

The Effect of Promotion, Easy on Transaction, and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions Fashion Thrift on Facebook Marketplace

[Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Thrift pada Marketplace Facebook]

Muhammad Alvin Fauzi¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of promotion, ease of transaction, and celebrity endorsement on the decision to purchase thrift fashion products on the Facebook Marketplace using an associative quantitative approach through the distribution of questionnaires to buyers of secondhand clothing. The results show that partially and simultaneously, the variables of promotion, ease of transaction, and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution value of 73%. Among these three factors, ease of transaction was found to be the most dominant element because it provides security guarantees through a joint account system and efficiency in the payment process. These findings confirm that interactive promotional strategies, practical transaction systems, and the use of appropriate public figures are key to building consumer trust and encouraging shopping activity on digital platforms.*

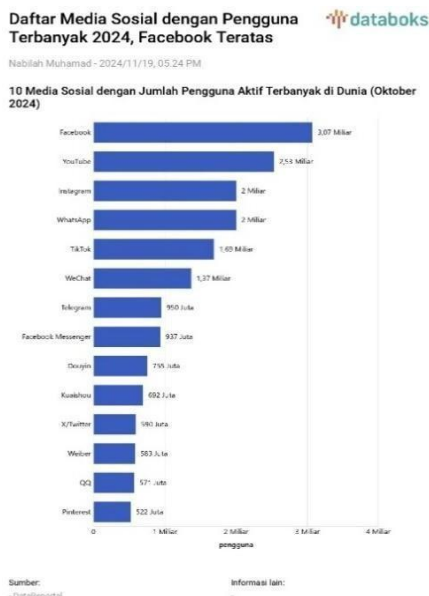
Keywords – Promotions; Easy of Transactions; Celebrity Endorsement; Purchase Decisions; Fashion Thrift

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk fashion thrift pada marketplace Facebook menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada para pembeli pakaian bekas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel promosi, kemudahan transaksi, dan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 73%. Di antara ketiga faktor tersebut, kemudahan transaksi ditemukan sebagai elemen paling dominan karena memberikan jaminan keamanan melalui sistem rekening bersama serta efisiensi dalam proses pembayaran. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang interaktif, sistem transaksi yang praktis, dan penggunaan figur publik yang tepat merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong aktivitas belanja di platform digital.*

Kata Kunci – Promosi; Kemudahan Transaksi; Celebrity Endorse; Keputusan Pembelian; Fashion Thrift

I. PENDAHULUAN

Budaya *thrifting* yang kini berkembang telah melalui dinamika panjang yang bermula melalui revolusi industri pada akhir abad ke-19. *Thrifting* adalah kegiatan jual beli barang atau fashion bekas yang masih layak pakai, biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri seperti Singapura, Korea dan Malaysia [1]. “*Thrift*” dalam Bahasa Inggris yang berarti penghematan. Maksud dan tujuan masyarakat melakukan kegiatan *thrifting* adalah untuk penghematan, karena barang *thrift* yang dapat diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk baru [2]. *Marketplace* seperti Facebook menjadi salah satu platform utama bagi pelaku bisnis *thrift* untuk menawarkan produk mereka secara luas dan efektif. Fenomena ini didorong oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah promosi yang inovatif antarpenjual, kemudahan bertansaksi melalui sistem rekening bersama dan penggunaan selebriti sebagai *endorse* untuk menaikkan value dari produk *thrift* yang akan dijual pada *marketplace* facebook [3]. Salah satu alasan banyak orang tertarik membeli baju bekas adalah harganya yang sangat murah. Selain itu, daya tariknya juga karena desainnya yang unik (tidak diproduksi lagi) dan jarang ada yang sama. *Thrifting*, atau kegiatan membeli pakaian bekas, sedang menjadi tren global, termasuk di Indonesia [4]. Ketersediaan platform belanja online membuat masyarakat lebih mudah membandingkan dan membeli produk *thrift*. Kemudahan ini mendorong peningkatan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam berbelanja *thrift* secara daring, termasuk melalui Facebook. Ini terbukti dari tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya Facebook, di Indonesia.



Gambar 1
Pengguna Facebook Tahun 2024
Sumber: Databoks (2024)

Menurut laporan dari Data Reportal, Facebook menjadi media sosial terpopuler di dunia. Pada data terakhir per Oktober 2024, perusahaan yang dipayungi oleh Meta ini memiliki 3,07 miliar pengguna aktif. Termasuk dengan *Marketplace* pada fitur Facebook yang sekarang telah ada dan digunakan oleh pengguna Facebook. Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Facebook, di seluruh dunia menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM [5]. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2021), jumlah pengguna Facebook di Indonesia terus meningkat, dan ini menciptakan peluang bagi pengusaha lokal untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional [6]. Facebook juga berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi dan kredibilitas bisnis. Melalui konten yang relevan, testimoni pelanggan, dan interaksi yang positif, penjual dapat menunjukkan keahlian mereka dan menarik perhatian calon pelanggan [7]. Dalam konteks ini, penting bagi penjual untuk memahami strategi pemasaran yang efektif di Facebook agar dapat memaksimalkan potensi platform ini. Salah satu contohnya adalah dengan adanya kegiatan *thrifting* yang banyak digemari oleh masyarakat, banyak penggemar kegiatan *thrifting* yang memilih *marketplace* Facebook sebagai tempat untuk mencari produk-produk fashion *thrift* untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat [8]. Kegiatan jual beli *thrift* pada *marketplace* Facebook ramai digemari oleh penjual dan pembeli karena bisa penjual bisa membagikan dan memperlihatkan produk mereka ke dalam grup komunitas *thrifting* yang banyak diikuti oleh penggemar *thrift*, untuk calon pembeli juga bisa melihat atau memilih barang yang ingin dibeli melalui grup yang tersedia di dalam aplikasi Facebook [9].

Promosi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini karena promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli [10]. Intensitas promosi yang tinggi, ditambah dengan komunikasi yang persuasif dan interaktif melalui fitur Facebook *Live* dan bergabung dengan komunitas atau grup *thrifting* semakin memperbesar peluang terjadinya transaksi, dan untuk menciptakan suasana kompetitif di antara calon pembeli. Dengan demikian, konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum produk yang diinginkan habis terjual. Strategi promosi yang kreatif dan variatif ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan terhadap toko *thrift* di *marketplace* Facebook. Dalam konteks *thrift* promosi juga berperan untuk meningkatkan penjualan produk karena konsumen akan memilih penjual produk *thrift* yang memiliki promosi yang menurut para konsumen menarik untuk dibeli [11]. *Marketplace* Facebook sendiri banyak variasi promosi yang digunakan untuk menjual barang *thrift*, mulai dari menonjolkan harga terjangkau, kualitas produk, hingga menciptakan rasa urgensi bagi calon pembeli, serta untuk barang *thrift* yang cenderung langka bisa menjadi sarana promosi yang bisa menarik perhatian pembeli [12].

Selanjutnya kemudahan transaksi juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemudahan transaksi akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian online. Faktor kemudahan pengguna ini berkaitan dengan bagaimana operasional cara berbelanja secara online [13]. Meskipun belanja online banyak keuntungannya, terkadang aplikasi belanja online bisa membingungkan dan menyulitkan penggunaannya dalam berinteraksi [14]. Seperti contoh kemudahan transaksi dalam pembelian produk *thrift* dari

marketplace facebook adalah menggunakan rekening bersama melalui shopee, hal itu merupakan kemudahan dalam bertransaksi karena melalui rekening bersama via shopee memberikan banyak fitur yang memudahkan calon pembeli dan memberikan rasa aman untuk bertransaksi [15]. Selain itu, adanya opsi pembayaran yang fleksibel, seperti transfer bank, dompet digital, hingga pembayaran di tempat (COD), semakin menambah kemudahan dan konsumen dalam melakukan transaksi. Penjual yang menyediakan berbagai pilihan pembayaran dan proses checkout yang sederhana cenderung lebih diminati, karena dapat mengurangi risiko kesalahan atau kegagalan transaksi. Kemudahan akses informasi mengenai status pesanan, kecepatan konfirmasi pembayaran, serta transparansi biaya juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin mudah dan aman proses transaksi yang menggunakan rekening bersama via shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk *thrift* di *marketplace* Facebook.

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorse* dikarenakan *celebrity endorse* dinilai efektif untuk meningkatkan rasa minat beli konsumen pada *marketplace* facebook karena dengan jangkauan sosial media yang luas dapat memungkinkan banyak calon pembeli yang akan melihat, ditambah lagi dengan popularitas yang dimiliki *celebrity endorse*, hal itu dapat memberi kepercayaan lebih terhadap produk *thrift* yang dipasarkan oleh penjual itu sendiri [3][16]. Melalui pengaruh *celebrity endorse* yang memakai produk *thrift* bisa membuat suatu produk *thrift* memiliki *value* yang bisa menarik pembeli untuk memilih produk *thrift* tersebut [17]. Meskipun produk *thrift* sudah tidak diproduksi lagi dan jarang orang mengetahui tentang produk tersebut tetapi dengan *celebrity endorse* bisa menaikkan lagi dan membuat orang akan tahu tentang produk *thrift* tersebut melalui pesan digital yang disampaikan oleh selebriti [18]. Dengan keberadaan *celebrity endorse* juga dapat menciptakan tren baru di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung mengikuti gaya hidup dan pilihan produk yang dipromosikan oleh figur publik favorit mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk *thrift*, tetapi juga memperluas segmentasi pasar dengan menjangkau konsumen yang sebelumnya mungkin tidak tertarik pada barang bekas.

Dalam konteks pasar *fashion thrift* yang semakin berkembang pesat di *platform digital* seperti Facebook *Marketplace*, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah yang penting terkait keputusan pembelian konsumen. Permasalahan tersebut berpusat pada sejauh mana kemantapan konsumen terhadap produk yang dibeli mencakup keyakinan terhadap kualitas dan kesesuaian ekspektasi serta faktor-faktor spesifik Facebook *Marketplace* yang memengaruhinya. Lebih lanjut, perlu dianalisis bagaimana kebiasaan membeli *fashion thrift* di *platform* ini terbentuk dan seberapa besar pengaruhnya terhadap frekuensi dan pola pembelian. Terakhir, pada masalah penelitian juga mencakup identifikasi pendorong utama di balik kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif dan melakukan pembelian ulang, serta bagaimana pengalaman transaksi di Facebook *Marketplace* berkontribusi pada loyalitas dan advokasi konsumen. Memahami dinamika ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha *thrift* dan memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen di ekosistem *marketplace* yang unik ini.

Dari penelitian terdahulu menurut Mandak,dkk [19] yang membahas variabel promosi menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain menurut Farah dan Saryadi [20] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rayhan dan Fauziyah [21] dan Supartono [15] mengenai variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan transaksi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian lain menurut Sahdi,dkk [22] yang menyatakan bahwa penggunaan kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fatmahwati dan Wijayanto [23] menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lain menurut Inggasari dan Hartati [24] berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Facebook. Permasalahan ini dirumuskan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion thrift*. Dengan adanya berbagai fitur promosi, sistem transaksi digital, serta penggunaan figur publik, *marketplace* Facebook menjadi ruang yang menarik untuk dikaji dari perspektif pemasaran. Rumusan masalah ini menjadi dasar utama dalam penyusunan kerangka penelitian dan analisis data. Melalui perumusan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan ini dirancang untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara kuantitatif. Fokus pertanyaan penelitian diarahkan pada pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel tersebut. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasilnya dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam

merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Penelitian ini termasuk dalam indikator SDGs 12 (*Sustainable Development Goals*), yaitu Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang berfokus pada menjamin pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. SDGs 12 menekankan pentingnya efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menuju arah yang lebih berkelanjutan. Konsep fashion thrift yang dikaji dalam penelitian ini sejalan dengan prinsip konsumsi berkelanjutan karena mendorong pemanfaatan kembali barang layak pakai. Melalui kajian terhadap perilaku pembelian produk thrift di marketplace digital, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktik konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan secara global.

Promosi (X1) merupakan salah satu variabel independen yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong dalam [25] menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengungkapkan manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk fashion thrift di marketplace Facebook, promosi bertujuan untuk menjelaskan keunggulan produk sekaligus membandingkannya dengan produk thrift dari penjual lain [26]. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran digital. Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Abdul dkk dalam [27], yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran.

Kemudahan Transaksi (X2) didefinisikan sebagai tingkat keefektifan dan efisiensi yang dirasakan konsumen dalam melakukan proses transaksi pembayaran melalui tahapan yang sederhana dan mudah dipahami. Menurut Yuliawan dkk (2018), kemudahan transaksi berperan besar dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja secara daring [28]. Keberadaan fitur rekening bersama (rekber) pada platform marketplace, seperti yang dicontohkan pada Shopee, mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi [29]. Sistem ini dirancang untuk meminimalkan risiko kerugian baik bagi penjual maupun pembeli. Kemudahan transaksi juga berkontribusi menjadikan belanja daring sebagai bagian dari gaya hidup modern. Indikator kemudahan transaksi yang digunakan merujuk pada Davis dalam [30], meliputi mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, serta fleksibel.

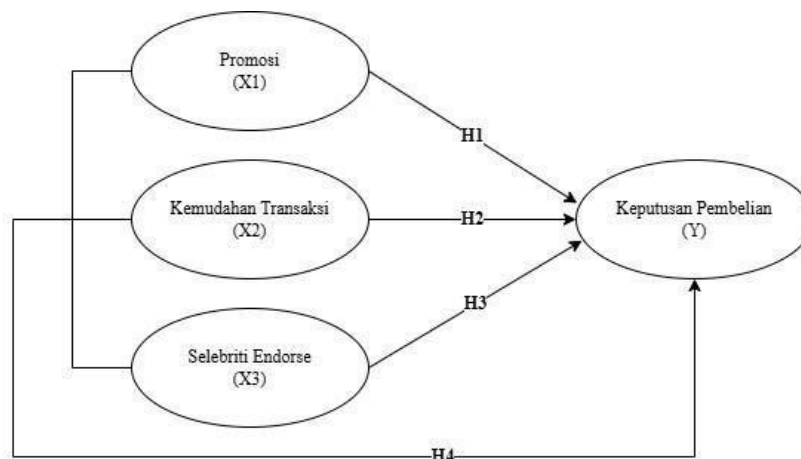
Celebrity Endorse (X3) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik terkenal, seperti artis, aktor, atau atlet, untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen [31]. Penggunaan celebrity endorse bertujuan memperkenalkan produk thrift, meningkatkan nilai serta citra produk di mata konsumen, dan mendorong minat beli melalui citra positif yang dimiliki selebriti tersebut [32]. Dukungan selebriti juga berfungsi membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dengan menyampaikan informasi terkait produk yang diiklankan [33]. Dalam pemasaran digital, celebrity endorse dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Indikator celebrity endorse dalam penelitian ini mengacu pada Shimp dalam [34], yaitu dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas yang dihargai, dan kesamaan dengan audiens yang dituju.

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen menggambarkan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif dan menentukan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang tersedia [35]. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya dengan menilai berbagai sumber informasi, menentukan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif sebelum dan sesudah melakukan pembelian [36]. Proses ini tidak bersifat sederhana karena melibatkan banyak pertimbangan, baik rasional maupun emosional [37].

Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller dalam [38], yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengolahan data statistik. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Celebrity Endorse (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk fashion thrift di marketplace Facebook. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan ilustrasi gambar kerangka konseptual di atas, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yakni:

- H1 : Pengaruh Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *thrift* di *marketplace* Facebook.
- H2 : Pengaruh Kemudahan Transaksi secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *thrift* di *marketplace* Facebook.
- H3 : Pengaruh *Celebrity Endorse* secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *thrift* di *marketplace* Facebook.
- H4 : Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, *Celebrity Endorse* secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk *thrift* di *marketplace* Facebook.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Facebook yang pernah melakukan pembelian produk fashion *thrift* melalui *marketplace* Facebook. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan populasi tak terbatas. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria responden yaitu konsumen berusia 15–50 tahun yang aktif menggunakan *marketplace* Facebook dan pernah melakukan transaksi pembelian produk *thrift*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti [39].

$$n = \frac{Z_1^2 - a/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N : jumlah sampel
- $z^2 (1-a/2)$: derajat kepercayaan (95%, = 1,96)
- P : maksimal estimasi (50%, = 0,5)
- d : alpha/besar toleransi kesalahan (10%, = 0,1)

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden. Responden diminta memilih satu jawaban dari setiap pernyataan yang disediakan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria pengujian validitas menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan ketentuan bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel [40]. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien yang dihasilkan lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% [40].

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal [41]. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan kuat antarvariabel independen [42]. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual [42]. Sementara itu, uji linearitas dilakukan menggunakan metode Deviation from Linearity, dengan ketentuan hubungan dinyatakan linier apabila nilai signifikansi $>$ 0,05 [43]. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kemudahan transaksi, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut [44]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kemudahan transaksi

X_3 = *Celebrity Endorse*

e = Std. Error

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan [45]. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Selain itu, digunakan pula koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin kuat [44].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan komposisi demografi yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 50 orang (52,10%), sedangkan laki-laki berjumlah 46 orang (47,90%). Responden di bawah 20 tahun hanya 2 orang (2,10%), usia 20-30 tahun sebanyak 36 orang (37,50%), usia 31-40 tahun 33 orang (34,40%), usia 41-50 tahun 19 orang (19,80%), dan di atas 50 tahun 6 orang (6,20%). Berdasarkan pekerjaan, responden tersebar dengan pegawai swasta sebagai kelompok terbesar yaitu 39 orang (40,60%), diikuti PNS/TNI/Polri sebanyak 18 orang (18,80%), wiraswasta 26 orang (27,10%), dan lainnya 13 orang (13,50%). Pendidikan responden didominasi lulusan SLTA sebanyak 42 orang (43,80%), sarjana (S1) 37 orang (38,50%), diploma 13 orang (13,50%), dan pascasarjana (S2/S3) paling sedikit yaitu 4 orang (4,20%).

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46	47.90%
Perempuan	50	52.10%
Usia		
< 20 Tahun	2	2.10%
20 - 30 Tahun	36	37.50%

31 - 40 Tahun	33	34.40%
41 - 50 Tahun	19	19.80%
> 50 Tahun	6	6.20%
Pekerjaan		
PNS/TNI/Polri	18	18.80%
Pegawai Swasta	39	40.60%
Wiraswasta	26	27.10%
Lainnya	13	13.50%
Pendidikan		
SLTA	42	43.80%
Diploma	13	13.50%
Sarjana (S1)	37	38.50%
Pascasarjana (S2/S3)	4	4.20%

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan korelasi *product* moment dengan mengkorelasikan tiap item dengan totalnya dimana suatu item valid jika nilai r hitung $>$ r tabel $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$ dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{table} = 0,201$ Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,732	0,201	Valid
	P2	0,742	0,201	Valid
	P3	0,789	0,201	Valid
	P4	0,769	0,201	Valid
	P5	0,695	0,201	Valid
Kemudahan Transaksi	P1	0,845	0,201	Valid
	P2	0,771	0,201	Valid
	P3	0,756	0,201	Valid
Celebrity Endorse	P4	0,792	0,201	Valid
	P1	0,778	0,201	Valid
	P2	0,722	0,201	Valid
	P3	0,752	0,201	Valid
	P4	0,725	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	P5	0,570	0,201	Valid
	P1	0,814	0,201	Valid
	P2	0,710	0,201	Valid
	P3	0,742	0,201	Valid
	P4	0,762	0,201	Valid

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Semua item pada keempat variabel sudah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201) dengan nilai r hitung berkisar 0,570 hingga 0,845

Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel jika nilai α cronbach $>$ 0,6 Berikut hasil uji reliabilitas keempat variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's alpha	Koefisien Cronbach's alpha	Deskripsi
Promosi (X1)	0,800	$>$ 0.60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X2)	0,801	$>$ 0.60	Reliabel
Celebrity Endorse (X3)	0,756	$>$ 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	$>$ 0.60	Reliabel

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $0,800 > 0,60$, pada variabel kemudahan transaksi memiliki nilai sebesar $0,801 > 0,60$, pada variabel *celebrity endorse* memiliki nilai sebesar $0,756 > 0,60$, dan pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai $0,750 > 0,60$. Maka semua variabel dikatakannya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana jika nilai Sig. > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02562357
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Dari data table tersebut diketahui bahwa nilai Asimp. Sig sebesar 0,118 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah variabel independen memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, dimana Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independent. Berikut adalah hasil output Uji multikolinieritas di SPSS: Collinearity Statistics

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.755	.961		2.866	.005		
	Promosi	.165	.068	.219	2.437	.017	.364	2.744
	Kemudahan Transaksi	.353	.080	.409	4.415	.000	.343	2.917
	Selebriti Endorse	.231	.071	.303	3.254	.002	.340	2.941

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Kesimpulan:

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,364 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,744 < 10, variabel Kemudahan Transaksi memiliki nilai tolerance sebesar 0,343 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,917 < 10, dan variabel *Celebrity Endorse* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,340 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,941 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel independent

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser dengan meregresikan ketiga variabel independen dengan nilai absolut residualnya dimana jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat/terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedasitas dengan uji glejser:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	.488	.615		.794	.429
	Promosi	.010	.043	.041	.237	.813
	Kemudahan Transaksi	.022	.051	.077	.432	.667
	Selebriti Endorse	-.014	.045	-.056	-.315	.754

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Kesimpulan:

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki nilai Sig sebesar $0,813 > 0,05$, variabel kemudahan transaksi memiliki nilai Sig sebesar $0,667 > 0,05$, dan variabel *celebrity endorse* memiliki nilai Sig sebesar $0,754 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data model regresi

Uji Linieritas

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai *Sig. Deviation from Linierity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier. Berikut hasil uji linieritas variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian:

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian

Anova Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Promosi	Between Groups	(Combined)	235.291	12	19.608	12.115	.000
		Linearity	208.928	1	208.928	129.089	.000
		Deviation From Linearity	26.363	11	2.397	1.481	.154
	Within Groups	134.334	83	1.618			
Total		369.625	95				

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Nilai *Sig. Deviation from Linierity* sebesar $0,154 > 0,05$ maka hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian sudah linier

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas variabel Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian

Anova Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kemudahan Transaksi	Between Groups	(Combined)	259.285	10	25.929	19.974	.000
		Linearity	239.396	1	239.396	184.419	.000
		Deviation From Linearity	19.889	9	2.210	1.702	.101
	Within Groups	110.340	85	1.298			
Total		369.625	95				

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Nilai *Sig. Deviation from Linierity* sebesar $0,101 > 0,05$ maka hubungan variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian sudah linier

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas variabel *Celebrity Endorse* dengan Keputusan Pembelian

Anova Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Selebriti Endorse	Between Groups	(Combined)	238.663	10	23.866	15.490	.000
		Linearity	225.235	1	225.235	146.187	.000
		Deviation From Linearity	13.428	9	1.492	.968	.472
	Within Groups	130.962	85	1.541			
Total		369.625	95				

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Nilai *Sig. Deviation from Linierity* sebesar $0,472 > 0,05$ maka hubungan variabel *celebrity endorse* dan keputusan pembelian sudah linier.

Uji Hipotesis Uji t

Tabel 10. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		E	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.755	0.961		2.866	0.005
	Promosi (X1)	0.164	0.068	0.219	2.437	0.017
	Kemudahan Transaksi (X2)	0.353	0.080	0.409	4.415	0
	Selebriti Endorse (X3)	0.231	0.071	0.303	3.254	0.002

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah pada tahun 2025

- Variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 2,437 dengan nilai Sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.
- Variabel Kemudahan Transaksi memiliki t hitung sebesar 4,415 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.
- Variabel *Celebrity Endorse* memiliki t hitung sebesar 3,254 dengan nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	269.694	3	89.898	82.763	.000 ^b
	Residual	99.931	92	1.086		
	Total	369.625	95			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors (Constant), *Celebrity Endorse*, Promosi, Kemudahan Transaksi

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Nilai F hitung sebesar 82,763 dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa Promosi, Kemudahan Transaksi dan *Celebrity Endorse* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook.

R Square

Tabel 12. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	1.042

- Predictors: (Constant), *Celebrity Endorse*, Promosi, Kemudahan Transaksi

Sumber: data diolah pada tahun 2025

R Square sebesar 0,730 maka 73,0% variasi dalam keputusan pembelian *fashion thrift* pada *marketplace* facebook dapat dijelaskan oleh variasi variabel promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* dan sisanya sebesar 27,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* di Facebook *Marketplace*, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil olah data dari uji hipotesis yang menolak H_0 dan menerima H_1 . Penjelasan ini didasarkan pada temuan bahwa strategi promosi seperti penggunaan Facebook *Live*, partisipasi di grup *thrifting*, penekanan pada harga terjangkau, kualitas barang langka, serta penciptaan rasa urgensi berhasil menarik perhatian responden dan mendorong mereka untuk memilih produk *thrift* dari penjual tertentu dibandingkan kompetitor. Pengaruh positif dan signifikan ini terjadi karena promosi menciptakan komunikasi langsung yang membangun kepercayaan dan emosi positif, membuat konsumen merasa terhubung secara personal dengan penjual serta produknya, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas yang akhirnya mempercepat keputusan beli. Teori berikut ditunjang oleh hasil riset yang menyatakan bahwasanya promosi berdampak positif pada keputusan pembelian [19]. Didukung dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa promosi secara langsung berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian [46]. Serta adapun penelitian lain yang menyatakan bahwasanya promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian [47].

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* di Facebook *Marketplace*, karena hasil olah data menunjukkan H_2 diterima. Responden merasa lebih percaya diri belanja *online* berkat fitur rekening bersama via *Marketplace* ataupun via jasa rekening bersama perseorangan yang aman dan mudah, dengan proses pembayaran fleksibel seperti transfer bank, dompet *digital*, atau COD, sehingga mengurangi kekhawatiran penipuan dan membuat mereka yakin memilih barang *thrift*.

Indikator seperti mudah dipelajari, bisa dikontrol, jelas dipahami, dan fleksibel dinilai tinggi oleh responden, yang mendorong mereka membentuk kebiasaan beli, memberi rekomendasi ke orang lain, serta belanja ulang dari penjual yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti [21] di mana kemudahan transaksi jadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli barang *thrift* di *marketplace*, dan adapun penelitian sebelumnya dari Supartono [15] yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorse (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* di Facebook *Marketplace*, karena hasil olah data menunjukkan hipotesis ketiga diterima dan hipotesis nol ditolak. Responden merasa lebih percaya dan tertarik beli saat melihat artis atau tokoh terkenal memakai barang *thrift*, yang membuat produk *second* langka jadi terlihat keren, bernilai tinggi, dan trendy meski sudah tidak diproduksi lagi, sehingga jangkauan sosial media selebriti bikin banyak orang penasaran dan ikut beli. Indikator seperti kepercayaan selebriti, keahlian mereka dalam memilih barang, daya tarik fisik, rasa hormat yang diberikan, serta kesamaan gaya dengan pembeli dinilai bagus oleh responden, sehingga mendorong mereka mantap pilih produk, biasa belanja ulang dari penjual itu, dan kasih rekomendasi ke teman atau keluarga. Hal ini mirip penelitian Fatmahwati dan Wijayanto [23] yang menyatakan *endorse* selebriti membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk *thrift* di *marketplace*, karena citra positif artis bisa ciptakan tren baru di kalangan anak muda yang suka ikut-ikutan gaya hidup idola, dan beberapa penelitian lain juga menyebutkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [48][49].

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* merupakan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion thrift* di *marketplace* Facebook. Temuan utama menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi faktor yang paling menentukan, karena mampu menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan efisiensi bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi yang bersifat interaktif berperan penting dalam menarik perhatian dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara *celebrity endorse* berkontribusi dalam meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk *thrift* yang ditawarkan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan membentuk mekanisme keputusan pembelian yang efektif di *platform digital*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran produk *thrift* di *marketplace* Facebook sangat bergantung pada integrasi strategi promosi yang tepat, sistem transaksi yang mudah dan aman, serta pemanfaatan figur publik yang relevan. Ke depan, temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem perdagangan digital yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah menyediakan sarana dan akses pendukung penelitian, khususnya *platform Marketplace* Facebook yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan teknis dan masukan selama proses pengolahan data dan analisis statistik. Dukungan nonmateri berupa saran dan arahan yang konstruktif turut membantu kelancaran dan penyempurnaan penelitian ini. Seluruh kontribusi tersebut memiliki peran penting dalam menunjang tercapainya tujuan penelitian secara optimal.

REFERENSI

- [1] R. Ghilmansyah, S. Nursanti, and W. Utamidewi, "Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor," *J. Nomosleca*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2021, doi: 10.26905/nomosleca.v8i1.6308.
- [2] Shira Putri Amalia dan Nur Aini Shofiya Asy'ari, "Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@den.market," *J. Ilmu Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 168–183, 2025.
- [3] H. E. Pahlevi, R. Arifin, and I. Athia, "Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D_dalbow Kota Batu_secondbrand Kota Batu)," *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 11, no. 19, pp. 103–111, 2022, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/15799/11981>
- [4] M. N. I. Kurnia and K. Khairulyadi, "Perilaku Membeli Pakaian Bekas (Thrifting) Pada

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor,” *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, vol. 18, no. 2, pp. 117–126, 2023, doi: 10.52049/gemakampus.v18i2.331.
- [5] S. Aflah, Ramadiansyah, I. P. Dharmawan, and Pradhana, “Peram Marketplace Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Denpasar Selatan,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 4, pp. 17144–17148, 2024, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- [6] S. D. Lahmirza Aula Amalia, Zulistiani, “Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio),” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 14–26, 2023, doi: 10.37339/e-bis.v8i1.1708.
- [7] M. Saifuddin, *Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital*, no. November. 2024. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/385701384%0AStrategi>
- [8] R. S. Diena Fukuyama Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, “Larangan Social-Commerce Dalam Perdagangan Elektronik: Studi Kasus Tiktok Shop Pasca Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023,” *J. Penelit. Huk.*, vol. 4, no. 1, pp. 204–220, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2934%0D>
- [9] R. Apriliana and D. Fitriawati, “Peningkatan Penjualan Fashion Thrifting pada Media Sosial Facebook Live Streaming di Masa Pandemi,” *J. Digit. Commun. Des.*, vol. 2, no. 2, pp. 110–115, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/1169>
- [10] F. A. L. Ayyub Ramadhan, “Pengaruh Pelayanan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sneakers Room Medan,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 426–434, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- [11] M. A. F. H. Adinda Ayu Puspa Sari, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [12] R. Riyanti and A. Sofyan, “Strategi Promosi Thrift Shop (Toko Barang Bekas Pakai) Gearup Clobber sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial,” *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 480–484, 2022, doi: doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3157.
- [13] M. I. Fauzan and S. Sujana, “Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID,” *J. Inform. Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.37641/jikes.v2i1.1377.
- [14] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [15] Supartono, “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di Ecommerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 2, pp. 210–218, 2022, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1334>
- [16] A. Fauzi *et al.*, “Pengaruh Endorse Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla,” *Sentri J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 12, pp. 5281–5290, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i12.1910.
- [17] R. Pratiwi and R. R. Setyaky, “Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi,” *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 58–70, 2021, doi: 10.25273/capital.v5i1.10307.
- [18] S. Nursanti and gumilar gun Gun, “Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial,” *Ilmu Polit. dan Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 113–131, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia><https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesia>
- [19] T. E. Mandak, T. M. Tumbel, and J. V. Mangindaan, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado,” vol. 2, no. 3, pp. 203–207, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsirat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34553>
- [20] A. W. Farah Annisa Salma, Saryadi, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pada E-Commerce Tokopedia,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 758–763, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.36079.
- [21] A. W. Rayhan and Fauziah Aryza, “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan

- Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama),” *MAKREJUMANAJEMEN Kreat. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 178–189, 2023, doi: [FFFFDdoi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031](https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031).
- [22] M. F. A. Sahdi, M. Mulyana, and M. L. Tobing, “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19,” *J. Inform. Kesatuan*, vol. 1, no. 2, pp. 209–220, 2021, doi: [10.37641/jikes.v1i2.1819](https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1819).
- [23] A. Fatmahwati and A. Wijayanto, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 118–127, 2024, [Online]. Available: [https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab %0A](https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A)
- [24] S. M. Inggasari and R. Hartati, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- [25] K. Khotimah and P. Wantara, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan,” *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: <https://doi.org/10.21107/ee.v7i1.11750>.
- [26] A. S. Rajes Sumbowo Saputra, Samsu Anhari Faujiyanto and A. Rohmatiah, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Thrift Shop Dolopo),” *J. Mhs. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 135–150, 2024, doi: [10.47134/innovative.v1i3.54](https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54).
- [27] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, and S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022, doi: [10.38035/jmpis.v3i1.876](https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876).
- [28] R. D. Devi Anugrah Heni, Bambang Mursito, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee,” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 18, no. 2, pp. 146–150, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smooting/article/view/421/246>
- [29] Husnul Khatimah, Nuradi, and A. Alim, “Konsep Jual Beli dalam Islam dan Implementasinya pada Marketplace,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 10, no. 1, pp. 43–57, 2024, doi: [10.35891/jsb.v8i2.2632](https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632).
- [30] A. S. Suyar, M. F. Azhmy, and L. Yolanda, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kemudahan Transaksi, Desain Website, Promosi Online, Testimoni dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kalangan Mahasiswa,” *Insight Manag. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 239–251, 2023, doi: doi.org/10.47065/imj.v3i3.266.
- [31] Andi, Suyono, P. Al Hafis, and Hendri, “The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality and Product Design on Pelita Indonesia Student’s Buying Interest of Asus Smartphone,” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 23–36, 2020, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [32] N. B. L. Hendy Wiliyan, “Pengaruh Media Sosial Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Belanja Produk Skincare Lokal Pada Pasar Global Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 14, no. 1, pp. 86–107, 2025, [Online]. Available: <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/2297/965>
- [33] A. P. Diah Rahmadani, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *J. Darma Agung*, vol. 32, no. 3, pp. 77–91, 2024, [Online]. Available: [https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i3.4402](https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402)
- [34] D. S. D. Wardani and A. Maskur, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, 2022, doi: [10.36778/jesya.v5i2.689](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689).
- [35] I. R. Puspita, A. Fadillah, and Y. Taqyudin, “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 67–74, 2022, doi: [10.37641/jabkes.v2i1.1358](https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358).
- [36] D. Zulfa, Terrisa, N. Anwar, and S. Riananda, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Online Shop,” *IME (Inovasi Makro*

- Ekon.*, vol. 6, no. 3, pp. 250–255, 2025, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/ime>
- [37] T. A. Karnawati and R. Santoso, “Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 4, pp. 480–487, 2023, doi: 10.31842/journalinobis.v6i4.292.
- [38] W. Larika and S. Ekowati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo,” *J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 128–136, 2020, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.13>.
- [39] S. D. Lestari and Y. Yahya, “Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, Dan Free Shipping Promotion Terhadap Purchasing Decision Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5855/5901>
- [40] S. Widodo *et al.*, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1st ed. Pangkal Pinang: Science Techno Direct, 2023. [Online]. Available: [https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku Ajar Metode Penelitian Full_compressed Highlighted.pdf](https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf)
- [41] N. J. Katiandagho and Syarif Hidayatullah, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop,” *Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 13–27, 2023, doi: 10.30656/sm.v9i1.5886.
- [42] R. H. Puput, Dan Sucipto, “Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Mentari Jasindo Sentosa,” *J. Manaj. dan Adm. Antart.*, vol. 1, no. 4, pp. 127–135, 2024, doi: <https://doi.org/10.70052/juma.v1i4.486>.
- [43] R. Amarta and R. A. Nugroho, “Hubungan Speed Dan Agility Terhadap Keterampilan Menggiring Bola Ekstrakurikuler Futsal,” *J. Phys. Educ.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–21, 2022, doi: 10.33365/joupe.v3i1.1753.
- [44] A. S. Sutedjo, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee,” *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 165–178, 2021, doi: 10.59806/tribisnis.v3i2.40.
- [45] F. N. Rahmah and W. Arafah, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kredibilitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli,” *Jbee*, vol. 5, no. 1, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/560695849.pdf>
- [46] B. D. Setiawan, M. Hariasih, and K. Kunci, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo,” *J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 351–367, 2025, doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>.
- [47] U. S. N. Agustin and F. Purwanto, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dbuket Balongbendo Sidoarjo,” *Creat. Innov. Econ.*, vol. I, no. 1, pp. 13–26, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.abdiamanah.or.id/index.php/cie/article/view/21>
- [48] A. R. Layyina, S. Sudarso, and M. Oetarjo, “Pengaruh Celebrity Endorsement , Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 1322–1336, 2025, doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1208>.
- [49] L. I. Puput Yunita, “Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang),” *Pros. Semin. Nas. Unimus*, vol. 5, pp. 279–287, 2022, [Online]. Available: <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.