

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *THRIFTING* DI KOTA BENGKULU**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



SKRIPSI

Oleh:

JUWITA AYU WIJAYANI
NPM. 2161201197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *THRIFTING* DI KOTA BENGKULU**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**JUWITA AYU WIJAYANI
NPM. 2161201197**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THRIFTING DI KOTA BENGKULU**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

JUWITA AYU WIJAYANI
NPM. 2161201197

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M.
NIDN : 0211107001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN THRIFTING DI KOTA BENGKULU

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

JUWITA AYU WIJAYANI

NPM. 2161201197

Dewan Penguji:

1. **Tezar Arianto, S.E.,M.M**

Ketua

2. **Merta Kusuma, S.E.,M.M**

Anggota

3. **Dr. Sri Ekowati, S.E.,M.M**

Anggota

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E.,M.M.

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Juwita Ayu Wijayani bertanda tangan di bawah ini, bahwa skripsi yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau program studi lainnya. Karena karya ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 10 Maret 2025



Juwita Ayu Wijayani
NPM. 2161201197

MOTTO

**Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.**

(QS. Al-Insyirah : 5-6).

"Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat.

**Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki
proses yang berbeda.**

**Percaya proses itu paling penting, karena Allah SWT telah mempersiapkan
hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit"**

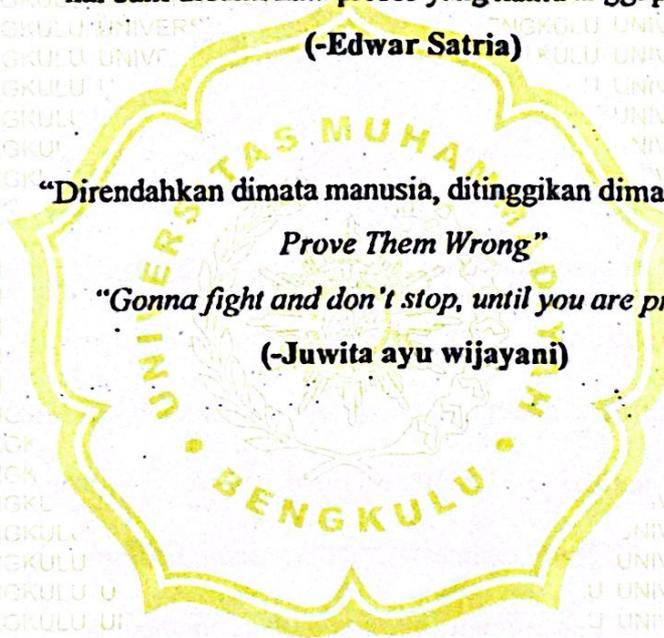
(-Edwar Satria)

"Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan,

Prove Them Wrong"

"Gonna fight and don't stop, until you are proud"

(-Juwita ayu wijayani)



Juwita

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberikan saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya karya ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Salawat serta salam selalu terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala perjuangan saya sampai pada titik ini, saya persembahkan kepada orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Kepada cinta pertama pertama saya, (Alm) Hendri Wijaya seseorang yang biasa saya sebut ayah dan yang selalu memberikan saya semangat dan selalu mendukung saya. Alhamdulillah kini saya bisa berada ditahap ini, menyelesaikan karya ilmiah ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. meskipun belum sempat saya berikan kebahagiaan rasa bangga belum melihat anaknya menyelesaikan pendidikan terakhirnya dan belum sempat menemani sampai wisuda, namun rasa terima kasihku pada ayah selalu ku selipkan dalam setiap doaku. Saya yakin ayah selalu menemaniku meski dalam dimensi yang beda.
- Kepada wanita hebat yang telah melahirkan saya, (Almh) Suntiani. Ibu saya meskipun waktu kita hanya sebentar, dan ibu belum sempat melihat anak-anaknya sukses namun rasa sayang dan kasih sayangmu selamanya ada. Terima kasih telah melahirkanku, merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta, doaku selalu menyetaimu.

- Kepada wanita hebatku, yang penulis panggil dengan sebutan bunda, Asia. Wanita hebat yang telah merawat, membesarkan saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih selalu mendukung saya, mendoakan saya setiap saat, dan selalu menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini, jasa dan kasih sayangmu tak terbatas dan tak pernah bisa terbalaskan oleh anakmu.
- Bunda Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih telah memberi bimbingan, motivasi, dan dukungan hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
- Kepada adik-adik saya Febby Mutiara Dewi, Tashia Auliyah, Daniel Prasetia, dan Dasriano Akbar Wijaya. Yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena merekalah orang yang menjadi alasan penulis untuk menjadi kuat dan semangat. Raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan dan selalu ingat pada bunda karena tinggal hanya bunda yang masih mampu mendampingi, serta ingat pada Allah dalam setiap langkah. Jangan lupa selalu mendoakan ayah dan ibu di surga.
- Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Benny Adi Sumarwan. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, materi dan moril, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang meyerah hingga penyusunan terselesaikan.
- Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya "CIRIWIS" dan "THE BOCIL" terima kasih sudah saling mendukung dan selalu ada setia menemani dari

awal perkuliahan hingga saat ini dan seterusnya akan terus selalu saling mendukung. Kalian adalah manusia-manusia hebat yang pernah saya temui. Semoga kebahagiaan selalu membersamai kalian.

- Kepada teman-teman angkatan 2021 (FEBI) terima kasih atas suka dan duka yang kita lalui semoga kita menjadi orang yang sukses.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di kota Bengkulu (Studi Kasus pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)” dapat terselesaikan dengan baik. Selawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan terbaik bagi umat manusia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Dr. Sri Ekowati, S.E., M.M., selaku Pembimbing dalam penulisan Proposal Skripsi ini yang sudah meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga Proposal Skripsi ini bisa terselesaikan tepat waktu.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga proposal skripsi ini dapat diterima dan dilanjutkan ke tahap penelitian.

Bengkulu, 10 Maret 2025
Peneliti,

Juwita Ayu Wijayani
NPM : 2161201197

ABSTRAK

Juwita Ayu Wijayani, 2025, Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* Dikota Bengkulu (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Pembimbing : Dr. Sri Ekonomi, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, Kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian *Thrifting* dikota Bengkulu (Studi kasus pada mahasiswa UMB fakultas ekonomi dan bisnis). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan selesai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 78 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Cluster Random Sampling*. Dengan analisis data regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrifting* dikota Bengkulu pada mahasiswa UMB, fakultas ekonomi dan bisnis.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Juwita Ayu Wijayani, 2025, The Effect of Viral Marketing, Product Quality, and Price on *Thrifting* Purchasing Decisions in Bengkulu City (Case Study of UMB Students, Faculty of Economics and Business)

Advisor : Dr. Sri Ekonomi, S.E., M.M

This study aims to determine the effect of Viral marketing, product quality, and price on *Thrifting* purchasing decisions in Bengkulu city (Case study on UMB students of the faculty of economics and business). This research was conducted in January 2025 until completion. The method used in this research is quantitative method. The sample in this study amounted to 78 respondents. Sampling in this study using Purposive Cluster Random Sampling. With multiple linear regression data analysis.

Based on the results of this study, it shows that viral marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and prices have a positive and significant effect on *Thrifting* purchasing decisions in Bengkulu city for UMB students, faculty of economics and business.

Keywords: Viral Marketing, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPEL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SERTIFIKASI.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1. Deskripsi Konseptual	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. Viral Marketing	18
2.1.4. Indikator Viral Marketing.....	20
2.1.5 Kualitas Produk	22
2.1.6 Indikator Kualitas Produk.....	25
2.1.7 Harga.....	27
2.1.8 Indikator Harga	30
2.1.9 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.1.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.1.11 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.1.12 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	37
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Wawancara	46
3.4.2 Observasi.....	47
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	47
3.4.4 Kuesioner	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2. Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS	50
3.5.2.1 Uji Instrumen.....	50
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.2.3. Analisis Regresi Berganda.....	54
3.5.2.4. Uji Hipotesis.....	55
3.5.2.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil.....	58
4.1.1 Sejarah <i>Thrifting</i>	58
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.4 Hasil Analisis Tanggapan Responden	65
4.1.5 Analisis Linear Berganda	75
4.1.6 Hasil Uji hipotesis	76
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 81	
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)83	

4.2.3 Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	84
4.2.4 Pengaruh Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Toko <i>Thrift</i> ing populer di kota Bengkulu	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	37
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2021 dan 2022	45
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel Penelitian	45
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	48
Tabel 3. 4 Tanggapan responden terhadap variabel	49
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 6 Uji Validitas Viral Marketing.....	51
Tabel 3. 7 Uji Validitas Kualiatas Produk.....	51
Tabel 3. 8 Uji Validitas Harga	52
Tabel 3. 9 Hasil Uji reliabilitas	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Bulan terakhir	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap viral marketing.....	69
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap kualitas produk	71
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap harga	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji T (Parsial)	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Dengan Uji F.....	78
Tabel 4. 12 Nilai Koefisien Determinansi Hasil Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan PDB tekstil 2016-2021	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4. 1 Scatterplot Uji Heteroskedasitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tanggapan Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Penelitian
- Lampiran 4. Tanggapan Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 13. Tabel Hasil Uji Validitas
- Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 15. R Tabel
- Lampiran 16. F Tabel
- Lampiran 17. T Tabel
- Lampiran 18. Lampiran Tabulasi Data Kuesioner Penelitian 20 Responden
- Lampiran 19. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 20 responden

BAB I

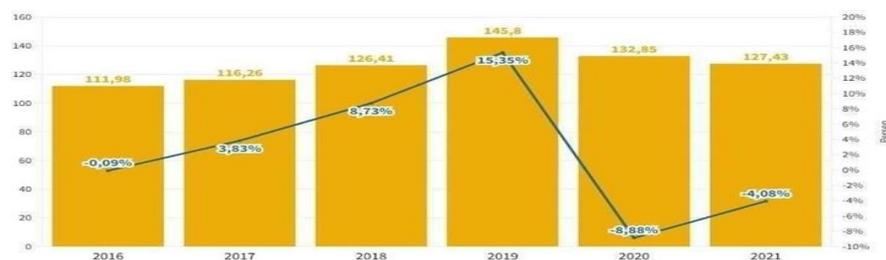
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2016). Di zaman sekarang ini, banyak pelaku usaha berlomba-lomba menarik pelanggan baru dan meningkatkan strategi keputusan pembelian. Menggunakan berbagai strategi tersebut memberikan keunggulan yang kompetitif. Persaingan di dunia industri cukup dinamis banyak bermunculan merek-merek baru, dan setiap merek melakukan inovasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2014). Badan pusat statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar konstan (ADHK). Nilai industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2021 sebesar Rp 127,43 Triliun. Nilai tersebut masih 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yaitu 132,85 triliun (Badan pusat statistik). Pendapatan industri tekstil dan pakaian terus melemah sejak tahun 2020 akibat pandemi covid – 19. Namun produk nasional bruto sektor tersebut lebih baik dibandingkan tahun 2020 sebesar 8,88%. Kinerja industri tekstil dan pakaian semakin menurun karena masyarakat mulai mengurangi pengeluaran untuk pakaian. Mereka menggunakan biaya tersebut untuk biaya kesehatan.

Tercatat bahwa tahun 2021 masyarakat untuk pakaian mengalami penurunan sebesar 12,07% menjadi Rp 31,745 per bulan. Presentase biaya komponen tersebut turun dari 2,95% menjadi 2,51%. Perkembangan industri tekstil tahun 2017 – 2019, kinerja industri terus meningkat. Peningkatan ini merupakan potensi yang sangat besar bagi industri Indonesia. Namun, pandemi covid di tahun 2020 berdampak pada penurunan kinerja industri tersebut. Industri tekstil dan pakaian tumbuh pesat pada kuartal pertama 2019.



Gambar 1. 1
Perkembangan PDB tekstil 2016-2021

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian tercatat paling tinggi sebesar 18,98%. Angka tersebut meningkat dari periode tahun lalu menjadi 7,46%, meningkat 8,73% di tahun 2018. Data badan pusat statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) meningkat sebesar 4,45% pada periode pertama. Kuartal 2019 dibandingkan dengan periode 3 yang sama tahun lalu. Pertumbuhan produksi IBS ditopang oleh produksi industri pakaian yang meningkat hingga 29,19% karena melimpahnya pesanan terutama dari pasar ekspor.

Pasar ekspor impor kini marak menjual pakaian bekas branded yang masih ilegal dan dilarang karena dampak yang didapat dari menggunakan pakaian bekas branded (Qurrotaayun et al., 2024) menyatakan bahwa pakaian bekas

branded mengandung banyak bakteri berbahaya. Terkait kesehatan, pernyataan tersebut berdasarkan hasil uji laboratorium kementerian kesehatan terhadap pakaian bekas branded ditemukan mengandung bakteri sampai 216.000 koloni per gram. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Thriftling* import (Hanafi & Sumitro, 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). *Thriftling*, atau membeli barang bekas berkualitas, telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa. Di Kota Bengkulu, aktivitas *Thriftling* tidak hanya menjadi alternatif untuk mendapatkan produk dengan harga terjangkau tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, merupakan salah satu segmen yang aktif dalam kegiatan ini karena kebutuhan akan produk berkualitas dengan harga yang sesuai kemampuan finansial mereka. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran, kualitas produk, dan harga. Dalam konteks *Thriftling*, keputusan pembelian menjadi lebih menarik untuk diteliti karena melibatkan pertimbangan rasional dan emosional. Mahasiswa sering kali mempertimbangkan aspek ekonomi dan nilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, adanya masalah seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau kurangnya informasi tentang barang yang dijual dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui interaksi konsumen. Strategi ini sangat relevan dalam dunia *Thrifting* karena mampu menarik perhatian konsumen dengan konten kreatif dan interaktif. *Viral marketing* memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, namun terdapat tantangan yang perlu diatasi. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, ketidakpastian hasil dan risiko respon negatif dari audiens menjadi masalah utama. Konten yang tidak sesuai atau dianggap mengganggu dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, kontrol yang terbatas atas bagaimana konten dipersepsikan dan digunakan oleh audiens juga dapat mengakibatkan penyebaran informasi yang tidak akurat.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian *Thrifting*. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Haque, 2020). Mahasiswa cenderung mengevaluasi kondisi barang bekas berdasarkan daya tahan, estetika, dan fungsi sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, tantangan utama dalam *Thrifting* adalah memastikan bahwa barang bekas tetap memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi konsumen. (Ratnasari & Aksa, 2011). Selain itu kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri pakaian bekas atau *thrift store*. Meskipun *Thrifting* menawarkan alternatif yang menarik bagi konsumen, terdapat berbagai masalah yang dapat muncul terkait dengan kualitas produk.

Salah satu masalah paling umum dalam kualitas produk *thrift* adalah kerusakan fisik, seperti sobek, berlubang, atau kerusakan pada ritsleting dan

kancing. Ketika konsumen membeli pakaian bekas, mereka sering kali berharap untuk mendapatkan barang yang masih layak pakai. Namun, tanpa pemeriksaan yang teliti sebelum penjualan, Pudarnya warna atau perubahan estetika akibat pemakaian sebelumnya juga menjadi masalah signifikan, Kualitas produk *thrift* sering kali bervariasi antara satu penjual dengan penjual lainnya, Selain masalah kualitas fisik, ada juga kekhawatiran terkait kesehatan dan lingkungan dari penggunaan pakaian bekas. Jika produk tidak memenuhi harapan kualitas konsumen, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunkan kemungkinan pembelian ulang.

Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Pratiwi dkk., (2021) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi produk. Harga juga sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk. Dalam konteks *Thrifting*, harga sering kali menjadi daya tarik utama karena barang bekas biasanya dijual dengan harga jauh lebih murah dibandingkan barang baru. Namun, terdapat masalah ketika harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, serta fluktuansi harga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Perkembangan fashion dan tingginya minat masyarakat pada pakaian *thrift* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian *thrift* di Indonesia. *Thrifting* merupakan aktivitas seseorang dalam mencari dan atau

membeli barang bekas yang umumnya bergerak pada kategori pakaian (Bahrudin dkk., 2024). *Thrifth shop* berkembang dengan sumber sejarah yang berbeda dari masa ke masa, produksi massal dan banyaknya pakaian lama terbuang menjadi penyebab terbentuknya ide *thrifthing*. Di Indonesia, *Thrifthing* tersebar luas di berbagai daerah, mulai dari Bandung dengan pusat di Cimol (Cibadak Mall) dan Jakarta dengan Pasar Senen, Pasar Baru, Glodok Plaza, dan kota-kota lainnya yang menjadi rekomendasi tempat *thrifthing*.

Selain dikota-kota besar, tren fashion *Thrifthing* pun sudah mulai masuk di kota Bengkulu, dari barang langka hingga barang dengan brand terkenal, seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. *Thrifthing* menjadi pilihan kalangan muda dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini terdapat beberapa *Thrifthing* shop yang cukup populer di kota Bengkulu:

Tabel 1. 1

Toko *Thrifthing* populer di kota Bengkulu

No.	Toko offline	Alamat	Toko Online	Akun
1.	Jeni Colletion	Jl.Batang Hari,	Jeni Colletion	@Jeni.Colletion
2.	Second Brand	Jl.Gedang,.	Second Brand	@ Second_Brandbengkulu
3.	Goodslooking_id	Jl.Mangga Raya,	Goodslooking_id	@Goodslooking_id

Selain beberapa *Thrifthing* shop diatas yang tak kalah populer juga adalah pusat *Thrifthing* yang berada dipanorama kota Bengkulu. *Thrifthing* juga telah menjadi tren yang cukup populer di kalangan mahasiswa di Bengkulu, terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB. Berbagai toko *Thrifthing*, baik yang memiliki toko fisik maupun berbasis online, semakin banyak dijumpai. Banyak pelaku usaha *Thrifthing* di Bengkulu yang memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan barang jualannya. Namun,

meskipun fenomena ini berkembang pesat, banyak mahasiswa yang masih menganggap barang *Thriftling* sebagai pilihan yang hanya sesekali dilakukan, atau sebagai *alternatif* dari barang baru yang lebih mahal.

Berdasarkan observasi awal, mengenai keputusan pembelian *Thriftling* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB), beberapa masalah utama yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diidentifikasi, terutama terkait dengan *viral marketing*, kualitas produk, dan harga. *Viral marketing* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui peningkatan kesadaran merek dan daya tarik konten promosi. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti ketidakpastian hasil, respon negatif, dan kontrol pada konten terbatas. Selain *viral marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian *Thriftling*. Namun masih terdapat masalah yang sering muncul meliputi kerusakan fisik, standar kualitas yang rendah dan tidak konsisten, dan kebersihan produk kurang terjamin yang membuat mahasiswa harus lebih teliti untuk membeli produk *Thriftling*. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa, terutama karena keterbatasan anggaran mereka. Ketidaksesuaian Harga dengan Kualitas, fluktuansi harga atau harga yang berubah-ubah, dan sensitivitas harga.

Berdasarkan observasi awal diatas dapat disimpulkan, terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian *Thriftling* di kalangan mahasiswa UMB mengalami fluktuasi: Peningkatan Pembelian seperti, Promosi melalui media sosial dan tren gaya hidup *Thriftling* mendorong sebagian mahasiswa untuk lebih aktif membeli barang bekas. Sedangkan terdapat juga Penurunan Pembelian yang disebabkan

oleh ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau harga yang dianggap tidak sesuai menjadi alasan utama penurunan minat beli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thriftling* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil survey di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa masih terpengaruh dengan konformitas social yaitu keinginan untuk diterima oleh kelompok, jika konformitas menurun atau tidak relevan maka, keputusan pembelian juga akan berkurang.
2. Gaya hidup mahasiswa yang mengikuti tren fashion sangat memengaruhi keputusan pembelian produk *Thriftling*. Jika produk *Thriftling* dianggap tidak lagi sesuai dengan tren atau gaya hidup tertentu, minat untuk membeli akan menurun.
3. Mahasiswa sering mempertimbangkan kondisi barang bekas, seperti keausan, merek, dan estetika. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi, hal ini dapat menurunkan minat mereka untuk membeli.
4. Mahasiswa dengan keterbatasan finansial. Meski *Thriftling* menawarkan harga yang relatif terjangkau, perbandingan harga antar penjual atau ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, maka perlu dibuat batasan masalah agar hasil penelitian bisa maksimal. Batasan masalah dalam penelitian ini terletak pada variabel penelitian, objek penelitian dan tujuan penelitian. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Viral marketing*, kualitas produk, dan Harga. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen *Thrifting* pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021 - 2022. Tujuan dari penelitian hanya untuk mendeskripsikan dan melihat pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel viral marketing, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

4. Apakah *viral marketing* dan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Thrifting* di Kota Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa UMB Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah dan mengaplikasikan hasil yang telah didapat di bangku kuliah dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang bagaimana *viral marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Ini penting bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan rasional.
- b. Bagi pelaku usaha: bagi pelaku usaha, terutama yang bergerak dalam industry *trifthing*, hasil penelian ini dapat memberiakn wawasan tentang pentingnya strategi *viral marketing* dan bagaimana kualitas produk serta penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di Bengkulu.