

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFTING* PADA MAHASISWA KOTA MALANG

Marianus Jaban ¹, Dr. Moch Nur Hidayat, ST,MM ², Imam Hidayat, SE.,MM

Email: jenjaban08@gmail.com

nur.hidayat@unitri.ac.id

hidayahrent@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang. Fenomena meningkatnya tren *thrifting* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh intensitas promosi digital serta meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kota Malang yang menggunakan media sosial dan pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk *thrifting*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting*. Kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *sustainable fashion*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada nilai keberlanjutan.

Kata kunci: pemasaran digital, kesadaran lingkungan, keputusan pembelian, *thrifting*, mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai dengan perubahan ekspektasi dan aspirasi masyarakat telah menyebabkan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Konsumen modern cenderung mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Salah satu kebutuhan yang terus berkembang adalah pakaian, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, identitas diri, dan status sosial. Dengan demikian, produk fashion telah mengalami transformasi dari kebutuhan dasar menjadi bagian penting dalam industri yang bernilai ekonomi tinggi (Rahmadini, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial, baik untuk mencari informasi maupun mengikuti tren fashion. Penelitian Luo et al. (2025) menunjukkan bahwa konten video pendek pada platform seperti TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli melalui aspek hiburan dan kegunaan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya minat terhadap produk thrifting atau pakaian bekas layak pakai. Di Kota Malang, tren thrifting semakin populer, ditandai dengan bertambahnya toko-toko thrift baik secara offline maupun online. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi utama dalam menarik minat konsumen, terutama melalui visualisasi produk, kreativitas konten, serta interaksi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (Waldi et al., 2025).

Fenomena thrifting tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Penelitian Xu et al. (2022) menyatakan bahwa minat terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh kesadaran keberlanjutan serta keinginan untuk mengurangi limbah tekstil. Hal ini sejalan dengan penelitian Masserini et al. (2024) yang menemukan bahwa Generasi Z cenderung memilih produk thrifting sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan demikian, thrifting tidak hanya menjadi

pilihan konsumsi, tetapi juga mencerminkan nilai sosial, moral, dan ekologis dalam perilaku konsumen.

Meskipun demikian, dalam praktiknya mahasiswa masih menghadapi berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk *thrifting*, seperti kualitas produk, kebersihan, serta keaslian barang. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, pemasaran digital melalui media sosial dan tingkat kesadaran lingkungan diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Rahmadini, 2024; Mirdad et al., 2025). Di sisi lain, kesadaran lingkungan juga terbukti memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan keputusan pembelian produk *thrifting*, khususnya pada mahasiswa di Kota Malang, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis dalam pemasaran modern yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen lebih luas, lebih responsif, dan bersifat interaktif. Istilah (*digital marketing*) mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari (*search engine*), email, konten digital, aplikasi *mobile*, dan *platform e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2020), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, aplikasi *mobile* untuk

meningkatkan komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen, serta memungkinkan pelacakan dan analisis data secara *real time*.

Di konteks Indonesia, tren pemasaran digital berkembang pesat. Penelitian menunjukkan perusahaan kini memfokuskan pada strategi *omnichannel*, personalisasi konten berbasis data, serta penerapan AI *chatbots* dan automasi pemasaran (Bachri, 2023). *Digital marketing* juga berkontribusi terhadap jangkauan pasar dan daya saing UMKM di Indonesia (Rahma, Firdaus & Sari, 2024). Keunggulannya antara lain jangkauan luas, interaktivitas, personalisasi, analitik, dan efisiensi biaya, meski menghadapi tantangan berupa persaingan konten, algoritma platform, dan kebutuhan konten berkualitas tinggi.

2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap individu terhadap kondisi lingkungan hidup serta keinginan untuk menjaga kelestariannya melalui tindakan nyata. Dunlap dan Jones (2002) mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai persepsi seseorang mengenai dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem dan tanggung jawab moral untuk memperbaikinya.

Menurut Kim & Choi (2021), kesadaran lingkungan mencakup pemahaman terhadap isu lingkungan, sikap positif terhadap gaya hidup ramah lingkungan, dan perilaku nyata dalam mengurangi dampak negatif terhadap alam. Dalam konteks fashion, hal ini diwujudkan melalui pembelian pakaian bekas, daur ulang, atau dukungan terhadap merek ramah lingkungan. Xu et al. (2022) menjelaskan bahwa generasi muda dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih *thrifting* sebagai bentuk partisipasi dalam *sustainable consumption*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini dimulai dari tahap pengenalan masalah, ketika konsumen menyadari adanya gap antara kondisi aktual dan kondisi ideal, misalnya kebutuhan akan produk tertentu. Selanjutnya konsumen memasuki tahap pencarian informasi, yaitu mengumpulkan data dan pengetahuan mengenai produk dari berbagai sumber, baik *offline* maupun online, termasuk melalui iklan, rekomendasi teman, maupun ulasan pelanggan (*online customer reviews*). Setelah informasi terkumpul, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan produk atau merek yang berbeda berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, desain, serta citra merek. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen akhirnya menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Tetapi terdapat perilaku pasca pembelian, di mana konsumen menilai kembali pengalaman mereka terhadap produk yang digunakan sehingga dapat memengaruhi kepuasan maupun niat pembelian ulang (Marbun et al., 2022; Cesariana et al., 2022).

Keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor internal mencakup kebiasaan konsumen dalam berbelanja, preferensi pribadi, serta persepsi individu terhadap suatu produk. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa strategi promosi, testimoni pelanggan lain, serta tren pasar yang sedang berkembang. Tanady & Fuad (2020) menekankan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk

preferensi terhadap merek tertentu sebelum memutuskan untuk membeli merek yang dianggap paling disukai. Selain itu, Tukan & Tambunan (2024) menambahkan bahwa aspek harga, desain produk, dan kualitas produk merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen cenderung menilai produk hanya berdasarkan representasi visual dan deskripsi daring. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan, persepsi, pengalaman, serta pengaruh sosial yang dialami konsumen.

Penelitian Bachri (2023) menunjukkan strategi digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai mediator. Studi lokal di Surabaya (2025) menemukan bahwa *lifestyle*, preferensi merek, dan harga signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini terjadi di Kota Malang, Jawa Timur. Kota Malang terkenal sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang luar biasa. Oleh karena itu, Malang memiliki konsumen yang cukup banyak aktif menggunakan media sosial dan menanggapi tren belanja *thrifting* yang terjangkau namun tetap layak dipakai.

Subjek penelitian adalah siswa yang pernah membeli barang bekas melalui media sosial. Pemilihan subjek ini didasarkan pada fakta bahwa siswa adalah

kelompok generasi muda yang dekat dengan kemajuan teknologi *digital* dan tren belanja *online/offline*, sehingga relevan dengan tujuan penelitian

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan berlangsung selama waktu yang telah ditetapkan sehingga saya memiliki waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan semua tahapan penelitian, mulai dari pembuatan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunannya.

3. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan karena memiliki ciri-ciri sistematis, terencana, dan terstruktur secara jelas dari awal hingga akhir proses desain. Menurut Syahroni (2022), penelitian kuantitatif menuntut penggunaan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, hingga penyajian hasil, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara objektif. Instrumen penelitian yang umum digunakan dalam pendekatan ini adalah kuesioner, observasi, wawancara, serta dokumentasi, yang dirancang untuk menghasilkan data yang dapat diukur.

Sejalan dengan pendapat Arikunto (2002), penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada proses pengumpulan, penafsiran, dan penyajian data dalam bentuk angka, tabel, grafik, atau bagan untuk memperkuat analisis.

4. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Menurut Subhaktiyasa (2024), populasi merupakan elemen kunci dalam penelitian karena secara langsung memengaruhi validitas hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipelajari untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Kota Malang yang menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman atau minat terhadap pembelian produk *thrifting*. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang tinggi dan tingkat penggunaan media sosial yang intensif. Selain itu, mahasiswa di Kota Malang memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena *thrifting*, seperti sensitivitas terhadap harga, ketertarikan pada tren *fashion*, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, populasi ini dinilai tepat untuk merepresentasikan perilaku konsumen *thrifting* di kalangan mahasiswa

2) Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini umumnya digunakan כאשר populasi tidak diketahui secara pasti serta ketika peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden (Subhaktiyasa, 2024).

Adapun teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili atau berkuliah di Kota Malang, (2) menggunakan media sosial seperti Instagram atau TikTok, serta (3) pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk thrifting. Pemilihan kriteria ini bertujuan agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan konteks penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat atau regresi minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15, yang terdiri dari 5 indikator variabel pemasaran digital (X1), 5 indikator kesadaran lingkungan (X2), dan 5 indikator keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

- 1) Sampel minimal = $5 \times 15 = 75$ responden
- 2) Sampel maksimal = $10 \times 15 = 150$ responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 responden, yang berada dalam rentang jumlah sampel yang direkomendasikan. Jumlah ini dipilih karena telah memenuhi batas minimal serta dinilai cukup representatif untuk menggambarkan populasi mahasiswa di Kota Malang. Selain itu, ukuran sampel tersebut juga dianggap memadai untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel serta mendukung analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, penggunaan teknik purposive sampling serta penentuan jumlah sampel berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) dinilai telah sesuai dengan karakteristik penelitian dan tujuan analisis, sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (V. Wiratna Sujarweni, 2015; 104).

b. Karakteristik Responden

a. Mahasiswa aktif yang berdomisili atau sedang berkuliah di Kota Malang.

- b. Aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram atau TikTok, sebagai platform yang digunakan dalam pemasaran digital.
- c. Pernah membeli produk *thriftling* atau memiliki minat untuk membeli produk *thriftling*, baik secara online maupun offline.
- d. Berusia antara 17–35 tahun, sesuai dengan kategori usia yang dominan menggunakan media sosial dan aktif dalam perilaku konsumsi fashion.
- e. Menggunakan media sosial secara aktif selama minimal 6 bulan terakhir, sehingga responden relevan dalam menilai pengaruh pemasaran digital.
- f. Bersedia mengisi kuesioner dan memberikan jawaban secara jujur sesuai pengalaman dan persepsi pribadi.

6. Teknik Analisis Data Dan Metode Analisis Data

a) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dimulai dari proses *data cleaning* yang meliputi pemeriksaan dan koreksi kesalahan input, penanganan nilai hilang, serta deteksi *outlier* (Sharifnia et al., 2025). Tahap ini selanjutnya diikuti dengan *editing* dan pembuatan *codebook* untuk pengkodean (*coding*) jawaban kuesioner menjadi format numerik yang siap diolah, sebagaimana dipaparkan dalam pedoman pemrosesan data survei (*SAGE Methods*; Slater & Hasson, 2024). Setelah pengkodean, data ditabulasikan untuk menyajikan distribusi frekuensi dan statistik deskriptif awal, lalu dilanjutkan dengan analisis inferensial menggunakan software statistik (SPSS) untuk menguji hipotesis (Bennett et al., 2025; Guo, 2023).

b) Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh bersifat valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

a) Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

- a. Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi item-total (r -hitung) yang dibandingkan dengan r -tabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r -hitung $> r$ -tabel (Indonesian Journal of Digital Business, 2025).
- b. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item pernyataan memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang baik (Ejournal UPI, 2025).

b) Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian harus memenuhi asumsi klasik agar hasil estimasi tidak bias.

- a. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Indonesian Journal of Digital Business, 2025).
- b. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Penelitian Lantang et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,812 dan VIF sebesar 1,231 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.
- c. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dan analisis scatter plot. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Rahmadani & Yusuf, 2024).

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Pemasaran digital melalui media sosial

X₂ = Kesadaran lingkungan

e = Error

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk thrifting pada mahasiswa di Kota Malang.

d) Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara parsial (SAGE Methods, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Wijayanti dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa uji t penting dalam mengidentifikasi variabel yang dominan memengaruhi perilaku konsumen.

b. Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka model dinyatakan signifikan. Uji F berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan (Eleyon, 2023; Sugiyono, 2022).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabilitas data.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan kontribusi pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk thrifting. Menurut Chicco (2021), R^2 merupakan indikator utama dalam menilai goodness of fit suatu model regresi, sedangkan Bennett et al. (2025) menegaskan bahwa semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Var/No	r hitung			r tabel	Kesimpulan
	X1	X2	Y		
1	0,762	0,743	0,811	0,195	Valid
2	0,796	0,797	0,801		Valid
3	0,796	0,588	0,797		Valid
4	0,783	0,706	0,799		Valid
5	0,784	0,753	0,674		Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel Pemasaran digital melalui Media Sosial (X_1) terdiri dari 5 pernyataan, variabel Kesadaran Lingkungan (X_2) terdiri dari 5 pernyataan, dan variabel Keputusan pembelian (Y) juga terdiri dari 5 pernyataan, dari semua pernyataan data dinyatakan valid karena nilai (r_{hitung}) $>$ (r_{tabel}) sebesar 0,195.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
(X2)	0,839	0,6	Reliabel
(X1)	0,836		Reliabel
(Y)	0,864		Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Pemasaran digital melalui Media Sosial (X_1), variabel Kesadaran Lingkungan (X_2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian item pernyataan untuk

semua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Menurut Sugiyono (2017) data dinyatakan reliabel apabila nilai korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B Unstandardized Coefficients	Keterangan
Constant	4,303	Positif
(X1)	0,572	Positif
(X2)	0,258	Positif

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji regresi linear berganda untuk menentukan arah pengaruh antara positif dan negatif. Pengaruh positif merupakan pengaruh yang saling mendukung antar variabel X terhadap Y.

Berdasarkan tabel 14, dapat dibuat persamaan regresi untuk mengukur tingkat pengaruh variabel Pemasaran digital melalui Media Sosial (X₁), variabel kesadaran Lingkungan (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4,303 + 0,572 X_1 + 0,258 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 4,303

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X₁) dan Kesadaran Lingkungan (X₂) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian Produk Thrifting (Y) tetap berada pada angka 4,303. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa Kota Malang sudah

berada pada tingkat yang cukup baik meskipun tanpa pengaruh kedua variabel independen tersebut.

2. Koefisien regresi Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) sebesar 0,572

Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa Pemasaran Digital melalui Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran digital melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian produk *thriftling* sebesar 0,572, dengan asumsi variabel Kesadaran Lingkungan (X2) konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran digital melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk membeli produk *thriftling*.

3. Koefisien regresi Kesadaran Lingkungan (X2) sebesar 0,258

Koefisien positif menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kesadaran lingkungan akan meningkatkan keputusan pembelian produk *thriftling* sebesar 0,258, dengan asumsi variabel Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *thriftling*.

Uji t (Parsial)

Uji t di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial variabel Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Adapun besarnya nilai masing-masing pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig t
(X1)	3,817	1,984	0,000
(X2)	1,832		0,000

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada Tabel 4, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X_1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting* (Y) pada mahasiswa Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran digital melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *thrifting*.

2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Kesadaran Lingkungan (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,832 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrifting* (Y) pada mahasiswa Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap isu lingkungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk *thrifting* sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan.

Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan yaitu uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel Gaya Kepemimpinan (X₁), variabel Lingkungan kerja (X₂) dan variabel Budaya Organisasi (X₃) terhadap variabel Produktivitas kinerja pegawai (Y) secara bersama/gabungan, berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig F
Pemasaran digital melalui media sosial (X1) Kesadaran lingkungan (X2)	25, 540	2,697	0,000

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 25,540 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,697 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara

simultan variabel Pemasaran Digital melalui Media Sosial (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling* (Y) pada mahasiswa Kota Malang.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Kesadaran Lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thriftling* pada mahasiswa Kota Malang diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial serta tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *thriftling* di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui media sosial, yang tercermin dari kualitas konten, konsistensi promosi, serta intensitas interaksi dengan konsumen, mampu meningkatkan minat dan mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk *thriftling*. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk dan pembentukan persepsi positif di kalangan mahasiswa. 2). Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perilaku konsumsinya. Produk *thriftling* dipilih sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan karena dianggap mampu mengurangi limbah tekstil dan mendukung prinsip konsumsi berkelanjutan. 3).

Pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pemasaran digital berfungsi sebagai faktor eksternal yang menarik perhatian dan membangun minat beli, sedangkan kesadaran lingkungan berperan sebagai faktor internal yang memperkuat motivasi mahasiswa dalam memilih produk *thriftling*. 4).

Kontribusi pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* tergolong cukup kuat. Keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh pemasaran digital dan kesadaran lingkungan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas barang, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas pemasaran digital

melalui media sosial dan tingkat kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat serta upaya peningkatan kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Hadi, P., Jubaedah, J., & Setiadi, I. K. (2024). *The influence of digital marketing and market orientation on marketing performance moderated by competitive advantage*. *Quality and Economics Management Studies Journal*, 3(1), 45–58.
- Amanda, N., & Nugroho, A. (2023). *The role of Instagram marketing in influencing purchase intention of fashion products*. *Journal of Digital Marketing Studies*, 7(2), 115–126.
- Apriliawati, D. (2020). *Metode pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian sosial*. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(2), 55–66.
- Bachri, S. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 9(1), 22–34.
- Bennett, D., Alford, T., & Carter, J. (2025). *Applied quantitative research and multivariate analysis*. *Journal of Modern Data Science*, 18(1), 33–49.
- Cesariana, R., Rahmawati, D., & Nugraha, A. (2022). *Hubungan media sosial dengan perilaku konsumen terhadap produk fashion bekas*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(3), 77–88.
- Cheung, C. M. K., Leung, M., & Lee, M. K. O. (2021). *The impact of social media marketing on consumer behavior*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 68–85.
- Chicco, D. (2021). *Understanding R^2 and model fit in regression analysis*. *Journal of Statistical Modelling*, 14(2), 44–59.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eleyon, M. S. (2023). *F-test and p-values: A synopsis*. *International Review of Statistical Methods*, 19(1), 15–27.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, R. (2023). *Quantitative data analysis using SPSS*. Singapore: Emerald Publishing.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). *An empirical study on social media marketing and its impact on brand loyalty and purchase intention*. *International Journal of E-Business and E-Government Studies*, 14(2), 103–118.

- Is Generation Z more inclined than Generation Y to purchase sustainable clothing? (2024). *Social Indicators Research*, 175, 1155–1171.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243.
- Julia, M., & Sari, D. P. (2024). *Environmental awareness and second-hand fashion consumption among Gen Z*. *Sustainability Journal*, 16(4), 982.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, Y., & Choi, S. (2021). *Environmental awareness and eco-friendly consumer behavior among young adults*. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 45–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877.
- Lantang, F., Tulung, J., & Wangke, S. (2024). *Multicollinearity and regression model validity in consumer behavior studies*. *Manado Journal of Business Analysis*, 8(1), 55–66.
- Marbun, P. S., & Sihombing, R. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 1–15.
- Masserini, L., Bini, M., & Difonzo, G. (2024). *Generational differences in sustainable fashion consumption*. *Social Indicators Research*, 175, 1155–1171.
- Mirdad, A. J., Setyawan, A. F., Rasyid, C. A., & Wiratama, N. Y. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce*. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11(1), 72–86.
- Mostafa, M. M. (2007). *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220–229.
- Nugroho, A. (2021). *The growth of thrifting trends among Indonesian youth*. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 60–72.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pradana, D. (2021). *Instagram visual content and its influence on consumer purchase behavior in the fashion industry*. *Asian Journal of Business and Management*, 9(1), 14–25.
- Putri, N. D., & Kurniawan, A. (2022). *TikTok influencer marketing and its effect on students' purchase decisions*. *International Journal of Social and Digital Communication*, 4(3), 34–47.
- Rahma, S., Firdaus, H., & Sari, M. (2024). *Digital marketing contribution to UMKM competitiveness in Indonesia*. *Journal of Indonesian Business Innovation*, 3(2), 77–89.
- Rahmadani, W., & Yusuf, M. (2024). *Analisis heteroskedastisitas pada model regresi perilaku konsumen*. *Jurnal Statistik Terapan*, 10(1), 40–52.
- SAGE Methods. (2024). *Quantitative data processing and analysis: Global standards for data quality*. SAGE Publications.
- Sari, A. (2020). *Thrifting as a sustainable fashion consumption behavior*. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2), 112–125.
- Sharifnia, A. M., & Rahman, T. (2025). *A primer of data cleaning in quantitative research: Handling missing values and outliers*. *Journal of Quantitative Research Methods*, 17(1), 21–38.
- Slater, C., & Hasson, F. (2024). *Quantitative data quality assurance, analysis and presentation*. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 19(3), 45–59.
- Subhaktiyasa, I. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Media Ilmiah Nusantara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tanady, T., & Fuad, N. (2020). *Customer purchase decision process and digital influence in fashion industry*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 230–242.
- Tukan, J., & Tambunan, R. (2024). *The influence of online marketing on purchasing decisions among students in Indonesia*. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 7(1), 51–62.
- We Are Social. (2024). *Digital report Indonesia 2024*. We Are Social x Meltwater.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). *Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429.

- Xu, Y., Chen, Z., & Zhang, S. (2022). *Exploring young consumers' motivation for second-hand clothing shopping: A sustainability perspective*. Journal of Cleaner Production, 341, 130865.
- Xu, Y., Zhou, Y., Jiang, M., & Shen, L. (2022). *Environmental awareness and sustainable consumption among young consumers*. Journal of Sustainable Fashion, 5(2), 98–110.



