

## Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Toko Kondang Sukoharjo

Moch Nizar Maulana<sup>1\*</sup>, Sumaryanto<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespondensi: [maulananizar797@gmail.com](mailto:maulananizar797@gmail.com)

Diterima: 03-09-2025 | Disetujui: 14-09-2025 | Diterbitkan: 16-09-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyse the influence of digital marketing, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Toko Kondang Sukoharjo, a reputable second-hand clothing store (thrift shop) in the Sukoharjo area. The research question is based on the need to understand the determining factors that shape purchasing decisions at this store, with the initial hypothesis that the three independent variables have a significant influence. This study is expected to provide an informative basis for consumers in their decision-making. The method used is a quantitative survey with primary data collected through questionnaires distributed to 101 respondents. The sampling technique used purposive sampling with specific criteria. The results of the data analysis show that partially (t-test), the variables of digital marketing, price, and product quality each have a statistically significant influence on purchasing decisions. Similarly, the results of the simultaneous test (F-test) confirm that these three variables together have a significant effect. The analysis of the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) produced a value of 0.741, indicating that 74.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of digital marketing, price, and product quality.*

**Keywords:** Digital marketing; Price; Product quality; Purchasing decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kondang Sukoharjo, sebuah gerai pakaian bekas impor (thrift) yang memiliki reputasi di wilayah Sukoharjo. Rumusan masalah didasarkan pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor determinan yang membentuk keputusan pembelian di toko tersebut, dengan hipotesis awal bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan informatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 101 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t), variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, hasil uji simultan (Uji F) mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Analisis koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menghasilkan nilai 0,741, yang mengindikasikan bahwa 74,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk.

**Katakunci:** Digital marketing; Harga; Kualitas produk; Keputusan pembelian

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Moch Nizar Maulana, & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Toko Kondang Sukoharjo. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 873-885. <https://doi.org/10.62710/x17n3143>

## PENDAHULUAN

Tren konsumsi pakaian bekas (thrift) menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini, yang merujuk pada praktik jual-beli pakaian bekas layak pakai dengan harga yang lebih ekonomis, didorong oleh dua faktor utama: kebutuhan akan alternatif fesyen yang terjangkau dan meningkatnya kesadaran terhadap prinsip fesyen berkelanjutan (sustainable fashion). Konteks ini menjadi relevan mengingat industri pakaian konvensional merupakan salah satu kontributor utama dampak negatif terhadap lingkungan. Tingkat produksi yang masif dan seringkali melampaui permintaan global mengakibatkan akumulasi limbah tekstil yang masif di tempat pembuangan akhir (TPA), sehingga menimbulkan kerusakan ekologis yang serius. Sebagai respons terhadap isu tersebut, konsumsi pakaian thrift merepresentasikan pergeseran paradigma konsumen. Dengan memilih produk bekas, konsumen secara aktif berpartisipasi dalam mitigasi limbah fesyen dan mendukung implementasi ekonomi sirkular, di mana siklus hidup produk diperpanjang untuk memaksimalkan nilai gunanya sebelum menjadi limbah.

**Tabel 1. Data Penjualan Thrift di Toko Kondang 5 Tahun Terakhir**

| <b>Tahun</b> | <b>Penjualan</b> | <b>Pendapatan</b> |
|--------------|------------------|-------------------|
| <b>2020</b>  | 523 pcs          | Rp 34.030.000     |
| <b>2021</b>  | 1.124 pcs        | Rp 61.240.000     |
| <b>2022</b>  | 2.699 pcs        | Rp 124.186.000    |
| <b>2023</b>  | 1.768 pcs        | Rp 92.730.000     |
| <b>2024</b>  | 1.519 pcs        | Rp 92.345.000     |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, performa penjualan Toko Kondang menunjukkan volatilitas yang signifikan selama periode 2020–2024. Pada periode awal (2020–2022), tercatat peningkatan penjualan yang substansial, dari 523 unit menjadi 2.699 unit, yang diiringi oleh kenaikan pendapatan dari Rp 34.030.000 menjadi Rp 124.186.000. Pertumbuhan ini selaras dengan tren makro belanja thrift yang didorong oleh kondisi pandemi. Sebaliknya, pada periode berikutnya (2023–2024), data menunjukkan tren penurunan volume penjualan, yakni menjadi 1.768 unit pada 2023 dan 1.519 unit pada 2024. Meskipun terjadi penurunan kuantitas, tingkat pendapatan cenderung stabil, yaitu Rp 92.730.000 pada 2023 dan Rp 92.345.000 pada 2024. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan dalam dinamika pasar atau strategi internal perusahaan pasca-puncak tren thrift.

Era digital saat ini, pemasaran melalui platform online telah menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen. Toko Kondang sebagai salah satu penyedia pakaian thrift, memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:32) “Digital marketing terdiri dari aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, informatif”. Konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pelanggan, digital marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Nuringwahyu, Krisdianto (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani, Susanti (2024) yang menyatakan harga tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian.

Salah satu variabel kunci dalam studi perilaku konsumen adalah harga, yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2019:131) sebagai "sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Dalam industri pakaian thrift, di mana konsumen secara aktif mencari nilai ekonomis, variabel harga menjadi sangat relevan. Oleh karena itu, kemampuan Toko Kondang untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produknya menjadi fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara strategi harga, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini didukung oleh diskursus akademis yang belum konklusif; penelitian oleh Putra, Suartina, dan Pratiwi (2024) menunjukkan pengaruh harga yang signifikan, sedangkan penelitian oleh Pratama dan Adriana (2023) menunjukkan hasil yang berlawanan, sehingga menciptakan ruang untuk investigasi lebih lanjut.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pakaian thrift sering kali memiliki variasi dalam kualitas dan konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas baik. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil Kotler dan Armstrong (2018: 224). Toko Kondang perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen dengan menggabungkan strategi digital marketing yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan fokus pada kualitas produk, Toko Kondang dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam konteks pakaian thrift. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal, Savitri, Suroso (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Adriana (2023) yang menyatakan harga tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis determinan keputusan pembelian konsumen di Toko Kondang. Fokus penelitian adalah untuk mengevaluasi pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Justifikasi pemilihan objek pakaian thrift di Toko Kondang didasarkan pada relevansi isu keberlanjutan, di mana konsumsi produk bekas merupakan kontribusi dalam mitigasi limbah tekstil dan mendukung kelestarian lingkungan. Data yang digunakan dalam studi ini bersifat primer, diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Populasi penelitian ini bersifat infinit, yaitu seluruh konsumen Toko Kondang yang jumlah pastinya tidak diketahui, dengan sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul dianalisis secara sistematis melalui serangkaian prosedur statistik yang komprehensif, mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan simultan (Uji F), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan Uji Intrumen Penelitian

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)**

| Item Pernyataan | p-value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------|-----------------------|------------|
| X1.1            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X1.2            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X1.3            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X1.4            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X1.5            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel digital marketing valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

| Item Pernyataan | p-value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------|-----------------------|------------|
| X2.1            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X2.2            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X2.3            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X2.4            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel harga valid.

**Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)**

| Item Pernyataan | p-value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------|-----------------------|------------|
| X3.1            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X3.2            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X3.3            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X3.4            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X3.5            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |
| X3.6            | 0,000   | 0,05                  | Valid      |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi ( $p$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item Pernyataan | $\rho$ -value | Kriteria ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|-----------------|---------------|-----------------------|------------|
| Y.1             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.2             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.3             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |
| Y.4             | 0,000         | 0,05                  | Valid      |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Digital marketing</i> | 0,705                   | Reliabel   |
| Harga                    | 0,663                   | Reliabel   |
| Kualitas produk          | 0,741                   | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0,660                   | Reliabel   |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel digital marketing (X1) sebesar 0,705, variabel harga (X2) sebesar 0,663, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,741, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,660 > 0,60 maka kuesioner variabel digital marketing (X1), harga (X2), keputusan pembelian (X3), dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliable.

### Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |       |                         |           |       |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
|                           |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
| Model                     |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant)        | 0.963                       | 0.957      |                           | 1.007 | 0.317                   |           |       |
|                           | Digital Marketing | 0.224                       | 0.066      | 0.269                     | 3.369 | 0.001                   | 0.410     | 2.440 |
|                           | Harga             | 0.474                       | 0.083      | 0.483                     | 5.689 | 0.000                   | 0.363     | 2.755 |
|                           | Kualitas Produk   | 0.128                       | 0.053      | 0.197                     | 2.427 | 0.017                   | 0.397     | 2.516 |

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukan nilai tolerance variabel X1 (digital marketing) = 0,410, X2 (harga) = 0,363, X3 (kualitas produk) = 0,397 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (digital marketing) = 2,440, X2 (harga)= 2,755,

X3 (kualitas produk) = 2,516 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

**Tabel 8. Uji Autokorelasi**

| <b>Runs Test</b>        |          |
|-------------------------|----------|
| Unstandardized Residual |          |
| Test Value <sup>a</sup> | -0.01185 |
| Cases < Test Value      | 50       |
| Cases >= Test Value     | 50       |
| Total Cases             | 100      |
| Number of Runs          | 50       |
| Z                       | -0.201   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | 0.841    |
| a. Median               |          |

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil  $p$ -value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,841 > 0,05 (tidak signifikan), hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi)

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                   |                             |            |                           |        |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                                 |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                               | (Constant)        | 1.351                       | 0.576      |                           | 2.344  |
|                                 | Digital Marketing | 0.035                       | 0.040      | 0.138                     | 0.879  |
|                                 | Harga             | -0.082                      | 0.050      | -0.271                    | -1.627 |
|                                 | Kualitas Produk   | 0.006                       | 0.032      | 0.032                     | 0.200  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan  $p$ -value (signifikasi) dari variabel X1 (digital marketing) = 0,382, X2 (harga) = 0,107, X3 (kualitas produk) = 0,842 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Tabel 10. Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                      |
|-------------------------------------------|----------------|----------------------|
| Unstandardized Residual                   |                |                      |
| N                                         |                | 100                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | 0.0000000            |
|                                           | Std. Deviation | 1.13669229           |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | 0.038                |
|                                           | Positive       | 0.028                |
|                                           | Negative       | -0.038               |
| Test Statistic                            |                | 0.038                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | 0.200 <sup>c,d</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Asumsi normalitas terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Monte Carlo yang menghasilkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,238. Nilai tersebut lebih tinggi dari  $\alpha = 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa sebaran residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

### Hasil dan Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 11. Uji Normalitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                   |                             |            |                           |       |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                                 |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                               | (Constant)        | 0,963                       | 0,957      |                           | 1,007 |
|                                 | Digital Marketing | 0,224                       | 0,066      | 0,269                     | 3,369 |
|                                 | Harga             | 0,474                       | 0,083      | 0,483                     | 5,689 |
|                                 | Kualitas Produk   | 0,128                       | 0,053      | 0,197                     | 2,427 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 0,963 + 0,224 X_1 + 0,474 X_2 + 0,128 X_3 + e$ . Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,963, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel digital marketing ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), variabel keputusan pembelian ( $Y$ )

*Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Toko Kondang Sukoharjo*  
(Maulana, et al.)



sudah memiliki nilai dasar positif. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien untuk digital marketing ( $\beta_1$ ) adalah 0,224, harga ( $\beta_2$ ) adalah 0,474, dan kualitas produk ( $\beta_3$ ) adalah 0,128. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari ketiga variabel tersebut, harga ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh positif yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## Hasil dan Pembahasan Uji t

**Tabel 12. Uji t**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1     | (Constant)        | 0,963                       | 0,957      |                           | 1,007 |
|       | Digital Marketing | 0,224                       | 0,066      | 0,269                     | 3,369 |
|       | Harga             | 0,474                       | 0,083      | 0,483                     | 5,689 |
|       | Kualitas Produk   | 0,128                       | 0,053      | 0,197                     | 2,427 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Analisis Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya mengonfirmasi bahwa variabel Digital Marketing ( $X_1$ ) merupakan prediktor yang signifikan, dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima. Serupa dengan itu, variabel Harga ( $X_2$ ) juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0,000, yang mendukung penerimaan hipotesis kedua ( $H_2$ ). Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) turut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,017 ( $p < 0,05$ ), yang mengarah pada penerimaan hipotesis ketiga ( $H_3$ ). Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji merupakan determinan penting yang secara individual memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Kondang Sukoharjo.

## Hasil dan Pembahasan Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 95,512 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu  $X_1$  (digital marketing),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 13. Uji F (Uji Ketepatan Model)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 381.795        | 3  | 127.265     | 95.512 | 0.000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 127.915        | 96 | 1.332       |        |                    |
|                    | Total      | 509.710        | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

### Hasil dan Pembahasan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                    |          |                   |                            |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0.865 <sup>a</sup> | 0.749    | 0.741             | 1.15432                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Digital Marketing, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) untuk model ini adalah sebesar 0,741, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen  $X_1$  (digital marketing),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 74,1 %. Sisanya (100% - 74,1 %) = 25,9 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya Store Atmosphere.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya digital marketing ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada Toko Kondang Sukoharjo terbukti kebenarannya. Implikasi penelitian ini agar variabel digital marketing meningkatkan Keputusan pembelian di Toko Kondang Sukoharjo, maka diharapkan perlu meningkatkan intensitas dan kualitas aktivitas pemasaran digital, seperti melalui media sosial dengan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kedekatan dengan calon konsumen.

#### Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada Toko

Kondang Sukoharjo terbukti kebenarannya. Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan Keputusan pembelian di Toko Kondang Sukoharjo, maka Toko Kondang Sukoharjo diharapkan dapat membuat harga yang sudah disesuaikan dengan kualitas produk, melakukan survey terhadap sesama akun thrift shop lainnya. Sehingga dapat memenangkan persaingan dan juga keputusan pembelian konsumen semakin besar.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis diperoleh nilai  $p\text{-value (signifikansi)} = 0,017 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hipotesis ketiga  $H_3$  yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada Toko Kondang Sukoharjo terbukti kebenarannya. Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan Keputusan pembelian di Toko Kondang Sukoharjo, maka Toko Kondang Sukoharjo diharapkan dapat mempertahankan serta terus mencoba meningkatkan kualitas produk. Dengan cara sebelum dikirim kepada pelanggan dapat melakukan pengecekan pakaian kembali, menjual pakaian yang menarik, memiliki ciri khas sendiri.

### **KESIMPULAN**

Setelah melalui serangkaian analisis, kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Digital marketing, harga, dan kualitas produk secara empiris terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pakaian thrift di Toko Kondang Sukoharjo. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan faktor fundamental yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ansah, R. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Deepublish.
- Anonim. 2024. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Unisri Press. Surakarta
- Aryani, Y. A. (2021). *Digital marketing: Strategi komunikasi pemasaran di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Fadlil, M. N., Dewianawati, D., & Agustina, R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Use Of Endorsement Promotions, And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On The Sutr Heritage Clothing Brand. *Formosa Journal Of Social Sciences (FJSS)*, 345-364.
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Thrift Clothing In Buttress Market Store. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 7857-7862.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- Fitri, N. A., & Asmawan, M. C. (2024). The Influence Of Fashion Trends, Product Quality, And Prices On Thrift Purchasing Decisions In Muhammadiyah University Surakarta Students. *International Conference On Education Innovation And Social Science*, 136-142.

- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609–624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Jasfar. (2016). Teori Dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaya, D. A., Ogi, I. W., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA*, 1425-1434.
- Kotler, & Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management (1). 15th Edition. New Jersey: Person Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-17, terj. Alexander Sindoro). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, terj. Bob Sabran). Erlangga.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022 ). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 806-813.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 44-55.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen pemasaran jasa (Edisi 3). Salemba Empat.
- Morissan. (2016). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Kencana.
- Muljono, P. (2018). Digital marketing: Strategi pemasaran produk dan jasa di era digital. Deepublish.
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Ilmian Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13-22.
- Nugroho, R. (2017). Perilaku konsumen. CV Andi Offset. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang).
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Rachmadhani, A., Sl, V. N., & Nugraheni Sri Lestari, V. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop Di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(2), 152–167.
- Ratnaningtyas, S., Firmansyah, R., & Kurniawan, A. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riani, O. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Abvistore Di Kecamatan Tanon Sragen). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 280-295.
- Romadoni, T., Halim, H., & Sulaiman, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TWN Second Store Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3, 328-339.

- Rusmanto. (2017). Digital marketing: Strategi dan implementasi pemasaran berbasis teknologi digital. Elex Media Komputindo.
- Sampurno, R. D., Triayudi, A., & Sari, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Penggunaan Baju Baru (Fast Fashion) Ke Penggunaan Baju Bekas (Thrifting) Menggunakan Metode K-Means Clustering (Studi Kasus: Toko Thriftboys.Id. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 117-124.
- Savira, V. S., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi, 110-118.
- Servicen, & Purnomo, A. (2025). The Influence Of Digital Marketing And Product Quality On Thrifting Purchase Decisions At Toko Loka Lampung. International Journal Of Economics, Business And Innovation Research, 1181-1192.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen pemasaran strategi. Andi.
- Umar, H. (2018). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo). Jiagabi, 223-232.
- Wisnu, A., & Ardani, K. (2020). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, 27-17.
- Zulfa, D., Terrisa, Anwar, N., & Riananda, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Online Shop . Journal Pedia: Inovasi Makro Ekonomi, 250-255.