting* , jadi bisa diambil kesimpulan bahwa peminat pembelian pakaian *thrifting* lebih banyak dibandingkan dengan orang tidak akan melakukan pembelian *thrifting* .

Toko "*Second Used Market*" adalah sebuah usaha yang fokus pada penjualan pakaian *thrifting* melalui media sosial Instagram. Pakaian *thrifting* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena selain harganya yang lebih terjangkau, juga mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui pengurangan limbah tekstil.

Konsep pasar pakaian bekas atau "*Second Used Market*" telah menjadi fenomena yang menarik minat banyak pihak dalam beberapa tahun terakhir. Pasar ini mencakup berbagai jenis barang bekas, termasuk pakaian, aksesoris, dan barang-barang rumah tangga lainnya. Pertumbuhan pasar ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia.

Fenomena ini tidak terlepas dari berbagai faktor, di antaranya adalah kesadaran akan keberlanjutan lingkungan, *trend fashion* yang berkelanjutan, serta dorongan ekonomi untuk menemukan alternatif yang lebih terjangkau dalam memenuhi kebutuhan pakaian. Selain itu, semakin meningkatnya permintaan akan pakaian bekas juga didorong oleh keinginan untuk mengekspresikan diri secara unik melalui *fashion*, serta untuk mendukung gerakan berkelanjutan dalam upaya mengurangi limbah tekstil.

Namun, meskipun pasar pakaian bekas semakin berkembang, masih ada banyak aspek yang perlu dipahami lebih dalam, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *thrifed*. Salah satu faktor yang potensial untuk memengaruhi minat beli adalah penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai *platform* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *thrifed* kepada konsumen dan kualitas dari produk *thrifed* itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting* Pada *Second Used Market* Di Kota Pontianak".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak, minat beli di pilih sebagai variabel terkait pada penelitian ini karena minat beli dapat mengukur tingkat penjualan, sesuai dengan latar belakang atas penelitian ini akan menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

1. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pakaian *thrifting* pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dalam hal teoritis, penelitian ini diharapkan bisa ikut andil atau memberikan sumbangan atau bantuan secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bisa digunakan sebagai bahan acuan pada penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian pada “*Second Used Market*” di kota Pontianak.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi industri *fashion* dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial Instagram dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap pakaian *thrift*. Hasil penelitian akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis pakaian bekas dalam meningkatkan visibilitas produk mereka dan

menciptakan daya tarik yang lebih kuat kepada konsumen di *platform Digital*. Dengan begitu, penelitian ini dapat membantu mendukung pertumbuhan pasar *thrift* dan berkontribusi pada keberlanjutan industri *fashion* secara keseluruhan.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Pasar pakaian bekas atau *thrift shop* di Kota Pontianak telah menjadi bagian penting dalam kegiatan ekonomi lokal. Terdapat berbagai macam toko fisik dan *online* yang menawarkan pakaian bekas dengan berbagai model, ukuran, dan harga. Pakaian *thrifted* ini menjadi pilihan populer tidak hanya bagi mereka yang mencari pakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga bagi mereka yang peduli akan lingkungan dan ingin berpartisipasi dalam gerakan berkelanjutan.

“*Second Used Market*” merupakan bisnis UMKM yang bergerak dibidang *online thrift store*. “*Second Used Market*” sendiri sudah memulai usahanya sejak tahun 2021, dengan nama pemiliknya yaitu Agung Prasetyo. “*Second Used Market*” ini menjual banyak jenis pakaian band, yang mana banyak disukai oleh kalangan anak-anak muda khususnya di kota Pontianak.



Gambar 1.3 Logo *Second Used Market*

Sumber: Owner *Second Used Market* (2023)

“*Second Used Market*” memiliki media pemasarannya sendiri, yaitu media sosial berupa Instagram yang bisa diakses dengan mudah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total nilai rata-rata tanggapan responden dan berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk masing masing variabel berada di kategori tinggi dan sangat tinggi variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini di artikan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pengaruh media sosial berperan dalam mempengaruhi minat beli melalui *platform* instagram, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam konteks strategi pemasaran *Second Used Market*.
2. Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana keberadaan kualitas produk memiliki potensi untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai yang di berikan oleh *Second Used Market* tersebut. Jika kualitas produk memberikan citra positif maka akan membentuk kesan yang baik untuk pelanggan, yang di harapkan dapat meningkatkan minat beli
3. Strategi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk yang positif sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui *platform* media sosial seperti Instagram. *Second Used Market* dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat citra merek mereka dan kualitas produk di mata konsumen.

5.2. Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menambahkan lebih banyak faktor yang tidak diteliti sebelumnya, seperti harga, merek, dan apa yang disukai oleh konsumen, untuk membuat analisis lebih mendalam. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan bagaimana media sosial lainnya selain Instagram mempengaruhi minat beli, serta memperluas penelitian ke daerah

yang lebih luas untuk memahami lebih baik bagaimana Instagram dan kualitas produk memengaruhi minat beli dalam industri pakaian *thrifting*.

2. Meningkatkan jumlah sampel yang menjadi subjek penelitian ini, tidak hanya dari responden di Pontianak, tetapi juga dari semua responden di Kalimantan Barat, Indonesia secara keseluruhan, dan bahkan dari luar negeri.
3. Pengembangan metode penelitian di mana penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metode dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang lebih beragam, seperti pengamatan langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pandangan dan pendapat responden mengenai pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan minat beli.
4. Landasan untuk penelitian berikutnya: Hasil dan metode penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian berikutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai pijakan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, dan perilaku konsumen di *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Ambar. (2017, juni 8). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Diambil kembali dari pakarkomunikasi.com:<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI MEDIA SOSIAL SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495-499.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 49-58.
- Amir, F. (2023). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Profitabilitas Bumd di Kabupaten Rembang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- ARIFIANTI, I. L. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran.
- Arsanti, M., & Setiana, L. N. (2020). Pudarnya Pesona Bahasa Indonesia di Media Sosial (Sebuah Kajian Sociolinguistik Penggunaan Bahasa Indonesia). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(1), 1-12.
- Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia. (Di akses pada 16 Juni 2023). jenis *Digital Marketing*. <https://digimind.id/>
- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868-7874.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap Minat Beli di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Bukalapak. (Diakses pada 22 Juni 2023). Thrifting adalah: Pengertian, Manfaat, dan Tips Bisnisnya. <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-story/120904-thrifting-adalah-pengertian-manfaat-dan-tips-bisnisnya>
- Dana, A. S. (2015). Analisis pengaruh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas pelayanan, tingkat pendapatan terhadap minat beli produk jasa hiburan dan

- rekreasi di Provinsi Yogyakarta. Skripsi Pendidikan Ekonomi. FE–Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fajriani, A. (2016). Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016).
- Goodstat. (Di akses pada 16 Juni 2023). Jumlah Masyarakat Indonesia Yang Pernah Thrifting , Belum Pernah Thrifting , Dan Tidak Akan Thrifting.
<https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram) Untuk Mempengaruhi Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 105-117.
- Harjadi, D., Suhardi, D., & Ayisiyah, N. (2019). Electronic-Word Of Mouth And Product Quality On Buying Interest Through Trust In Online *Shops*. *Trikonomika*, 18(2), 74-79.
- Hidayah, F. N. (2023, juni 2). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. Diambil kembali dari goodstats.id:
<https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting%20-sP7wi>
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 1(1), 71-91.
- Hanggara, A. (2019). Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube. Jakad Media Publishing.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646-651.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial *Shopee* Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli
- Krisnawati, E., & Archie, F. I. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL SUARA. COM DALAM MENJAGA EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA BERITA. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Konsumen Pada Media Sosial *Shopee* Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174-182.
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect of product quality and brand equity on buying interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75-82.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Marlita, E., & Rahmawati, V. (2022). Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business. *Indonesian Journal of Management Science*, 1(1), 51-60.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).
- Nasira, W. E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Aktual Produk Counterfeit (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia).
- Nurhasanah, N. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33-39.
- Pardana, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(01), 36-44.
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris Batik. *None*.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Media Sosial , Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja *Shopee*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20-33.
- Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect of Utilization of Social Media Instagram@ Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students

- University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94.
- Ramadhan, M. S. (2022, juli 20). Pengertian Penelitian Kuantitatif Menurut Ahli, Lengkap dengan Jenis dan Prosedurnya. Diambil kembali dari medcom.id:<https://www.medcom.id/pendidikan/tipspendidikan/GNIQx82b-pengertian-penelitian-kuantitatif-menurut-ahli-lengkap-dengan-jenis-dan-prosedurnya>
- Ratnawili, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sirup Jeruk Kalamansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 296-306.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan *Digital Marketing* pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50.
- Riyansyah, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL BEKAS (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SANGGA BUANA).
- Rosita, T., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap Minat Beli. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Media Sosial *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60-66.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Serdianus, S., & Toding, N. (2023). Implementasi *Digital Marketing* untuk Pemberdayaan Industri Kreatif Jemaat Gereja Toraja di Lembang Ma'dong, Kecamatan Dende'Piongan, Toraja Utara. *KINAA: Jurnal Kepemimpinan Kristen dan Pemberdayaan Jemaat*, 4(1), 51-68.
- Sukamto, M. E. I. Y., & Palupi, M. F. T. (2022). Pengaruh Dialog Menggunakan Bahasa Gaul Terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 2(01), 32-53.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus

- mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Tim Redaksi, C. I. (2022, juni 18). 7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis& Fungsinya. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com:https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-websit e-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya#:~:text=Website%20adalah%20ku mpulan%20halaman%20yang,masing%20dihubungkan%20dengan%20jar ingan%20terkait](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-websit-e-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya#:~:text=Website%20adalah%20ku mpulan%20halaman%20yang,masing%20dihubungkan%20dengan%20jar ingan%20terkait).
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 8(2).
- Widi, S. (2023, februari 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diambil kembali dari [dataindonesia.id:https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-Indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-Indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023)
- We Are Social.(Di akses pada 16 Juni 2023). Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif Di Indonesia Per Januari (2023). <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/Digital-2023/>
- Wijayani, I. G. A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan, Biaya Kepatuhan Pajak, Dan Penerapan E-Filing Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen)*, 1(1), 101-141.
- XTsquare, A. (2023, juni 16). Sejarah Thrifting, Tren Anak Muda Zaman Sekarang. Di ambil Kembali dari [xtsquare.co.id:https://www.xtsquare.co.id/4471/sejarah-thrifting-tren-anak mudazamansekarang/#:~:text=Thrifting%20%20di%20Indonesia%20diper kirakan%20telah,tempat%20utama%20impor%20 pakaian%20bekas](https://www.xtsquare.co.id/4471/sejarah-thrifting-tren-anak-mudazamansekarang/#:~:text=Thrifting%20%20di%20Indonesia%20diper kirakan%20telah,tempat%20utama%20impor%20 pakaian%20bekas).
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Media Sosial *Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhamadiyah, Yogyakarta)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Saya Feryanto, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas OSO Pontianak. Saya sedang melaksanakan penelitian tentang "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Pakaian *Thrifting* Pada *Second Used Market* Di Kota Pontianak". Untuk itu Saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini sebagai salah satu sarana pengumpulan data yang diperlukan.

I. Karakteristik Responden

1. Usia: ☐ Kurang dari 17 tahun
☐ 17-25 tahun
☐ Lebih dari 25 tahun
2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Pekerjaan: ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Karyawan Swasta ☐ Belum Bekerja
☐ Wirausaha ☐ Lainnya
4. Tempat Tinggal (daerah domisili):
5. Apakah Anda pengguna media sosial instagram?
☐ Ya
☐ Tidak
6. Apakah Anda sudah/ pernah membeli produk pakaian di Second Used Market?
☐ Ya
☐ Tidak

II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Tanggapan responden terhadap variabel Media Sosial

No	Pernyataan	Jawaban				
		TS	KS	N	S	SS
1	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi Second Used Market kepada konsumen melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
2	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi Second Used Market kepada konsumen mudah dipahami					
3	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan Second Used Market.					
4	Saya sering melihat promosi-promosi Second Used Market di media sosial dan komentar atau masukan dari user untuk mengulas tentang Second Used Market.					

2. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki tingkat produk produk yang baik					
2	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki tingkat keragaman produk yang beragam					
3	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki kualitas produk yang baik.					

4	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki tingkat konsistensi yang stabil					
5	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki daya tahan yang lama					
6	Saya percaya bahwa Second Used Market memiliki pelayanan yang baik					
7	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki kualitas yang bagus					
8	Saya percaya bahwa Produk di Second Used Market memiliki tingkat kesan kualitas yang tinggi					

3. Tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian ulang di Second Used Market					
2	Saya akan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian pakaian di Second Used Market					
3	Saya tidak akan beralih kepada tempat lain selain di Second Used Market					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Second Used Market					

Terima Kasih Atas Kesediaan Anda Mengisi Kuesioner Ini

LAMPIRAN 2: TABULASI KUESIONER

NO.	Media Sosial				TX1
1	4	3	3	3	13
2	1	3	2	3	9
3	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	5	18
7	4	4	5	3	16
8	5	4	4	4	17
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	2	2	3	4	11
13	4	3	4	5	16
14	5	5	5	4	19
15	3	4	4	4	15
16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	3	15
18	4	3	3	4	14
19	2	2	3	2	9
20	5	5	4	5	19
21	5	5	3	3	16
22	3	3	4	3	13
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	3	4	17
26	3	5	4	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	3	4	4	15
30	3	1	2	1	7
31	4	4	5	3	16
32	4	4	5	5	18
33	4	5	5	4	18
34	3	3	4	4	14

35	4	5	5	4	18
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	5	18
40	4	4	5	5	18
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	5	18
43	3	4	3	4	14
44	4	5	3	5	17
45	5	4	4	5	18
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18
49	4	3	4	4	15
50	5	5	5	3	18
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	4	5	4	17
57	5	3	4	4	16
58	3	3	4	4	14
59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	4	17
61	5	5	5	5	20
62	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	3	5	4	16
66	3	4	5	5	17
67	3	3	4	4	14
68	3	3	4	4	14
69	5	4	5	5	19
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	4	18
73	4	5	5	5	19

74	4	5	5	5	19
75	3	4	4	4	15
76	5	4	5	5	19
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	5	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	5	5	18
82	4	4	5	5	18
83	5	4	5	5	19
84	4	4	5	4	17
85	3	4	5	3	15
86	3	3	3	3	12
87	4	3	5	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	4	4	5	18
90	5	4	5	5	19
91	4	5	5	5	19
92	5	4	5	5	19
93	4	5	5	5	19
94	3	3	4	3	13
95	4	5	5	4	18
96	4	5	5	5	19
97	4	4	5	5	18
98	4	4	5	5	18
99	5	5	5	5	20
100	3	3	2	2	10

Kualitas Produk								TX2
4	5	4	3	3	4	3	4	30
2	2	1	2	3	1	1	3	15
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	3	4	4	3	3	28
5	5	4	4	5	5	3	4	35
5	5	4	4	4	5	5	4	36

3	4	4	3	5	3	4	5	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	2	2	3	3	3	23
5	4	3	4	5	5	4	3	33
5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	4	3	3	3	4	3	3	26
5	5	4	5	4	5	4	5	37
3	5	4	3	4	4	4	3	30
4	5	4	3	3	4	4	4	31
3	2	3	2	3	3	1	2	19
5	4	5	3	3	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	3	4	3	3	28
3	5	4	5	5	5	3	4	34
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	3	4	4	4	32
3	2	2	1	2	3	3	3	19
5	4	5	4	4	3	4	4	33
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	5	5	4	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	5	3	5	5	4	5	4	35
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34

4	3	4	4	3	4	3	4	29
5	5	5	3	3	5	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	3	2	3	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	3	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	4	3	4	28
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	3	5	4	3	4	3	4	30
3	4	5	5	5	4	5	4	35
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	4	5	5	4	3	4	3	33
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	5	5	3	3	3	3	30
4	4	5	5	3	3	3	3	30
5	4	5	5	3	4	3	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	5	3	5	4	5	4	33
3	3	3	3	3	2	3	2	22
4	3	5	4	4	3	4	3	30

5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	4	3	4	3	33
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	5	5	3	5	3	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	4	3	4	3	32
4	4	5	5	4	3	4	3	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	3	2	2	3	3	3	3	22

Minat Beli				TY
4	3	4	4	15
3	1	1	3	8
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	5	16
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
3	4	5	5	17
4	4	5	5	18
3	4	2	3	12
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
4	4	3	5	16
3	3	3	4	13
3	3	1	2	9
4	5	5	4	18
3	3	3	5	14
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19

4	4	4	4	16
3	4	3	5	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	1	3	10
4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
2	2	3	3	10
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
2	3	1	3	9

LAMPIRAN 3: SPSS

Uji Validitas (Media Sosial)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.606**	.495**	.499**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.539**	.550**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.495**	.539**	1	.623**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.499**	.550**	.623**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.795**	.826**	.813**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Kualitas Produk)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.565**	.538**	.400**	.427**	.539**	.409**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.486**	.478**	.450**	.535**	.533**	.471**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.565**	.486**	1	.676**	.387**	.397**	.524**	.422**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.478**	.676**	1	.513**	.351**	.508**	.376**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.400**	.450**	.387**	.513**	1	.465**	.739**	.473**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.427**	.535**	.397**	.351**	.465**	1	.502**	.779**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.539**	.533**	.524**	.508**	.739**	.502**	1	.524**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.409**	.471**	.422**	.376**	.473**	.779**	.524**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.733**	.737**	.753**	.755**	.737**	.735**	.811**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas (Minat Beli)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.434**	.492**	.394**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.434**	1	.638**	.515**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.492**	.638**	1	.630**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.394**	.515**	.630**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	.715**	.801**	.889**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (Media Sosial)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Uji Reliabilitas (Kualitas Produk)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	9

Uji Reliabilitas (Minat Beli)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49127115
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.063
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.862	1.056		3.658	.000		
TX1	.248	.121	.280	2.041	.044	.230	4.346
TX2	.246	.067	.504	3.679	.000	.230	4.346

a. Dependent Variable: TY

Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.306	.623		2.097	.039
TX1	-.031	.072	-.091	-.430	.668
TX2	.013	.039	.067	.317	.752

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Asumsi Klasik (Uji Autokorelasi)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.572	1.50657	1.646

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

Uji Regresi Linear Berganda**Uji Hipotesis (Uji-t)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.862	1.056		3.658	.000
TX1	.248	.121	.280	2.041	.044
TX2	.246	.067	.504	3.679	.000

a. Dependent Variable: TY

Goodness Of Fit (Uji-F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.585	2	152.292	67.097	.000 ^b
	Residual	220.165	97	2.270		
	Total	524.750	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

Koefisien Determinasi (Uji R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	1.50657

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1