

## Pengaruh Konten Instagram Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy.Size Thriftshop Jombang

Winda Dwi Octavia<sup>1</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>, Ute Ch. Nasution<sup>3</sup>

Email: [dwiocaviawinda@gmail.com](mailto:dwiocaviawinda@gmail.com), [idadpratiwi@untag-sby.ac.id](mailto:idadpratiwi@untag-sby.ac.id), [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Instagram content and testimonials on purchasing decisions. The object of this research is @yoiwoy.size Thriftshop Jombang. The results of the data analysis test show that the t test produces a t count for the Instagram content variable on purchasing decisions of 3.169 and the t count results for testimonials on purchasing decisions of 1.933, with a significance level of 5% or 0.05, while those contained in the t table attachment are 1.661. So it can be concluded that the t value is  $3.169 > t \text{ table } 1.661$  and  $1.933 > t \text{ table } 1.661$  with a significance value of 0.05 so it can be said that there is a significant influence between Instagram content and testimonials on customer loyalty or it can be said that the hypothesis is accepted. The F test resulted in an fcount of 42.934 with a significance level of 0.000. From the results of the F test, the researcher knows that the value of F count  $42.934 > F \text{ table } 3.09$ , therefore the results of the anova hypothesis can be accepted because all independent variables (free) are feasible to explain the dependent variable (bound) analyzed by the researcher. The conclusion of this study is that the independent variables, namely Instagram content and testimonials, partially and simultaneously affect the dependent variable, namely purchasing decisions.*

**Keywords:** Used Clothing, Instagram Content, Testimonials, and Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia selain pangan dan papan. Dari kebutuhan pokok inilah pakaian menjadi suatu keharusan dalam memenuhi kebutuhannya dan akan terus melekat pada tubuh seseorang. Fungsi dari pakaian sendiri yang akan memberikan kepantasan, kenyamanan serta rasa nyaman untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Dari segi sosial dan ekonomi, pakaian juga dapat menunjukkan status atau identitas pribadi seseorang. Adanya tuntutan sosial inilah yang membuat masyarakat kian marak untuk berlomba-lomba menunjukkan status sosialnya dan identitas dirinya. Hal ini juga memberikan pertimbangan lain mengenai alasan masyarakat menganggap pentingnya pakaian sebagai identitas sosial seperti tren mode, jenis pakaian, dan kebutuhan akan lingkungan sekitar. Banyaknya tren mode yang semakin beredar dikalangan masyarakat ini disebut dengan "fast fashion". Kemudahan yang didapatkan oleh masyarakat kini membuat tren mode begitu berkembang pesat. Hal ini karena adanya internet sebagai media untuk memudahkan dalam mencari segala hal termasuk berbelanja pakaian.

Berdasarkan data dari *United Nations Environment Programme* (UNEP), dimana pada setiap tahunnya industri fashion

menggunakan sekitar 93 miliar meter kubik air dan 20% air limbah berasal dari industri fashion di seluruh dunia berasal dari pencelupan dan pengolahan kain. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh YouGov Omnibus pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa 2/3 orang dewasa atau sekitar 66% di Indonesia membuang pakaian dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan 1/4 orang telah membuang lebih dari lebih dari 10 potong pakaian dalam satu bulan terakhir. Artinya, sudah terlalu banyak limbah produk fashion yang ada di dunia sehingga dapat mencemari lingkungan. Untuk itu, membeli pakaian bekas menjadi salah satu solusi untuk mengurangi lingkungan.

Berdasarkan pada data *We Are Social dan Hootsuite* dapat diketahui bahwa instagram menjadi salah satu platform sosial media populer di Indonesia. Sejak kemunculannya ditahun 2010, instagram mengalami kenaikan pengguna yang terus meningkat. Dilansir kompas.com (2021), instagram telah memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 2 miliar. Software ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan mengusung konsep platform berbasis dokumentasi foto serta video. Awal mula pembuatan instagram setelah Systrom resar melihat aplikasi Burnb yaitu aplikasi berbagi lokasi yang dapat mengunggah foto ketika pengguna sedang check-in dilokasi yang dikunjungi mirip

dengan aplikasi sejenisnya yang lebih populer yang Foursquare. Akibatnya mereka berdua memutuskan untuk mengembangkan aplikasi berbagi yang fokus utamanya bukan untuk berbagi lokasi, melainkan berbagi foto dan video dengan tambahan fitur 'suka' dan 'komentar'.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial *Instagram* dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya (Moch et al., 2016).

Salah satu *thriftshop* pengguna *platform instagram* yang berasal dari Jombang ini menjual beraneka ragam pakaian mulai dari atasan sampai bawahan seperti sweater, jaket, kaos, blouse, kemeja, topi, celana kantor, kulot dan masih banyak yang lainnya yaitu akun dengan nama *instagram @yoiwoy.size*. Dalam memasarkan produknya owner *@yoiwoy.size* menggunakan media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video, yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna, dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, *Instagram* tidak hanya dijadikan media untuk sekedar *having fun* tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pembisnis sebagai lahan mencari keuntungan (Febbyana, 2018). Melalui konten visual yang disediakan, menjadikan *Instagram* menjadi media sosial yang dianggap cukup efektif dalam memperluas merek yang dimiliki karena akan jauh lebih menarik perhatian masyarakat (Veranita et al., 2021).

Salah satu fitur yang digunakan oleh *@yoiwoy.size* menggunakan fitur *instagram* yaitu pada *feeds*. Dengan meng-upload foto atau video produk melalui *feeds*, menjadikan

masyarakat memiliki ekspektasi visual terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat sekaligus menariuk perhatian dan membentuk keser masyarakat (Al-Haq & Patria, 2022). Juga penggunaan *hashtag*

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
-----------	--------------------------------	-------------------------	------------------	------------------

1	<p>“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jerawat Kulit Wajah Avoskin Pada Media Sosial <i>Instagram</i>” Oleh: <b>(Adisty Kurnia Putri, 2022)</b></p>	<p>Penelitian dengan metode kuantitatif yang populasinya merupakan konsumen aktif pengguna <i>brand</i> kosmetik ‘Avoskin’. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa nilai <math>F_{hitung}</math> yang terdapat pada tabel hasil uji simultan selbelsar <math>134,502 &gt; F_{tabel} = 3,09</math> yang dapat diartikan bahwa secara bersama-sama <i>Online Customer Review</i> dan <i>Product Knowledge</i> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif Dan Penggunaan Keputusan pembelian variabel dependen penelitian.</p>	<p>Peneliti saat ini menggunakan Konten <i>Instagram</i> dan Testimoni sebagai variabel Independen. Sementara itu pada penelitian sebelumnya menggunakan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Product Knowledge</i> sebagai variabel independen. Dan Objek penelitian saat ini merupakan konsumen dari @yoiwo.w.size <i>thriftshop</i></p>
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2	<p>“Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online Belia Cosmetic Shopee</i>” Oleh: <b>(Rizna Intani Shaubil Haq, Ayun Maduwisnarti, Ute Chairuz M.Nasution, 2022)</b></p>	<p>Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> yang Teknik <i>purposive sampling</i> yang berjumlah 100 orang. Dari sampel yang telah diambil, maka didapatkan hasil berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 44,6% yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir dan Ulasan Pembeli. Sedangkan 55,4% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Penggunaan metode penelitian kuantitatif. Dan Variabel dependen yang digunakan merupakan variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Peneliti saat ini tidak meneliti variabel Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Ulasan Pembeli. Dan Objek penelitian yang digunakan peneliti saat ini berbeda dengan peneliti sebelumnya.</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

bisa bermanfaat untuk mengelompokkan konten agar dapat lebih mudah untuk dicarui, sehingga besar kemungkinannya konten tersebut dapat dilihat oleh lebih banyak orang (Mustafa, 2019). Apabila upaya *branding* dilakukan melalui Instagram, maka upaya *branding* tersebut berkaitan dengan konten-konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram tersebut. Dibutuhkan juga strategi karena konten-konten yang dipublikasikan berpengaruh pada pengenalan merek dan juga pembentukan citra atau image.

Berdasarkan gambar yang telah diupload di Instagram @yoiwoy.size ini sering meng-capture testimoni dari hasil pelayanan yang telah diberikan. Testimoni adalah iklan bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak. Dengan testimoni tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif kepada calon pelanggan. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di @yoiwoy.size dalam pembelian pakaian bekas. Dari beberapa hal di atas akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul mengenai “Pengaruh Konten Instagram dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thrifshop Jombang”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam karya tulis ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti. Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian korelasional dimana jenis penelitian korelasional dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel. Crewsell (2014) jenis penelitian korelasional adalah serangkaian metode penelitian menggunakan statistik untuk menggambarkan dan mengukur tingkat atau asosiasi (hubungan) pada dua variabel atau lebih. Berdasarkan dimensi waktu penelitian ini menggunakan penelitian *cross-sectional* atau menghubungkan satu variabel dengan variabel lain dalam satu waktu tertentu

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh customer ataupun konsumen @yoiwoy.size thrifshop Jombang pada tahun 2023. Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian dari populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu diambil dari sebagian populasi sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *probability sampling* yaitu teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2017), *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Dari perhitungan rumus Roscoe yang menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka sampel yang menjadi responden untuk digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah (Arikunto 2010:203). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini berupa kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan dengan menggunakan skala likert. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer dengan sumber data yang bersumber pada kajian lapangan, dan kajian kepustakaan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu dengan metode angket dan studi pustaka dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

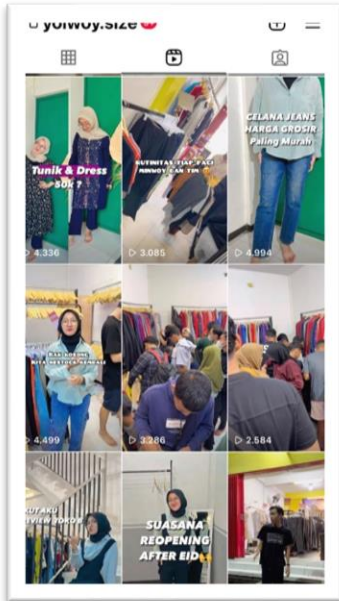
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Jombang salah satu kota yang berkembang di Indonesia, yang berada di provinsi Jawa Timur. Perkembangan teknologi yang semakin meluas membuat kegiatan komunikasi semakin meluas pula, bahkan hanya satu klik saja dapat berbincang dengan teman di berbeda daerah. Selain dibidang komunikasi, perkembangan teknologi semakin meningkat pula dibidang pemasaran, dengan begitu semakin mudah orang lain mengenal dan berbelanja tanpa harus keuar rumah. Karena perkembangan teknologi yang begitu luas, pemilik akun @Yoiwoy.Size memiliki ide untuk membuka bisnis di bidang ritel atau pakaian. Memulai bisnis nya dengan memanfaatkan pakaian bekas baik untuk laki-laki ataupun untuk perempuan serta pakaian untuk anak-anak. Dengan visi utama yang menjadi slogan ‘Satuan Harga Grosir’. Pemilik yang semua hanya sebagai pemakai dan penggemar pakaian bekas saja memutuskan pada tahun 2018 untuk menjualnya karena dapat banyak dukungan oleh temannya. Sejak

2020 pemilik memutuskan untuk memakai media Instagram sebagai platform utama dalam pemasarannya, yang kini sudah hampir mencapai 20 ribu followers. Lokasi offline store buka setiap hari pada pukul 09:00-21:00 wib berada di pusat kota Jombang, tepatnya di Jl. Uripsumoharjo Tugu gg. 3 Kepatihan Jombang yang memiliki total 4 lantai dan cabang lain yang letaknya di Kecamatan Sumobito.

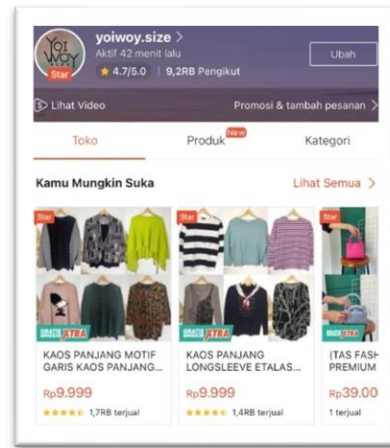
**Gambar 1 Konten di Feeds Instagram @yoiwoi.size**



*Sumber : Instagram @yoiwoi.size (2023)*

Pada tahun 2019, pemilik akun @Yoiwoy.Size mulai membuka bisnisnya yang berfokus pada bidang ritel. Pemilik akun @Yoiwoy.Size memberikan nama tokonya dengan tambahan @Yoiwoy.Size ThrifShop dimana berfokus kepada penjualan pakaian bekas. Pemilik akun @Yoiwoy.Size ThrifShop mengambil kesempatan akan kemajuan dari teknologi komunikasi ini khususnya dibidang bisnis. Dengan jangkauan yang sangat luas, pemilik @Yoiwoy.Size ThrifShop menggunakan aplikasi instagram untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Berdasarkan gambar 1 dengan ide konten yang unik dan menarik perhatian media sosial instagram yang memiliki jangkauan luas, pemilik @Yoiwoy.Size ThrifShop berhasil menuju tahap perkembangan. Banyak orang yang sudah mulai mengenal toko @Yoiwoy.Size ThrifShop baik online maupun offline. Hal itu bisa dibuktikan dari 19 ribu lebih orang sudah mengikuti instagram @Yoiwoy.Size dan hampir 10 ribu orang mengikuti akun shopee @yoiwoy.size yang dapat membantu tingkat kepercayaan bagi calon konsumen baru karena ulasan-ulasannya.

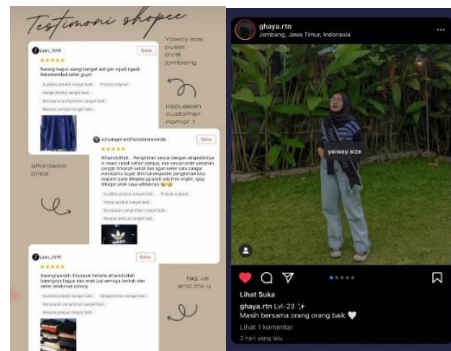
**Gambar 2 Akun Shopee @yoiwoi.size**



*Sumber : Shopee (2023)*

Berdasarkan gambar 2 dari hasil ulasan testimoni @yoiwoy.size mampu meraih pengikut marketplace yang cukup banyak, dengan melihat percepatan yang melesat pada toko @Yoiwoy.Size ThrifShop, pemilik akun tersebut mulai mengembangkan konten yang lebih menarik lagi untuk membuat tertarik para calon pembeli, seperti konten mix and match outfit, konten review stok baru, sampai konten yang lagi viral di jagad maya.

**Gambar 3 Capture Testimoni Dari Ulasan Pembeli di Marketplace atau Testimonu dari Customer Secara Langsung**



*Sumber : Shopee dan Instagram @yoiwoi.size (2023)*

Berdasarkan gambar 4.3 Selain konten yang menarik, pemilik akun @Yoiwoy.Size ThrifShop menambahkan testimoni dari pembelian sebeumnya, dengan harapan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan bagi calon pembeli. Seiring berjalannya waktu, dengan ketekunan pemilik @Yoiwoy.Size ThrifShop, pada tahun 2020 hingga sekarang, toko @Yoiwoy.Size ThrifShop berkembang lebih maju dari sebeumnya. Dapat dilihat pada tahun 2023 ini @Yoiwoy.Size bisa membuka gerai cabangnya dengan total 3 toko hingga saat ini.

**B. Uji Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validasi**

**Tabel 2. Hasil Uji Validasi**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Konten Instagram (X1)	X1.1	0,891	0.195	Valid
	X1.2	0,852	0.195	Valid
	X1.3	0,869	0.195	Valid
	X1.4	0,905	0.195	Valid
	X1.5	0,841	0.195	Valid
	X1.6	0,864	0.195	Valid
	X1.7	0,868	0.195	Valid
Testimoni (X2)	X2.1	0,887	0.195	Valid
	X2.2	0,892	0.195	Valid
	X2.3	0,913	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,872	0.195	Valid
	Y2	0,900	0.195	Valid
	Y3	0,928	0.195	Valid
	Y4	0,897	0.195	Valid

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari dibandingkan dengan nilai rtabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Instagram (X1), Testimoni (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai variabel yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronboach Alpha	$R_{tabel}$	Keterangan
Konten Instaeram (X1)	0,947	0,6	Reliabel
Testimoni (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa pada masing-masing variabel nilai  $R_{tabel}$  memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $Alpha$  Cronbach's. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Konten Instagram (X1), Testimoni (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian asumsi klasik.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	-.1716080
	Std. Deviation	.75086562
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.114
	Negative	-.115
Test Statistic		.115

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.206 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval	Lower Bound	.195
	Upper Bound	.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas diperoleh hasil penelitian menunjukkan nilai Kologorov-Smirnov Sig sebesar 0,206. Apabila melihat indikator dari Kologorov-Smirnov Sig ini yaitu Jika angka Kologorov-Smirnov yaitu sebesar  $0,206 > 0,05$  maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

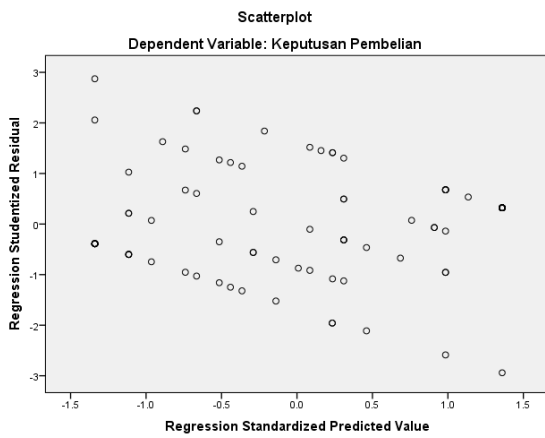
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Instagram (X1)	0,515	1,940	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
Testimoni (X2)	0,515	1,940	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel Konten Instagram (X1), memiliki nilai Tolerance sebesar 0,515 dan nilai VIF sebesar 1,940. Apabila melihat indikator dari uji multikolineritas berdasarkan Nilai Tolerance sebesar  $0,515 > 0,10$  Maka Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas dan berdasarkan Nilai VIF sebesar  $1,940 < 10,00$  Maka Tidak Terjadi Gejala Multikolineartias. Dan vatiabel Testimoni (X2), memiliki nilai Tolerance sebesar  $0,515 > 0,10$  Maka Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas dan berdasarkan Nilai VID sebesar  $1,940 < 10,00$  Maka Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Konten Instagram (X1) dan Testimoni (X2) Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

**C. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.970	1.523		2.607	.011
Konten Instagram	.260	.064	.421	4.091	.000
Testimoni	.435	.139	.322	3.121	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel di atas diketahui nilai Constant (a) sebesar 3,970 sedang nilai X1 dan X2 (b/koeffisien regresi) sebesar 0,260 dan 0,435 sehingga persamaan regresi dapat di tulis :

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

$$Y = 3,970 + 0,260 X_1 + 0,435 X_2 + 0$$

**Artinya :**

1. Nilai Konstanta (a) bernilai 3,970 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Konten Instagram dan Testimoni dianggap konstan, maka nilai Y adalah 3,970.
2. Nilai Koeffisien regresi pada variabel Konten Instagram (X1)  
Koeffisien Konten Instagram (X1) sebesar 0,260 artinya jika tingkat Konten Instagram naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,260 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai Koeffisien regresi pada variabel Testimoni (X2)  
Koeffisien Testimoni (X2) sebesar

0,435 artinya jika tingkat Testimoni naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,435 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam persamam regresi tersebut menunjukkan setiap adanya Konten Instagram (X1) dan Testimoni (X2) akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**2. Uji Hipotesis**

**A. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.970	1.523		2.607	.011
Konten Instagram	.260	.064	.421	4.091	.000
Testimoni	.435	.139	.322	3.121	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari t tabel yaitu  $df = n - k$  dengan keterangan:

$n$  = banyaknya sampel

$k$  = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Sehingga dalam penelitian ini  $df = 100 - 3 = 97$ , dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5% diketahui nilai t sebesar 1,661.

**1. Hipotesis Pertama :**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $4,091 > 1,661$ . Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat nilai Sig. untuk pengaruh (Parsial) variabel konten instagram (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten instagram (X1) dapat diterima yang berarti Konten Instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**2. Hipotesis Kedua :**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan



signifikan antara Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 3,121 > 1,661. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat nilai Sig. untuk pengaruh (Parsial) variabel testimoni (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel testimoni (X2) dapat diterima yang berarti terdapat Testimoni (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**B. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.844	2	66.422	42.934	.000 <sup>b</sup>
Residual	150.066	97	1.547		
Total	282.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Testimoni, Konten Instagram

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel di atas, untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 2

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k = 2

Df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97.

Berdasarkan tabel F = 5% diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 97 adalah sebesar 3,09. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa:

H0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang.

Diketahui nilai F hitung sebesar 42,934 > F tabel sebesar 3,09 memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha dapat diterima yang berarti terdapat

pengaruh Konten Instagram (X1) dan Testimoni (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**C. Uji R**

**Tabel 9. Hasil Uji R**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.509	1.319

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Konten Instagram

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,737, hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,60 - 0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi Konten Instagram dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian adalah Kuat.

**D. Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.509	1.319

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Konten Instagram

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,543 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel konten instagram (X1) dan testimoni (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,3% dengan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data untuk mengetahui Pengaruh Konten Instagram

dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang maka dapat diambil kesimpulan bahwa : Konten Instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel *Credible* yang mempunyai nilai tertinggi. Menurut responden pada pengunjung Toko Pakaian Bekas @yoiwoy.size thriftshop Jombang, terletak pada indikator Saya tertarik untuk membeli Pakaian Bekas Pada @yoiwoy.Size Thriftshop Jombang saat melihat isi konten produk yang memiliki kualitas baik yang ditunjukkan melalui profil instagram. Isi konten produk yang memiliki kualitas baik seperti menyajikan banyak warna di feeds instagram dengan cara mengikuti tren konten viral, komedi edukasi, konten fashion harian sampai konten vlog yang berhubungan dengan pakaian bekas mempengaruhi kondisi-kondisi dalam berjalannya usaha di toko @yoiwoy.size yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Testimoni mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel Kredibilitas yang mempunyai nilai tertinggi. Menurut responden pada pengunjung Toko Pakaian Bekas @yoiwoy.size thriftshop Jombang terletak pada indikator Saya tertarik untuk membeli Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy.Size Thriftshop Jombang saat melihat testimoni kepercayaan konsumen sebelumnya. Testimoni pada kepercayaan konsumen sebelumnya sangat kuat mempengaruhi calon pelanggan baru karena ulasan-ulasan realnya dan kondisi-kondisi dalam berjalannya usaha pakaian bekas di toko @yoiwoy.size yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kesimpulan bahwa pengaruh Konten Instagram dan Testimoni secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada @yoiwoy.size Thriftshop Jombang

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Febbyana, Deka Cahya. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*
- Kompas.com. (2021). Deretan Fitur Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Diakses pada: Maret 2023
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Jurnal Libraria, Vol, 7.*

No. 1.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta