

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL DAN ULASAN
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THRIFT FASHION DI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
IKTIAR PAMUNGKAS
NIM 22210048**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN DAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL DAN
ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *THRIFT FASHION* DI
BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian
Program Sarjana**

Oleh

IKTIAR PAMUNGKAS

NIM : 22210048

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS
PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL IKIP PGRI
BOJONEGORO 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Paparan Media Sosial Dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift Fashion* Di Bojonegoro” Disusun oleh:

Nama : Iktiar Pamungkas

NIM : 22210048

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap Ujian Skripsi.

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Dosen Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd.
NIDN. 0727128902

Dosen Pembimbing II,



Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Paparan Media Sosial Dan Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift Fashion* Di Bojonegoro” Disusun oleh :

Nama : Iktiar Pamungkas
NIM : 22210048
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

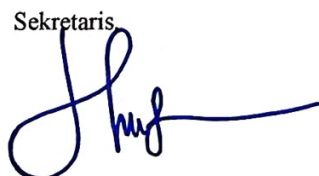
Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari selasa tanggal 21 Juli 2026.

Ketua,



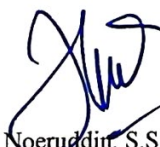
(Dr. Erna Duwi Saputri, S.Pd., M.H.)
NIDN. 0707019001

Sekretaris,



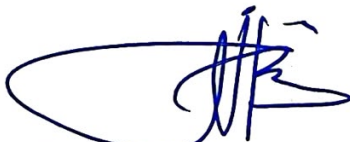
(Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.)
NIDN. 0713078301

Penguji I,



(Ali Noeruddin, S.Si., M.Pd.)
NIDN. 0703027002

Penguji II,



(Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.)
NIDN. 0417078206

Rektor,

Dr. Junarti, M.Pd.
NIP. 196501141991032002

MOTTO

**“JIKA TIDAK BISA JADI BAIK
JANGAN JADI ORANG JAHAT”**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas karunia dan nikmatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamater tercinta IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah menjadi tempat penulis belajar, dan bertumbuh. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, serta kesempatan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan. Semoga IKIP PGRI Bojonegoro senantiasa melahirkan generasi pendidik yang berintegritas, dan bermanfaat bagi masyarakat.
2. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Utomo dan Ibu Paningsih, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa di balik keheningan itu tersimpan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, didikan serta segala bentuk tanggung jawab yang telah bapak dan ibu usahakan. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap semangat melanjutkan pendidikan. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih termasuk selesainya skripsi ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Dan Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikannya hingga akhir.
3. Kakak kandungku, Anita utami.
4. Sahabat seperjuanganku, Faiq, Yudha, Raffa, Ardi, Aqin, Alim, Rahmat, Effrem. Terima kasih atas kepedulian dan ketulusan yang selalu kamu berikan.
5. Sahabat terbaikku Rama Candra Putra Prasetya. terima kasih banyak telah menjadi bagian penting dalam menyelesaikan skripsi ini, andai tidak mengenalmu mungkin aku tidak bisa sejauh ini, bagiku banyak orang yang pintar di sekelilingku namun mereka tidak begitu mempedulikanku. Namun, itu semua berbeda denganmu yang dimana kamu selalu membantuku dalam hal apapun dan itu yang membuatku begitu kagum denganmu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan kemudahan setiap langkahmu. Semoga semua kebaikan yang telah kamu berikan kepada saya di balas dengan balasan yang jauh lebih indah oleh Allah SWT.
6. Teman-teman sebimbingan, Nadhifa, Wiwit, terima kasih sudah mau belajar bersama serta berdiskusi bersama penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang nantinya akan wisuda bersama, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang sangat berharga.

8. Sahabat terdekat GK. KUMBANG. Terima Kasih selalu memberikan warna dalam hidup saya, tempat berbagi cerita, saling menguatkan, memberikan motivasi. Semoga persahabatan ini tetap terjaga sampai kapan pun.
9. Last but not least, terima kasih kepada Iktiar Pamungkas, dari penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang diam-diam kamu perjuangkan. Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah di mulai. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: i'm so proud of you, Iktiar Pamungkas

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iktiar Pamungkas
NIM : 22210048
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL DAN ULASAN *ONLINE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFT FASHION* DI
BOJONEGORO**

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum..

Bojonegoro, ... Juli 2026

Yang membuat pernyataan



IKTIAR PAMUNGKAS

NIM : 22210048

ABSTRAK

Pamungkas, Iktiar. 2026. Pengaruh Paparan Media Sosial dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *THRIFT FASHION* di Bojonegoro. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Dosen Pembimbing: (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. (II) Nur Rohman, M.Pd.

Kata kunci: paparan media sosial, ulasan *Online*, keputusan pembelian, *Thrift Fashion*.

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan keputusan pembelian, termasuk pada produk *Thrift Fashion*. Selain paparan media sosial, ulasan *Online* juga menjadi sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro masih perlu dikaji secara empiris sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh paparan media sosial dan ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah paparan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro, (2) apakah ulasan *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro, dan (3) apakah paparan media sosial dan ulasan *Online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen di Kabupaten Bojonegoro yang pernah membeli produk *Thrift Fashion* melalui media sosial. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro. Ulasan *Online* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion*. Secara simultan, paparan media sosial dan ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro.

ABSTRACT

Pamungkas, Iktiar. 2026. The Influence of Social Media Exposure and Online Reviews on Purchasing Decisions of THRIFT FASHION Products in Bojonegoro. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Sciences Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Advisors: (I) Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd. (II) Nur Rohman, M.Pd..

Keywords: social media exposure, Online reviews, purchasing decisions, thrift fashion.

The development of social media has transformed consumer behavior in obtaining information and making purchasing decisions, including for thrift fashion products. In addition to social media exposure, Online reviews have become an important source of information that can increase consumer confidence before making a purchase. However, the influence of these two factors on purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro still requires empirical investigation. Therefore, this study was conducted to examine the influence of social media exposure and Online reviews on purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro.

The research problems of this study were: (1) whether social media exposure influences purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro, (2) whether Online reviews influence purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro, and (3) whether social media exposure and Online reviews simultaneously influence purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers in Bojonegoro Regency who had purchased thrift fashion products through social media. A total of 96 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 22.0.

The results showed that social media exposure had a positive and significant effect on purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro. Online reviews also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, social media exposure and Online reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions for thrift fashion products in Bojonegoro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFT FASHION* DI BOJONEGORO”** guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi oleh penulis namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral atau spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Junarti, M. Pd. selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Ernia Dwi Saputri, S.Pd., M.H., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
3. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
4. Bapak Dr. Taufiq Hidayat, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Dosen IKIP PGRI Bojonegoro khususnya program studi Pendidikan Ekonomi.
7. Dan semua pihak yang telah membantu skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun penulis telah berusaha sekuat tenaga dan pikiran untuk memperoleh hasil skripsi dengan baik. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bojonegoro, 06 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Kerangka Teoretis	15
C. Kerangka Berfikir	25
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu penelitian	28
C. Populasi, Sample, Dan Sampling.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	32
F. Teknik Validasi Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61

B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN – LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	13
Tabel 3.1. Waktu penelitian	29
Tabel 3.2. skala liker 1-5.....	31
Tabel 4.1. Identifikasi data berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.2. Hasil analisis deskriptif statistik	40
Tabel 4.3. Hasil uji validitas aiken's V.....	42
Tabel 4.4. Hasil uji reliabilitas	43
Tabel 4.5. Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov	44
Tabel 4.6. Hasil uji multikolinearitas	45
Tabel 4.7. Hasil uji heteroskedastisitas	46
Tabel 4.8. Analisis regresi linear berganda	47
Tabel 4.9. Hasil perhitungan uji T	49
Tabel 4.10. Hasil perhitungan uji F.....	52
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian	26
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	67
Lampiran 2	68
Lampiran 3	70
Lampiran 4	78
Lampiran 5	87
Lampiran 6	91
Lampiran 7	92
Lampiran 8	93
Lampiran 9	94
Lampiran 10	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling dinamis seiring dengan perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, serta kemajuan teknologi *digital*. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran paradigma konsumsi fashion dari pola *fast fashion* menuju *sustainable fashion* yang menekankan efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu bentuk konkret dari pergeseran tersebut tercermin pada meningkatnya minat konsumen terhadap *thrift fashion*, yaitu pembelian pakaian bekas yang masih layak pakai sebagai alternatif produk fashion baru (Henninger *et al.*, 2021).

Seiring dengan perubahan paradigma tersebut, *thrift fashion* tidak lagi dipersepsikan sebagai simbol keterbatasan ekonomi. Sebaliknya, praktik ini berkembang menjadi sarana ekspresi gaya, pencarian keunikan identitas, serta wujud kepedulian terhadap isu lingkungan. Konsumen, khususnya generasi muda, memandang *thrift fashion* sebagai peluang untuk memperoleh produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki nilai estetika dan eksklusivitas. Hal ini sejalan dengan temuan Park dan Lin (2020) yang menyatakan bahwa generasi Z memiliki tingkat kesadaran keberlanjutan yang tinggi dan lebih terbuka terhadap konsumsi produk *second-hand* dibandingkan generasi sebelumnya.

Perkembangan preferensi tersebut juga tercermin dalam konteks Indonesia. Di Indonesia, tren *thrift fashion* mengalami pertumbuhan yang

signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Aktivitas jual beli produk *thrift* yang sebelumnya didominasi oleh pasar loak dan toko fisik kini bergeser ke ranah *digital* melalui media sosial dan berbagai platform daring. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen Indonesia dalam membeli produk *thrift* meliputi faktor harga, kualitas relatif, keunikan produk, serta pengaruh gaya hidup dan lingkungan sosial (Putri & Sari, 2022).

Transformasi pola konsumsi tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi *digital*, khususnya media sosial. Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha fashion, termasuk usaha *thrift*. Tingginya paparan media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara intens dengan konten promosi, visual produk, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer atau akun penjual, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan sikap terhadap produk (Kusuma & Oktaviani, 2023).

Dalam konteks pemasaran fashion, paparan media sosial mencakup frekuensi melihat konten, kualitas visual, kejelasan informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber konten. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas paparan media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk minat beli yang berujung pada keputusan pembelian (Wijaya & Pratama, 2022). Hal ini menjadi semakin penting dalam *thrift fashion*, mengingat konsumen tidak dapat memeriksa

kondisi fisik produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada visual dan narasi yang disampaikan melalui media *digital*.

Selain paparan media sosial, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah keberadaan ulasan *Online* (*Online customer reviews*). Ulasan *Online* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berisi pengalaman, penilaian, serta rekomendasi konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau penjual. Keberadaan ulasan *Online* berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama pada produk *thrift* yang memiliki karakteristik unik serta kondisi barang yang beragam (Filieri *et al.*, 2021).

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas ulasan, jumlah ulasan, serta rating yang diberikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian produk fashion secara *Online* (Lestari & Handayani, 2020). Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila produk atau penjual memiliki ulasan positif, deskripsi pengalaman yang jelas, serta konsistensi antara informasi yang disampaikan dan kondisi produk yang diterima (Rahmawati *et al.*, 2021).

Fenomena berkembangnya *thrift fashion* tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai meluas ke daerah non-metropolitan, salah satunya Kabupaten Bojonegoro. Meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Bojonegoro membuka peluang bagi pelaku usaha *thrift* lokal untuk memasarkan produk secara *digital*. Banyak penjual *thrift* di daerah ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mengumpulkan ulasan pelanggan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen *thrift* di Bojonegoro sangat dipengaruhi oleh informasi *digital* yang mereka terima (Susanti & Nugroho, 2024).

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial dan ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian produk fashion baru atau pada platform e-commerce berskala nasional. Penelitian yang secara khusus mengkaji produk *thrift fashion*, terutama dalam konteks daerah kabupaten seperti Bojonegoro, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik *thrift fashion* yang melibatkan produk bekas dengan variasi kondisi dan kualitas menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan produk baru (Filieri *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan secara empiris dan kontekstual bagaimana paparan media sosial dan ulasan *Online* memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift fashion*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian yang ada sekaligus memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen *thrift fashion* di Bojonegoro. Selain kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha *thrift* dalam merancang strategi promosi serta pengelolaan ulasan *Online* yang lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah paparan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro?
2. Apakah ulasan *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro?
3. Apakah paparan media sosial dan ulasan *Online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh paparan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh paparan media sosial dan ulasan *Online* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Thrift Fashion* di Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat di dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai pengaruh paparan media sosial dan ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk *Thrift Fashion*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran *digital*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), serta perilaku konsumen pada produk fashion berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha *Thrift Fashion*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *Thrift Fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Informasi mengenai pengaruh paparan media sosial dan ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas konten promosi, membangun kepercayaan konsumen, serta mengelola ulasan pelanggan secara optimal.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Thrift Fashion*. Dengan demikian, konsumen dapat lebih kritis dan bijak dalam memanfaatkan

informasi dari media sosial dan ulasan *Online* sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya terkait pemasaran *digital*, ulasan *Online*, dan keputusan pembelian pada produk *Thrift Fashion* di tingkat lokal atau daerah.

d. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pihak terkait dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion, khususnya usaha thrift, melalui pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran *digital* yang berkelanjutan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diukur secara empiris dan menghindari perbedaan penafsiran. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Paparan Media Sosial

Paparan media sosial adalah tingkat keterlibatan dan intensitas konsumen dalam menerima informasi mengenai produk *Thrift Fashion* melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan platform *digital* lainnya.

Paparan media sosial diukur berdasarkan persepsi responden terhadap konten yang diterima sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Ulasan *Online*

Ulasan *Online* adalah penilaian, komentar, dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain terkait produk *Thrift Fashion* atau penjual melalui media sosial maupun *platform digital*. Ulasan *Online* berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk *Thrift Fashion* setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir pembelian.