

# **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @KOE\_THRIFT (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @KOE\_THRIFT)”**

*The Influence of Promotion and Prices On Decisions Thrift Purchase On Social Media Instagram (Case Study On Followers Of The Instagram Account @Koe\_Thrift)*

**Dimas Prayoga Djawa<sup>1,a)</sup>, Debryana Y.Salean<sup>2,b)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>3,c)</sup>, Markus Bunga<sup>4,d)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

**Koresponden :** <sup>a)</sup> prayogad440@gmail.com, <sup>b)</sup> debrisalean@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> merlyn\_kurniawati@staff.undana.ac.id, <sup>d)</sup> markusbunga@staff.undana.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhh promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop @koe\_thrift. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Followers akun instagram @koe\_thrift yang pernah melakukan pembelian pakaian di @koe\_thrift. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan Random Sampling yaitu teknik pengambilan anggota yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut Penentuan jumlah sampel total dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula Slovin. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 97 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan metode kuisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Thrift Shop @koe\_thrift.

**Kata Kunci :** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, tidak hanya melakukan inovasi produk atau menentukan harga untuk bersaing dengan produk lainnya, tetapi pelaku bisnis juga di tuntutan untuk melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet yang berkembang, agar dapat beradaptasi dengan perubahan cara konsumen yang saat ini banyak memanfaatkan aplikasi internet serta social media dalam memenuhi kebutuhannya (Jayabaya & Madiawati, 2018). Perkembangan pengguna internet saat ini juga telah tumbuh sangat pesat. Pengguna internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, namun telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi peluang bagi pemasar untuk mengembangkan usahanya melalui online dikarenakan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja secara online. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat

mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari pembelian secara langsung ke e-commerce. Salah satu bentuk usaha yang saat ini sedang marak-maraknya digemari para pelaku usaha yaitu menjual pakaian bekas. Jual-beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali di kalangan masyarakat. Istilah untuk kegiatan tersebut diberi nama thrift shopping. Berbeda dengan jaman dulu, kegiatan thrift shopping ini bahkan sudah merambah ke media online yaitu social media dan juga platform belanja online. Dengan memanfaatkan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas, pelaku usaha beramai-ramai memasarkan produk usaha mereka melalui media promosi online. Disaat orang yang menggunakan instagram untuk berjualan secara online, produk yang mereka jual dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan banyak pemakainya dalam kalangan pengguna smartphone. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada april 2022 sedangkan Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada april 2022 Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usaha dengan menciptakan ide kreatif untuk mengiklankan dan mempromosikan produknya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen dimana adanya perilaku yang menunjukkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana orang merasa puas karena telah membeli barang atau jasa dan pengalaman-pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu, dalam proses untuk menciptakan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk maka perlu adanya usaha yang unggul dari pelaku bisnis atau perusahaan dalam mengelola social media. @koe\_thrift merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan barang second. @koe\_thrift memulai usaha penjualan barang second pada Instagram pada bulan april tahun 2021, Walaupun baru beroperasi selama kurang lebih 1 tahun namun, followers pada akun instagram @koe\_thrift hingga saat ini sudah berjumlah lebih dari 3000 pengguna dan terus memberikan informasi melalui akun instagramnya serta memposting harga dan berbagai promosi setiap hari lewat instagram story. Hal ini menunjukkan bahwa sekalipun baru beroperasi dalam waktu yang singkat, @koe\_thrift telah di kenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menyampaikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan produk yang dihasilkan, @koe\_thrift telah melakukan berbagai bentuk promosi seperti menggunakan instagram story untuk mengenalkan pakaian terbaru mereka dan melakukan promosi dengan menggunakan jasa selebgram sebagai bentuk promosi (testimoni). Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Selain promosi, harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kristian & Widayanti, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu produk atau jasa harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai manfaat dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk-produknya (Kotler, 2010). Kegiatan promosi sendiri ditujukan untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberitahukan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2016), promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut. Promosi sendiri terbagi dari berbagai jenis, berikut jenis-jenis yang ada didalam promosi:

1. Promosi Secara Fisik
2. Promosi Melalui Media Tradisional
3. Promosi Melalui Media Digital

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjalankan kegiatan promosi produk sangatlah penting untuk dilakukan pasalnya aktivitas tersebut dapat membantu dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. (Kotler, 2009). Dalam penelitian yang diteliti oleh Chaniago.H dalam Tjiptono (2006) harga merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu (Tjiptono, 2006). Harga adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2015) menyatakan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara

kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler (2012), terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

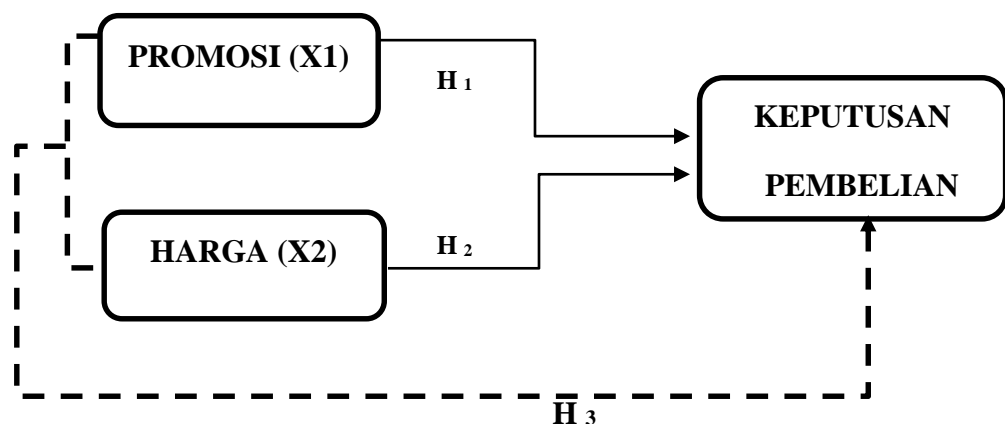
### **Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual (Kotler, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Antara Harga Dan Keputusan Pembelian**

Menuru Tjiptono (2011) harga merupakan nilai suatu produk “a statement of value”. nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “perceived benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) dalam Fadli Nugroho, R (2021), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya atau tidak terlalu mahal. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.**

## Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Pada *Social Media Instagram*
- H2 : Diduga Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Pada *Social Media Instagram*
- H3 : Diduga Promosi Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Pada *Social Media Instagram*

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode asosiatif Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berhubungan sebab akibat. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ordinal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dan dengan adanya validitas.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	( $r_{hitung}$ ) Correlations Pearson	$r_{tabel}(\alpha=0,05)$ n=95	Keterangan
Promosi	X1.1	0,577	0,1966	Valid
	X1.2	0,582	0,1966	Valid
	X1.3	0,466	0,1966	Valid
	X1.4	0,520	0,1966	Valid
	X1.5	0,525	0,1966	Valid
	X1.6	0,566	0,1966	Valid
	X1.7	0,637	0,1966	Valid
	X1.8	0,638	0,1966	Valid
	X1.9	0,455	0,1966	Valid
Harga	X2.1	0,723	0,1966	Valid
	X2.2	0,754	0,1966	Valid
	X2.3	0,767	0,1966	Valid
	X2.4	0,682	0,1966	Valid

	X2.5	0,617	0,1966	Valid
	X2.6	0,540	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,598	0,1966	Valid
	Y.2	0,720	0,1966	Valid
	Y.3	0,680	0,1966	Valid
	Y.4	0,726	0,1966	Valid
	Y.5	0,751	0,1966	Valid
	Y.6	0,662	0,1966	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,263 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk menguji seberapa konsisten alat ukur dapat mengukur sebuah variabel di berbagai waktu dan keadaan.

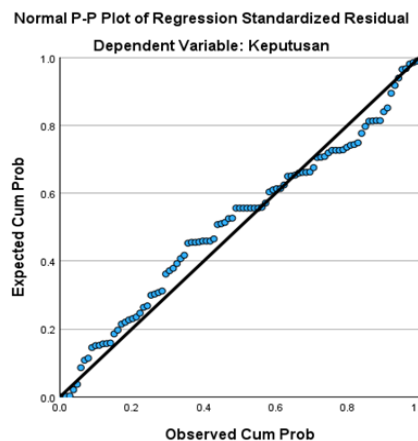
**Tabel 2.**  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0,771	$\geq 0.60$	Reliabel
X2	0.760	$\geq 0.60$	Reliabel
Y	0.700	$\geq 0.60$	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel diatas, diketahui angka alpha cronbach's lebih besar dari nilai minimum alpha cronbach's sebesar 0.60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian pada *Instagram @koe\_thrift*

### Uji Normalitas

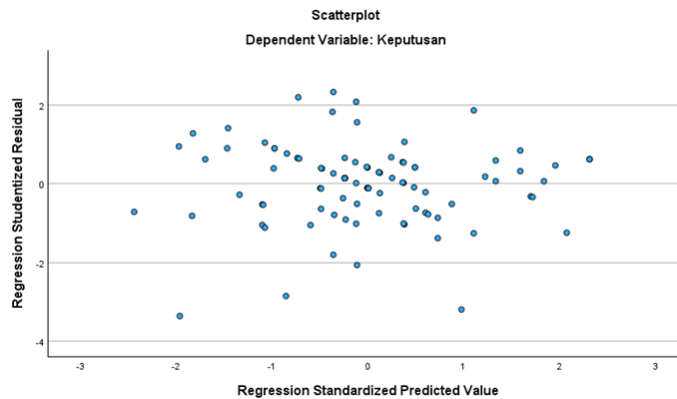
Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Jika titik menyebar disekitar dan mengikuti garis arah diagonal, maka data terdistribusi normal.



**Gambar 2.**  
 Hasil Uji Normalitas

**Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011).



**Gambar 3.**  
 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011).

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.317	2.216		1.497	.138		
	TOTAL_X1	.238	.077	.291	3.079	.003	.576	1.736
	TOTAL_X2	.494	.094	.496	5.254	<.001	.576	1.736

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai VIF bernilai lebih kecil (<) 10 atau nilai tolerance lebih besar (>) 0,01.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.**  
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.317	2.216		1.497	.138
	Promosi	.238	.077	.291	3.079	.003
	Harga	.494	.094	.496	5.254	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,317 + 0,238 X_1 + 0,494 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 3,317 memiliki makna, jika nilai Promosi dan Harga sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien Kepuasan Nasabah adalah sebesar 3,317
2. Koefisien regresi (b1) dari variabel Promosi (X1) sebesar 0.238 artinya bahwa jika Promosi dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.238.
3. Koefisien regresi (b2) dari variabel Harga (X2) sebesar 0.494 artinya bahwa jika Harga dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.494

### Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5.**  
Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.317	2.216		1.497	.138		
	TOTAL_X1	.238	.077	.291	3.079	.003	.576	1.736
	TOTAL_X2	.494	.094	.496	5.254	<.001	.576	1.736

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel 5. diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
  - a. Menentukan Hipotesis Statistik



- H<sub>0</sub> : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian THRIFT (Studi Kasus Instagram @koe\_thrift)  
H<sub>a</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrift)
- b. Menentukan  $t_{hitung}$  dan Signifikansi  
Dari tabel *coefficient* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,079 sedangkan signifikansi sebesar 0,003. Pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5 % (0,05).
- c. Menentukan  $t_{tabel}$   
Mencari  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ , ( $n$  = jumlah data,  $k$  = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,66123$  (lihat tabel  $t$  pada lampiran).
- d. Kriteria Pengujian  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< \alpha$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> \alpha$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- e. Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Sig dan  $\alpha$ )  
 $t_{hitung}$  (3,079) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,66123), dan signifikansi (0,003) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ .
- f. Keputusan  
Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya Promoi memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrift)
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
- a. Menentukan Hipotesis Statistik  
H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrift)  
H<sub>a</sub> : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrift)
- b. Menentukan  $t_{hitung}$  dan Signifikansi  
Dari tabel *coefficient* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,524 sedangkan signifikansi sebesar 0,001. Pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5 % (0,05).
- c. Menentukan  $t_{tabel}$   
Mencari  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ , ( $n$  = jumlah data,  $k$  = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,66123$ .
- d. Kriteria Pengujian  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< \alpha$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> \alpha$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- e. Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  (Sig dan  $\alpha$ )  
 $t_{hitung}$  (5,524) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,66123), dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ .
- f. Keputusan

Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Harga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrifit)*.

### Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu Promosi dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

**Tabel 6.**  
Hasil Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.120	2	191.560	50.473	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	356.756	94	3.795		
	Total	739.876	96			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel 6. tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Promosi dan Harga secara simultan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrifit)*.

$H_a$  : Promosi dan Harga secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrifit)*.

2. Menentukan  $F_{hitung}$

Dari tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 50,473 sedangkan signifikansi sebesar 0,001.

3. Menentukan  $F_{tabel}$

Mencari  $F_{tabel}$  dengan menggunakan rumus:

$df_1$  (derajat bebas pembilang) = jumlah variabel-1 = 3-1 = 2

$df_2$  (derajat bebas penyebut) =  $n-k-1 = 97-2-1 = 94$ , ( $n$ = jumlah data,  $k$ = jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,94$  (lihat tabel F pada lampiran).

4. Kriteria Pengujian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima,  $H_a$  ditolak.

5. Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

$F_{hitung}$  (50,473) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,94) dan signifikansi (0,001) lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ .

6. Keputusan

Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Promosi dan Harga secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *THRIFT (Studi Kasus pada Instagram @koe\_thrift)*.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Tabel 7.**  
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.508	1.948

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.508. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian diketahui 50,8% Keputusan Pembelian Thrift pada *Instagram @koe\_thrift* dipengaruhi oleh promosi dan harga sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrift* pada *social media instagram @koe\_thrift* secara parsial.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrift* pada *social media instagram @koe\_thrift* secara parsial.
3. Promosi dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrift* pada *social media instagram @koe\_thrift* secara simultan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *@koe\_thrift* diharapkan untuk tetap meningkatkan strategi pemasaran dan merapkan strategi baru untuk menunjang penjualan-penjualan di waktu yang akan datang sehingga dalam melaksanakan penjualan dapat tercapai sesuai dengan keinginan
2. Bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat dengan menggunakan indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Gaya Hidup, Brand import, Kualitas Produk, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Fadli Nugroho, R. (2021). Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Merek Bigadventure (Studi pada komunitas Big Family di Jabodetabek) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jayabaya, & Madiawati. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 113-126.
- RIJABI, R. (2012). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: Survei Pada Konsumen Pernak-pernik Purezento di Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). PT Index Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Edisi 10). Pearson Prentice Hall.