



## Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* Pada Marketplace Facebook

Muhammad Alvin Fauzi<sup>1</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>2\*</sup>, Muhammad Yani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\* E-mail Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

### Information Article

History Article

Submission: 12-01-2026

Revision: 20-01-2026

Published: 31-01-2026

### DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1386

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kemudahan transaksi, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada *marketplace* Facebook menggunakan pendekatan kurangtitif 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*

### A B S T R A C T

*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*

### Acknowledgment

3083



---

*strategies, practical transaction systems, and the use of appropriate public figures are key to building consumer trust and encouraging shopping activity on digital platforms.*

---

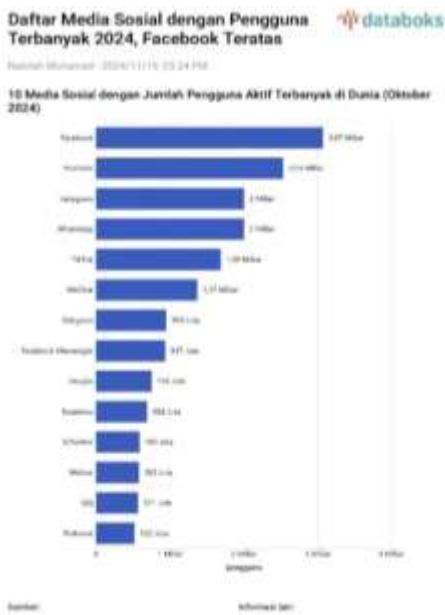
**Key word:** *Promotions, Easy of Transactions, Celebrity Endorsement, Purchase Decisions, Fashion Thrift*

---

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

## 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 (Ghilmansyah et al., 2021). “*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 (Puspitasari & Rochmaniah, 2024). *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 antar penjual, kemudahan bertransaksi melalui sistem rekening bersama dan penggunaan selebriti sebagai *endorse* untuk menaikkan *value* dari produk *thrift* yang akan dijual pada *marketplace* facebook (Pahlevi et al., 2022). 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 (Kurnia & Khairulyadi, 2023). 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 (Aflah et al., 2024). 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 (Lahmirza Aula Amalia, Zulistiani, 2023). 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 (Saifuddin, 2024). 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 (Diena Fukuyama Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, 2025). 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 di ikuti oleh penggemar *thrift*, untuk calon pembeli juga bisa melihat atau memilih barang yang ingin dibeli melalui grup yang tersedia di dalam aplikasi facebook (Apriliana & Fitriawati, 2023).

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 (Ayyub Ramadhan, 2022). 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 ter dorong 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 (Adinda Ayu Puspita Sari, 2023). *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 (Riyanti & Sofyan, 2022).

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* (Fauzan & Sujana, 2022). Meskipun belanja *online* banyak keuntungannya, terkadang aplikasi belanja *online* bisa membingungkan dan menyulitkan penggunanya dalam berinteraksi (Japarianto & Adelia, 2020). 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 (Supartono, 2022). 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 di pasarkan oleh penjual itu sendiri (Pahlevi et al., 2022) (Fauzi et al., 2023). Melalui pengaruh *celebrity endorse* yang memakai produk *thrift* bisa membuat suatu produk *thrift* memiliki *value* yang bisa menarik pembeli untuk memilih produk *thrift* tersebut (Pratiwi & Setyaky, 2021). 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 (Nursanti & Gun, 2020). 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 et al., 2021) yang membahas variabel promosi menyatakan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain menurut (Farah Annisa Salma, Saryadi, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Rayhan & Fauziah Aryza, 2023) dan (Supartono, 2022) 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 et al., 2021) yang menyatakan bahwa penggunaan kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Fatmahwati & Wijayanto, 2024) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian lain menurut (Inggasari & Hartati, 2022) berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Promosi (X1), Kemudahan transaksi (X2), *Celebrity endorse* (X3), dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner dalam bentuk formulir Google Form dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, populasi yang terlibat pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* facebook. Penggunaan metode pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, di mana anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Populasi pada penelitian ini diambil dari masyarakat facebook yang pernah membeli produk *fashion thrift* di *marketplace* facebook. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dan di dapatkan jumlah responden



sejumlah 96 orang. Analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

## Hipotesis

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 produk *thrift* di *marketplace* Facebook.

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

## HASIL

### a) 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  $r$  tabel = 0,201

Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 1. Rekapitulasi hasil uji validitas keempat variabel**

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
	P1	0,845	0,201	Valid
Kemudahan Transaksi	P2	0,771	0,201	Valid
	P3	0,756	0,201	Valid
	P4	0,792	0,201	Valid
<i>Celebrity Endorse</i>	P1	0,778	0,201	Valid
	P2	0,722	0,201	Valid
	P3	0,752	0,201	Valid
	P4	0,725	0,201	Valid
	P5	0,570	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,814	0,201	Valid
	P2	0,710	0,201	Valid



Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	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

### b) Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel jika nilai alpha cronbach  $> 0,6$

**Tabel 3. Hasil uji reliabilitas keempat variabel:**

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
<i>Celebrity Endorse</i> (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 variable Keputusan pembelian memiliki nilai  $0,750 > 0,60$ . Maka semua variable dikatakan reliabel.

### a. Uji Asumsi Klasik

#### a) 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. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
<b>N</b>		96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0
	Std. deviation	1.02562357
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	0,82
	Positive	0,55
	Negative	-0,82
<b>Test Statistic</b>		0,82
		3090



---

<b>Asimp. Sig (2-tailed)</b>	0,118 °
------------------------------	---------

---

- a. Test Distribution is Normal.
- b. Calculated From data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

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

#### b) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk menguji apakah variabel independen memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, dimana Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independent

**Tabel 5. Hasil output Uji multikolinearitas di SPSS**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Promosi (X1)	0,364	2,744
Kemudahan Transaksi (X2)	0,343	2,917
<i>Celebrity Endorse</i> (X3)	0,340	2,941

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 multikolinearitas pada ketiga variabel independent.

#### c) Uji Heterokedasitas

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.

3091

**Tabel 6. Hasil uji heterokedasitas dengan uji glejser****Coefficients <sup>a</sup>**

Variabel	Nilai Sig.
Promosi (X1)	0,813
Kemudahan Transaksi (X2)	0,667
Selebriti Endirse (X3)	0,754

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.

**d) Uji Linieritas**

Uji linieritas untuk menguji apakah hubungan variabel independen dan dependen sudah linier atau tidak dimana jika nilai Sig. Deviation from Linearity  $> 0,05$  maka terdapat hubungan linier

**Tabel 7. Hasil uji linieirtas variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

Nilai Sig. Deviation from Linyerity	Taraf Signifikansi
0,154	0,05

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 linieirtas variabel Kemudahan Transaksi dengan Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

Nilai Sig. Deviation from Linyerity	Taraf Signifikansi
0,101	0,05

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 linieirtas variabel *Celebrity Endorse* dengan Keputusan Pembelian****ANOVA Table**

Nilai Sig. Deviation from Linearity	Taraf Signifikansi
0,472	0,05

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.

### c. Uji Hipotesis

#### a) Uji T

**Tabel 10. Hasil Uji T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.755	0.961		2.866	0.005
Promosi (X1)	0.165	0.068	0.219	2.437	0.017
Kemudahan Transaksi (X2)	0.353	0.080	0.409	4.415	0
<i>Celebrity Endorse</i> (X3)	0.231	0.071	0.303	3.254	0.002

a. 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.



### b) Uji F

**Tabel 11. Hasil Uji F**

Anova <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	269.694	3	89.898	82.763	0.000 <sup>b</sup>
Residual	99.931	92	1.086		
Total	369.625	95	0		

a. Depent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constant), Promosi Kemudahan Transaksi, *Celebrity Endorse*

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.

### c) R Square

**Tabel 12. Hasil Uji R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854 <sup>a</sup>	0.73	0.721	1.042

a. Predictors (Constant), Promosi, Kemudahan Transaksi, *Celebrity Endorse*

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.

## SIMPULAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif 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

3094



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 (Mandak et al., 2021). Didukung dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa promosi secara langsung berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian (Setiawan et al., 2025). Serta adapun penelitian lain yang menyatakan bahwasanya promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Agustin & Purwanto, 2024).

### Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan transaksi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion *thrift* di Facebook Marketplace, karena hasil olah data menunjukkan H2 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 (Rayhan & Fauziah Aryza, 2023) di mana kemudahan transaksi jadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli barang *thrift* di *marketplace* dan adapun penelitian sebelumnya dari (Supartono, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity Endorse* (X3) berpengaruh positif 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 jang-



kauan 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 (Fatmawati & Wijayanto, 2024) 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 (Layyina et al., 2025) (Puput Yunita, 2022).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion thrift* di *marketplace* Facebook. Begitu pula dengan faktor kemudahan transaksi yang terbukti memberikan pengaruh signifikan dan menjadi unsur yang paling dominan karena kemudahan transaksi memberikan rasa aman dan efisiensi bagi pembeli melalui sistem pembayaran yang praktis. Selain itu, keterlibatan *celebrity endorse* sebagai pendukung produk juga memberikan dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan nilai jual barang di mata pelanggan. Secara keseluruhan, kombinasi dari promosi yang interaktif, sistem transaksi yang praktis, serta pengaruh figur publik secara serentak memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan nyata dalam mendorong keputusan pembelian masyarakat pada *platform* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Ayu Puspita Sari, M. A. F. H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen( Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Aflah, S., Ramadiansyah, Dharmawan, I. P., & Pradhana. (2024). PERAN MARKETPLACE FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DENPASAR SELATAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 17144–17148. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Agustin, U. S. N., & Purwanto, F. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DBUKET BALONGBENDO SIDOARJO. *Creative and Innovative Economy*, 1(1), 13–26. <https://ejournal.abdiamanah.or.id/index.php/cie/article/view/21>
- Apriliana, R., & Fitriawati, D. (2023). Peningkatan Penjualan Fashion Thrifting pada Media



- Sosial Facebook Live Streaming di Masa Pandemi. *Journal of Digital Communication and Design (Jdcode)*, 2(2), 110–115. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/1169>
- Ayyub Ramadhan□, F. A. L. (2022). PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SNEAKERS ROOM MEDAN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 426–434. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Diena Fukuyama Indah, Lenny Nadriana, Sri Zanariyah, R. S. (2025). LARANGAN SOCIAL-COMMERCE DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK: STUDI KASUS TIKTOK SHOP PASCA PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 31 TAHUN 2023. *Jurnal Penelitian Hukum*, 4(1), 204–220. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2934%0D>
- Farah Annisa Salma, Saryadi, A. W. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Fatmawati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab %0A>
- Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2021). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kurnia, M. N. I., & Khairulyadi, K. (2023). Perilaku Membeli Pakaian Bekas (Thrift) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 117–126. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i2.331>
- Lahmirza Aula Amalia, Zulistiani, S. D. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntasi (SENMEA)*, 8(1), 14–26. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1708>
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement , 3097



Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1208>

Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado*. 2(3), 203–207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34553>

Nursanti, S., & Gun, gunilar gun. (2020). Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial. *Ilmu Politik Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 113–131. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesianahttps://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>

Pahlevi, H. E., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop (Studi Thrift shop D\_dalbow Kota Batu secondbrand Kota Batu). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(19), 103–111. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/15799/11981>

Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>

Puput Yunita, L. I. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 5, 279–287. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>

Puspitasari, R., & Rochmaniah, A. (2024). Strategi Pemasaran Fashion Thrifting di Instagram: Studi Kasus Akun@ den. market. *CONVERSE Journal* ..., 1, 48–54. <https://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/view/2850%0Ahttps://journal.pubmedia.id/index.php/converse/article/download/2850/2861>

Rayhan, A. W., & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://doi.org/FFFFDdoi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031>

Riyanti, R., & Sofyan, A. (2022). Strategi Promosi Thrift Shop ( Toko Barang Bekas Pakai ) Gearup Clobber sebagai Thrift dengan Nilai Keislaman di Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 480–484. <https://doi.org/doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3157>

Sahdi, M. F. A., Mulyana, M., & Tobing, M. L. (2021). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i2.1819>

Saifuddin, M. (2024). *Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital* (Issue November). <https://www.researchgate.net/publication/385701384%0AStrategi>

Setiawan, B. D., Hariyati, M., & Kunci, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan 3098



Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–367.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>

Supartono. (2022). Pengaruh Harga,Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di Ecommerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 210–218. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1334>