

Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting di Keina Store Mataram

Salsabila Oktaviani¹, Didy Ika Supryadi², Abdurrahman ³

¹Universitas Mataram, Indonesia

²Universitas Mataram, Indonesia

³Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history

Received: filled by editors

Revised: filled by editors

Accepted: filled by editors

Published: 30/11/2025

Corresponding author:

salsabilaOK@gmail.com

Doi:

10.29303/jmm.v14i4.836

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify elucidate price, inclination to buy secondhand clothing at Keina Store Mataram. The study is driven by the public's growing interest in fashion thrifting, which is a result of increased consciousness of sustainability and living frugally. This is a survey-based quantitative associative study. One hundred respondents who satisfied the requirements of knowing about and being interested in the secondhand clothing items offered by Keina Store were instructed to fill out questionnaires in order to collect data. The technique used was purposeful sampling, and using SPSS version 25. Validity, reliability, klasik assumptions, T, and F are used to do a linear regression analysis. This analysis shows that advertisements on social media, electronic words, and prices have a positive and significant impact on consumers' willingness to buy. According to the results of the coefficient of determination (R^2) of 0.715, the significance level of 0.0000 is 0.05.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Price, Purchase Intention, Fashion Thrifting.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menjelaskan iklan sosial media, e-word of mouth, dan harga mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang fashion di toko thrifting Keina di Mataram. Meningkatnya tren fashion thrifting di masyarakat, yang dipengaruhi oleh kesadaran akan keberlanjutan dan gaya hidup hemat, mendorong penelitian ini. Penelitian jenis ini adalah kuantitatif dan menggunakan survei. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada seratus responden yang memenuhi kriteria untuk mengetahui dan tertarik dengan produk fashion thrifting yang dijual di toko Keina. Sampling purposive digunakan, dan data diuji dengan digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda linier. Analisis ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial, kata-kata elektronik, dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagai hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang 0,715, signifikansi 0,000 adalah 0,05.

Kata kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Harga, Minat Beli, Fashion Thrifting.

PENDAHULUAN

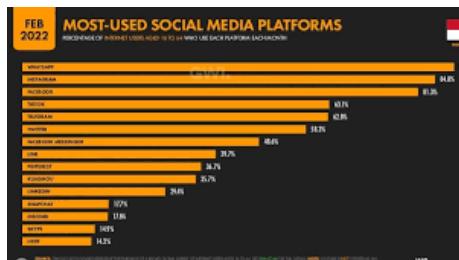
Dalam beberapa tahun terakhir, sektor mode Indonesia, khususnya pakaian bekas atau thrift, telah berkembang pesat. Fashion thrifting menjadi alternatif yang lebih murah karena kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan trend mode yang terus berubah. Banyaknya konsumsi barang bekas yang tinggi ditunjukkan oleh barang yang diimport oleh Indonesia. Import pakaian senilai Rp 7.34 triliun dari Januari hingga Oktober 2021 mencapai 58,1 ton, menurut data dari Kata Data. sebagian besar berasal dari China. Volume ini meningkat sebesar 18 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia untuk pakaian bekas yang diimport dengan harga terjangkau.

Pemasaran melalui media sosial adalah hasil dari kemajuan teknologi yang memungkinkan pemasaran dilakukan melalui jaringan internet. Media sosial sebagai alat pemasaran digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, membangun merek untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, publisitas sebagai penyedia informasi, promosi, dan penelitian pasar mengenai target pelanggan (Gunelius, 2011). Menurut Kotler (2008), pelanggan dan bisnis menggunakan media sosial untuk berbagi informasi seperti teks, foto, musik, dan video. Instagram, Twitter, dan Facebook adalah media sosial yang sering digunakan sebagai subjek penelitian sebelumnya. Setiap media sosial memiliki cara unik untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut Mahendra (2014), aplikasi berbagi foto Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto dan menggunakan filter digital, dan menyebarlakannya ke berbagai platform jejaring sosial. Menurut Diamond (2020), ada lebih dari 100 juta pengguna Instagram di seluruh dunia yang terlibat dalam aktivitas promosi bisnis, sosialisasi, dan mengikuti tren.

Aplikasi ini mendukung komponen seperti profil, followers, hashtag, notifikasi push, tag lokasi, dan kemampuan untuk terhubung ke jejaring sosial lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2014), dia menemukan bahwa para pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan bisnis mereka. Promosi dilakukan melalui penyebaran informasi melalui foto yang disertai dengan caption. Instagram memiliki kolom komentar yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang diciptakan oleh Mike dan Kevin Systrom. Instagram pertama kali tersedia hanya untuk ponsel berbasis iOS ketika diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010.

Pada April 2012, aplikasi ini dirilis untuk 2012, sebelum akhirnya dirilis sebagai aplikasi untuk ponsel berbasis pengguna Instagram adalah 84,8% dari populasi Indonesia, menempati peringkat kedua di antara pengguna media sosial lainnya. Fenomena ini adalah hal yang baik karena peningkatan penggunaan media sosial akan membantu bisnis yang menjual barang mereka secara online.



Sumber : (Hootsuite We Are Social)

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang bertujuan untuk membangun hubungan sosial melalui konten visual, seperti foto dan video pendek. *Instagram* juga berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk individu maupun bisnis (Boyd & Ellison, 2023). Bisa digunakan untuk berbagi foto dan video serta mempromosikan produk, yang saat ini digunakan oleh sebagian besar sistem belanja online cocok untuk mempromosikan bisnis. Penggunaan internet telah menyebar di seluruh dunia, mendorong bisnis saingen untuk menerapkan strategi yang sama, yaitu menjual barang mereka melalui media sosial. Toko fashion thrifting Keina, yang berlokasi di jalan Catur Warga No 45 Mataram.

Semakin banyak yang dilakukan pelanggan saat mencari informasi sebelum membeli sesuatu. Testimoni atau ulasan pelanggan yang ditampilkan di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen terhadap sebuah *brand* (Pratama & Subagio, 2021). *Instagram highlights* pada akun @keinaa_id berfungsi sebagai katalog digital yang menampilkan berbagai ulasan positif dari konsumen. Melalui testimoni ini, calon pelanggan

bisa mendapatkan gambaran kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan Keina Store, menciptakan kesan yang lebih meyakinkan karena pelanggan dapat melihat langsung pengalaman positif yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan pelanggan yang menyoroti kepuasan atas harga yang terjangkau, kualitas produk, serta kecepatan respon dari tim Keina Store menjadi bukti nyata yang dapat menggerakkan minat calon pembeli baru. Di tengah persaingan dengan akun *thrift* lainnya, fitur *highlights* ini menjadi keunggulan bagi Keina Store dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan.

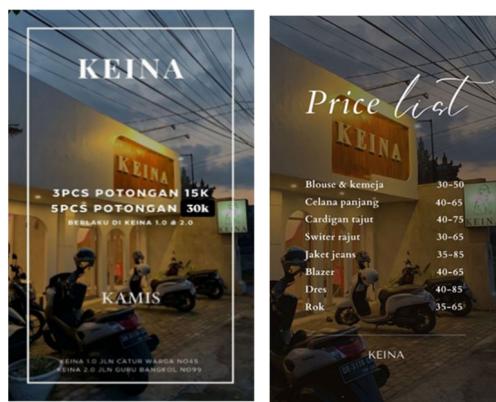
Keina Store saat ini, tergolong memiliki Harga barang yang murah dengan jumlah *followers* sebanyak 14,6 ribu di *Instagram*. Keina Store memanfaatkan *Instagram* untuk promosi penjualan serta mengiklankan produk mereka. Banyaknya pebisnis yang beralih berjualan melalui media sosial *Instagram* mengakibatkan tingginya persaingan, seperti akun *thrifting* @Easy_thrifting.id dengan jumlah pengikut 10 ribu orang, @Hypehype.club dengan jumlah pengikut sekitar 4000 orang dan @Shiba Thrift dengan jumlah pengikut sekitar 1000 orang.

No	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Keinaa_id	14600
2	Easy_Thrifting.id	10000
3	Hypehype.club	4000
4	Shiba_thrift	1000

Sumber: diolah peneliti 2025

Produk yang ditawarkan Keina Store lebih terjangkau dibandingkan toko *fashion thrifting* yang lainnya. Menurut Schiffman & Leon (2012), minat beli didefinisikan sebagai pikiran yang muncul sebagai hasil dari perasaan tertarik untuk memiliki barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli ini diukur dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas produk, merek, dan promosi.

Salah satu strategi utama yang diterapkan Keina Store adalah dengan penawaran harga yang tergolong murah, Keina Store berhasil menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.



Sumber:https://Instagram.com/keina_id

Potongan harga yang sering diadakan oleh Keina Store menjadi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan produk *fashion* berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dalam era digital ini, promosi tersebut juga didukung dengan pemasaran melalui media sosial, seperti *Instagram*, yang semakin meningkatkan daya jangkau kepada konsumen yang lebih luas. Berdasarkan Studi berjudul "**Pengaruh Marketing Sosial Media, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting di Keina Store Mataram**" difokuskan pada latar belakang di atas.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2015), perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana proses tersebut berdampak pada konsumen dan masyarakat.

Minat Beli

Pratiwi (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan yang didasarkan pada rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh komponen internal dan eksternal konsumen. Orang yang memahami informasi tentang situs web mungkin tertarik untuk mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan internet. Konsumen yang memiliki minat dalam membeli barang di berbagai situs online akan menentukan kekuatan niat mereka untuk melakukan pembelanjaan yang dipengaruhi oleh perilaku mereka di internet.

Harga

Menurut Swastha (2016), harga terdiri dari total uang ditambah total barang dan layanan. Harga biasanya digunakan sebagai indikator nilai ketika harga suatu barang atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Pengaruh media sosial, terutama *Instagram*, terhadap minat beli konsumen telah banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir. *Instagram* sebagai platform visual yang memungkinkan interaksi antara merek dan konsumen, telah terbukti menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka menyatakan bahwa "visualisasi yang efektif melalui gambar dan video di Instagram memungkinkan konsumen yang menghasilkan preferensi pembelian yang lebih tinggi" (De Vries et al., 2012).

H1: Pengaruh kampanye sosial media terhadap minat pembelian fashion thrifting di Toko Keina Mataram

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Menurut Goyette dkk. (2010), kata mulut elektronik dapat berupa komentar, ulasan, atau diskusi yang tersebar di berbagai platform digital. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas e-word of mouth mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Ismagilova et al. (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kata-kata elektronik mulut ini sangat penting untuk mendorong minat beli, terutama ketika kata-kata elektronik tersebut positif dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Studi ini mendukung hipotesis bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui mulut ke elektronik mulut, ada korelasi positif antara minat beli yang dihasilkan dan jumlah barang yang dibeli. Penelitian yang dilakukan Cheung dkk (2020) menekankan betapa pentingnya jumlah ulasan online dalam memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Mereka menyatakan bahwa banyaknya ulasan yang tersedia dapat memberikan sinyal sosial kepada konsumen bahwa produk tersebut populer dan berkualitas. Dengan demikian, Promosi elektronik dari mulut ke mulut tidak hanya mempengaruhi minat beli melalui kualitas informasi, tetapi juga melalui persepsi popularitas produk di kalangan konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan studi ini.

H2: Minat untuk membeli fashion thrifting di Keina Store Mataram dipengaruhi oleh percakapan elektronik.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Studi Shaharudin et al. (2020) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan mempengaruhi minat beli. Studi tambahan dilakukan oleh Wijaya dkk . (2022) Menemukan bahwa harga yang transparan dan kompetitif sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai harga yang jelas tanpa biaya tersembunyi, yang meningkatkan kepercayaan dan minat beli. H3: Pengaruh harga terhadap minat beli fashion thrifting di Toko Keina Mataram

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen, yang terdiri dari promosi media sosial , kata-kata elektronik, dan harga, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat pelanggan untuk membeli barang fashion di toko fashion Keian Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Menjelaskan bagaimana data dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Misalnya , Malhotra (2017) dan Ahmad (2022) menggunakan kuesioner, atau angket, untuk mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah kelompok umum yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Suriani et al., 2023).

Sampel

Untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel, karakteristik populasi harus diwakili sepenuhnya. Menurut Hair et al. (2007), ukuran sampel yang ideal berkisar dari 100 hingga 200 responden. Pedoman untuk menentukan ukuran sampel adalah 5 hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diukur, yaitu, jumlah parameter yang diukur dibagi dengan jumlah indikator. Dalam studi ini, ada 18 indikator, jadi jumlah sampel yang diambil adalah $5 \times 18 = 90$ sampel. Karena itu, untuk menghindari kesalahan penelitian, peneliti mengurangi jumlah sampel atau responden penelitian menjadi seratus.

Teknik Sampling

Digunakan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh tujuan penelitian. Kriteria penelitian untuk responden adalah sebagai berikut:1). Ketahui keina toko Mataram 2) Memiliki akun Instagram 3). usia 17 tahun atau lebih

Teknik Pengumpulan Data

Angket adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden dalam bentuk seperangkat pertanyaan tertulis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan jawaban responden, dan penilaian jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data kuantitatif yang dikumpulkan Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan tentang minat pembeli, ekuitas merek, dan kualitas produk. Jenis data ini juga dikenal sebagai informasi yang mudah diukur atau dihitung.

Sumber Data

Data ini karena penelitian ini menggunakan kuesioner. Jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah sumber data primer. menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian dari berbagai sumber, seperti laporan, artikel, jurnal ilmiah, dan situs web. Data sekunder memberikan pemahaman yang lebih luas tentang keadaan pasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Rhitung	Rtabel	Ket	
X1.1	0,688	0,361	Valid
X1.2	0,828	0,361	Valid
X1.3	0,682	0,361	Valid
X1.4	0,636	0,361	Valid
X1.5	0,721	0,361	Valid
X1.6	0,847	0,361	Valid
X1.7	0,764	0,361	Valid
X1.8	0,733	0,361	Valid
X1.9	0,653	0,361	Valid
X1.10	0,668	0,361	Valid
X2.1	0,824	0,361	Valid
X2.2	0,911	0,361	Valid
X2.3	0,834	0,361	Valid
X2.4	0,729	0,361	Valid
X2.5	0,844	0,361	Valid
X2.6	0,826	0,361	Valid
X2.7	0,868	0,361	Valid
X2.8	0,859	0,361	Valid
X3.1	0,806	0,361	Valid
X3.2	0,829	0,361	Valid
X3.3	0,834	0,361	Valid
X3.4	0,897	0,361	Valid
X3.5	0,845	0,361	Valid
X3.6	0,870	0,361	Valid
X3.7	0,891	0,361	Valid
X3.8	0,878	0,361	Valid
Y1.1	0,679	0,361	Valid
Y1.2	0,751	0,361	Valid
Y1.3	0,748	0,361	Valid
Y1.4	0,707	0,361	Valid
Y1.5	0,778	0,361	Valid
Y1.6	0,687	0,361	Valid
Y1.7	0,982	0,361	Valid
Y1.8	0,752	0,361	Valid

Semua instrumen yang digunakan untuk menilai variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Social Media Marketing	10	0,962	0,60	Reliabel
Electrinic word of mouth	8	0,839	0,60	Reliabel
Harga	8	0,842	0,60	Reliabel
Minat Beli	8	0,985	0,60	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reabilitas variabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93225150
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.049
	Test Statistic	.075
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah 2025

Menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan bahwa variabel ketiga yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.581	1.210		
Social Media Marketing	.216	.085	.240	2.390
Electronic Word of Mouth	.130	.062	.207	2.262
Harga	.137	.065	.230	2.373

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2025

Nilai VIF variabel ketiga kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa data ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.184	.904		3.521	.001
Social Media Marketing	.014	.033	.018	.115	.809
Electronic Word of Mouth	-.026	.048	-.099	-1.541	.190
Harga	.012	.028	.017	.048	.761

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil uji glejser untuk variabel ekuitas merek (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.581	1.210		5.220	.000
Social Media Marketing	.216	.085	.240	4.160	.000
Electronic Word of Mouth	.130	.062	.207	3.717	.000
Harga	.137	.065	.230	3.822	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel 7 menunjukkan persamaan regresi linier berganda yang dapat dibuat:

1. Jika variabel pemasaran media sosial (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan harga (X3) masing-masing bernilai 0 (konstan), maka nilai Minat Beli (Y) untuk produk Keina Store adalah 4,581. Ini ditunjukkan oleh nilai konstanta persamaan sebesar 4,581.
2. Nilai koefisien regresi media sosial (B1X1) sebesar 0,216 menunjukkan bahwa jika setiap satuan dari variabel pemasaran media sosial meningkat menjadi satu, maka nilai
3. Koefisien regresi EVM sebesar 0,130 terjadi jika setiap satu variabel EVM meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak berubah .
4. Koefisien regresi Harga sebesar 0,137 terjadi jika setiap satuan variabel Harga meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.581	1.210		5.220	.000
Social Media Marketing	.216	.085	.240	4.160	.000
Electronic Word of Mouth	.130	.062	.207	3.717	.000
Harga	.137	.065	.230	3.822	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah 2025

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1 = t) \\
 &= (0,05/2 ; 100-3-1) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Dengan mempertimbangkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel, kami menemukan bahwa nilai Thitung untuk Marketing Sosial Media sebesar 4,160 lebih tinggi dari 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Data menunjukkan bahwa komponen pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli barang-barang di Keina Store. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli barang-barang tersebut dapat diterima.
 2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *fashion thrifting* di Keina Store Mataram.
- Berdasarkan tabel, kami menemukan bahwa nilai Thitung untuk bahasa lisan elektronik 3,717 lebih besar dari Ttabel 1,985, dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Data menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan pada barang-barang Keina Store. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis tentang pengaruh Electronic Word of Mouth tentang minat beli dapat diterima.
3. Pengaruh harga pada minat beli pada produk fashion yang dibeli di toko lelang Keina di Mataram.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 338,898	3	112,966	12,740	.000 ^b
	Residual 851,212	96	8,867		
	Total 1190,110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), social media marketing,electronic word of mouth,harga

Sumber: Data Primer diolah 2025

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k ; n-k) \\
 &= (3 ; 100-4) \\
 &= (3 ; 96) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Menurut tabel di atas, nilai fhitung 12,740 lebih besar dari ftabel sebesar 2,70, bahwa variabel dependen Minat Beli (Y) pada produk fashion thrifting dipengaruhi oleh tiga variabel independen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinai (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2,190

a. Predictors: (Constant), social media marketing,electronic word of mouth,harga

Sumber: Data Primer diolah 2025

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran sosial media (X1), kata-kata elektronik (X2), dan harga (X3) memiliki pengaruh satu sama lain, dengan nilai R persegi sebesar 0,715, atau 71,5%. pengaruh masing-masing sebesar 28,5% dan 71,5% dari total.

KESIMPULAN

1. Marketing di Media sosial meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai Thitung 4,160 lebih besar dari nilai Ttabel 1,985, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa penggunaan social media yang lebih baik oleh Keina Store menunjukkan minat pelanggan untuk membeli barang fashion thrifting.
2. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai Thitung 3,717 lebih besar dari nilai Ttabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak ulasan dan testimoni positif dari pelanggan sebelumnya, semakin besar minat beli pelanggan terhadap produk fashion thrifting di toko Keina. Selain itu, kesesuaian spesifikasi dengan informasi yang tersedia memiliki efek yang positif dan signifikan.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli.
Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang fashion thrifting di Keina Store karena harga yang terjangkau, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Thitung 3,822 lebih besar dari nilai Ttabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.
4. Menurut hasil uji F, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715, minat beli konsumen di Keina Store dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel media sosial , kata-kata mulut, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, & Ritongga. (2018). *Harga dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Modern.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2023). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, 19(1), 37–58.
- Diamond, S. (2020). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.
- Hartono, R., & Kodrat, D. S. (2023). *Analisis pengaruh promosi dan electronic word of mouth terhadap minat beli pelanggan Monarch dengan dimediasi brand image*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 8(1), 110–120.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Jayanti, A. D. (2014). *Pengaruh penggunaan Instagram terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 6(1), 45–53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, R. A., & Subagio, H. (2021). *Peran testimoni pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen di media sosial*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 150–159.
- Prasad, P. (2017). *Impact of consumer reviews on purchase intention: A study on e-commerce websites*. International Journal of Management and Applied Research, 4(3), 95–105.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, M., Sari, D. A. P., & Putra, R. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk online*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 212–220.