

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN,
FASHION LIFESTYLE, HARGA KOMPETITIF
DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *THRIFTING* DI
TOKO OUTFIT.BYMEE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ENI WIDIYANINGRUM
NIM. 19.52.11.046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA KOMPETITIF DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO OUTFIT.BYMEE

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

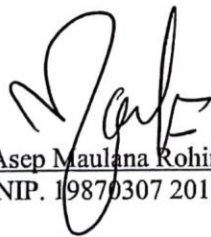
Oleh:

Eni Widiyaningrum

NIM. 19.52.11.046

Surakarta, 08 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : ENI WIDIYANINGRUM
NIM : 195211046
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPRCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA KOMPETITIF, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO OUTFIT.BYMEE”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 08 April 2023



Eni Widiyaningrum

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawa ini:

NAMA : ENI WIDIYANINGRUM
NIM : 195211046
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA KOMPETITIF DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO *OUTFIT.BYMEE*”

Dengan ini ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudia hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 08 April 2023



Eni Widiyaningrum

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Eni Widiyaningrum

Kepada Yang Terhormat
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Eni Widiyaningrum NIM : 195211046 yang berjudul:

“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA KOMPETITIF DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO OUTFIT.BYMEE”

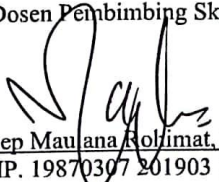
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 08 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA KOMPETITIF, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO OUTFITBY.MEE

Oleh :

ENI WIDIYANINGRUM
NIM. 19.52.11.046

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

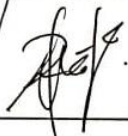
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kunia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji III
Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat., M.Si.
NIP. 19940121 202012 2 019



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta


D. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

-Q.S Al-Baqarah: 286-

Don't worry about other people's opinions of you. God never told you to impress people; only to love them.

-Dave Willis-

Run if you want to achieve one thing, not want to leave one thing.

-Penulis-

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

-Unknwon-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Naskah skripsi ini kupersembahkan dengan tulus, ikhlas dan rasa cinta kepada:

Kedua orang tuaku yang senantiasa menyayangi dan mengasihiku, Bapak Heri Kuswanto dan Ibu Ngatmini.

Kakakku yang selalu memberi dukungan, Dewantika Putriningtyas, S.E dan Suyamto

Bapak Asep Maulana, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi terbaik yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Sahabat, teman-teman dan orang lain yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Alamamter UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga dan *Store Image* terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Toko *Outfit.bymee*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta..

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik doa, tenaga, perhatian, semangat serta materi yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Pihak Outfit.bymee, sebuah kehormatan penulis karena sudah diberikan kesempatan untuk melakukan penelitian guna proses penulisan skripsi.
9. Kepada responden-respondan penulis yang baik hati dan bersedia membantu penulis dalam memperoleh data hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Sahabatku Shella Anggita Pramestika, Esti Woro Habsari, Salsabila Kurnia Putri, dan Fahima Azzahra yang selalu menemani, memberi semangat, motivasi dan menguatkan penulis untuk selalu melakukan yang terbaik.
11. Sahabatku #orangdalam yang menemani, memberi semangat, motivasi dan menguatkan penulis untuk selalu melakukan yang terbaik, serta membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman MBS B 2019 yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak dan teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa-doanya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan yang terbaik dan kasih sayang-Nya pada kita. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan hanya milik-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 07 April 2023

Eni Widiyaningrum

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of viral marketing, trust, fashion lifestyle, price, and store image on purchase interest in thrifting products at Outfitbyme Stores. The study's population comprised Tiktok application users who were aware of, understood and were interested in purchasing thrifting products at Outfit.byme. A sample of 220 respondents was selected using a purposeful sampling method.

This study employed six variables, including five independent and one dependent variable. The independent variable comprised viral marketing, fashion lifestyle trust, price, and store image. The dependent variable comprised purchase interest. The findings of this study indicated that viral marketing positively and significantly affected purchase interest, trust negatively and not significantly affected purchase interest, fashion lifestyle did not significantly affect purchase interest, the competitive price positively and significantly affected purchase interest, and store image positively and significantly affected purchase interest.

Keywords: *Viral Marketing, Trust, Fashion Lifestyle, Competitive Price, Store Image, Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga dan *store image* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di Outfit.bymee, dengan sampel sebanyak 220 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yakni 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga dan *store image*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga Kompetitif, *Store Image*, Minat Beli.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13

1.5	Tujuan Penelitian.....	14
1.6	Manfaat Penelitian.....	14
1.7	Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....		18
2.1	Kajian Teori.....	18
2.1.1	<i>Viral Marketing</i>	18
2.1.2	Kepercayaan.....	22
2.1.3	<i>Fashion Lifestyle</i>	24
2.1.4	Harga.....	25
2.1.5	<i>Store Image</i>	27
2.1.6	Minat Beli.....	30
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	32
2.3	Kerangka Penelitian.....	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	40
2.4.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	40
2.4.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	41
2.4.3	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Minat Beli.....	42
2.4.4	Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli.....	42
2.4.5	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Minat Beli.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian.....	44

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	45
3.3.1	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4	Variabel Penelitian	46
3.5	Definisi Operasional Variabel	47
3.6	Data dan Sumber Data	49
3.7	Teknik Pengumpulan Data	49
3.8	Teknik Analisis Data	50
3.8.1	Analisis Deskriptif	50
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	52
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	54
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.8.5	Uji ketetapan Model	57
3.8.6	Uji t	57
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	58
4.2	Analisis Deskriptif	59
4.2.1	Karakteristik Responden	59
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	62

4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.3.1	Uji Validitas	69
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1	Uji Normalitas.....	73
4.4.2	Uji Multikolinearitas	74
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.6	Uji Ketepatan Model	78
4.6.1	Koefisien Determinasi.....	78
4.6.2	Uji F	79
4.7	Uji t.....	80
4.8	Pembahasan	81
4.8.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	81
4.8.2	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	82
4.8.3	Pengaruh <i>Fashion Lifetsyle</i> terhadap Minat Beli	83
4.8.4	Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli	84
4.8.5	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap Minat Beli	86
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87

5.2	Keterbatasan Penelitian	88
5.3	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Akun Tiktok dengan Jumlah <i>Share</i> Terbanyak.....	11
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	64
Tabel 4.7 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Fashion Lifestyle</i>	65
Tabel 4.8 Jawaban Responden Pada Variabel Harga.....	66
Tabel 4.9 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Store Image</i>	67
Tabel 4.10 Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fashion Lifestyle</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Image</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	72

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.24 Hasil Uji t.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia	2
Gambar 1.2 Konten Promosi Akun Tiktok @outfit.bymeee	5
Gambar 1.3 Penataan Toko Outfit.bymeee.....	10
Gambar 1.4 QRIS Toko Outfit.bymeee	10
Gambar 2.1 Logo Aplikasi Tiktok	19
Gambar 2.2 Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia (April 2022)	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	99
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 3. Data responden	105
Lampiran 4. Tabulasi Data Resonden	111
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Versi 23.....	147
Lampiran 6. <i>Google</i> Formulir Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian	173
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	174
Lampiran 9. Bukti Plagiasi.....	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu dengan adanya tren pembelian produk *fashion*. *Fashion* atau yang biasa dikenal dengan istilah busana ini adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat dan tidak bisa lepas dari kehidupan keseharian masyarakat. Perkembangan *fashion* berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shadrina *et al.*, (2021) bahwa perkembangan *fashion* saat ini diikuti oleh gaya hidup seorang individu, sehingga membentuk preferensi yang cenderung memilih produk seiring perkembangan dari *fashion*.

Salah satu dampak dari perkembangan tren *fashion* yaitu meningkatnya jumlah konsumsi pakaian bekas. Machado *et al.*, (2019), mengemukakan bahwa *thrifting* telah menjadi tren di beberapa negara. Kegiatan *thrifting* telah menjadi tren yang cukup berkembang karena dapat menggantikan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk produk *fashion*. Fenomena tersebut menyebabkan toko barang bekas menjadi populer karena pasar konsumen yang terus berlanjut untuk pakaian bekas. Menurut Fadli *et al.*, (2021) tren ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan total penjualan produk di tahun 2029 nilai pakaian bekas di seluruh dunia akan mencapai \$80 miliar.

Menurut Mahabarata (dalam Putri & Patria, 2022), Kata *thrift* dalam Bahasa Inggris berarti penghematan. Tujuan dan maksud dari sebagian orang dalam *thrifting* adalah untuk menghemat uang, karena harga barang bekas jauh

lebih murah dari harga normal. Sedangkan salah satu manfaat *thrifting* adalah untuk membantu mengurangi polusi atau limbah yang disebabkan oleh industri tekstil dan pakaian adalah salah satu pemasok polusi dan limbah terbesar di dunia. Menurut Erick, Kadek, dan Putu (dalam Farah Fu et al., 2022), *thrift shop* yaitu sebuah toko yang menjual pakaian bekas namun masih layak untuk dipakai. *Thrifting* merupakan aktivitas seseorang dalam mencari dan / atau membeli barang bekas yang umumnya bergerak pada kategori pakaian (Putri & Patria, 2022).

Gambar 1.1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia



Sumber: <https://dataindonesia.id>

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat impor pakaian bekas paling banyak pada tahun 2019, yaitu senilai US \$6,08 juta dengan volume 392 ton. Pada tahun 2021, impor pakaian bekas senilai US \$44.000 dengan volume 8 ton. Namun menurut situs Trade Map, data ekspor baju bekas

pada tahun 2021 yang dicatat oleh negara eksportir menunjukkan volume sebanyak 27.420 ton dengan nilai total US \$31,95 juta (Bayu, 2022). Menurut Imaroh & Marlana (2022), terdapat 70% konsumen yang membeli produk *thrift*. Adanya data tersebut membuat *online thrifting* semakin bertumbuh sehingga dapat diketahui bahwa minat beli masyarakat pada produk *thrifting* ini tinggi. Namun, semakin tingginya minat beli produk *thrifting* membuat pemerintah melarang impor baju bekas ke Indonesia karena dapat mengancam UKM lokal khususnya pada industri tekstil, pemerintah juga menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan No 40 tahun 2022 tentang barang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor.

Menurut Tansya *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa dalam pikiran seseorang yang terdapat minat untuk membeli produk tertentu diartikan sebagai *purchase intention* atau minat beli. Rosdiana & Haris (2018), minat merupakan suatu keinginan yang mendalam untuk melakukan ssuatu yang disukai. Kotler & Keller (dalam Sriyanto & Kuncoro, 2019), minat beli merupakan perilaku konsumen sebagai tanggapan terhadap objek yang menyatakan keinginan pelanggan untuk membeli, jadi minat beli adalah keikhlasan bahwa konsumen rela mengorbankan sesuatu ketika minat beli timbul karena mereka puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan dan tertarik dalam pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga, dan *store image*.

Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang menyebabkan pelaku bisnis juga ikut berubah, salah satunya dalam kegiatan promosi. Saat

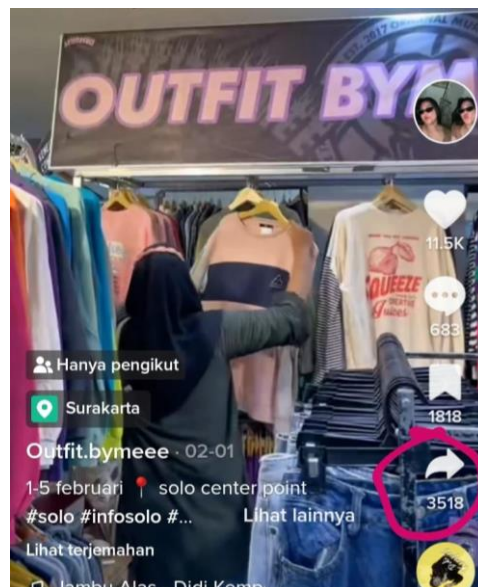
ini, para pebisnis menggunakan jaringan internet atau bisa disebut dengan *digital marketing* untuk melakukan promosi. Salah satu kegiatan marketing yang banyak digunakan yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* yang sedang berkembang saat ini dan sering digunakan pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya yaitu Tiktok.

Platform Tiktok banyak digunakan pelaku usaha di Indonesia dengan tujuan agar usaha yang dijalani dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Menurut Dharma *et al.*, (2022) Salah satu aplikasi yang berkembang pesat sebagai media promosi di Indonesia adalah Tiktok. Terdapat 47% pengguna aplikasi Tiktok menyatakan minat untuk membeli setelah menonton konten Tiktok, data diperoleh hingga 67% pengguna aplikasi Tiktok dapat mendorong pengguna untuk membeli barang yang tidak ingin dibeli. Selain itu terdapat 42% pengguna aktif Tiktok berusia antara 17 hingga 25 tahun dan menghabiskan rata-rata 89 menit sehari di aplikasi tersebut. Sehingga menjadikan fenomena ini secara tidak langsung sebagai tempat strategis bagi pemasar sebuah produk dimana pemasar dapat menjangkau atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, terdapat salah satu *thrift shop online* pada akun Tiktok @outfit.bymeee ikut serta dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok.

Akun Tiktok @outfit.bymeee yang memiliki pengikut sebanyak 8.448 dan memiliki peminat yang banyak terhadap pakaian *thrift*. Hal ini dapat dilihat dari konten akun Tiktok @outfit.bymeee yang memiliki kurang lebih 3000 orang yang membagikan salah satu konten promosinya. *Owner* Outfit.bymeee

mengatakan bahwa setelah membuat konten promosi di Tiktok, maka minat beli atau pengunjung toko Outfit.bymee akan meningkat (Yumna, 2023). Adanya bantuan strategis promosi yang dilakukan oleh Outfit.bymee yang mengandalkan aplikasi Tiktok dapat meningkatkan minat beli. Berikut merupakan salah satu contoh konten promosi yang dilakukan oleh akun Tiktok @outfit.bymeee yang memiliki jumlah orang yang membagikan:

Gambar 1.2 Konten Promosi Akun Tiktok @outfit.bymeee



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZS8qNenW5/>

Menurut Handaruwati (2018), *viral marketing* merupakan proses pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan atau menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan dengan mendorong penerima informasi untuk mengirim dan meneruskannya kepada orang lain. Hal ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani *et al.*, (2022) bahwa *viral*

marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widyarsih *et al.*, (2023) *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penggunaan media sosial tidak hanya pelaku bisnis saja tetapi kebanyakan dari konsumen juga menggunakannya melalui *gadget* walau hanya sekedar melihat isi konten Tiktok atau Instagram. Dengan pelaku bisnis membuat konten yang menarik, maka konsumen juga akan memiliki rasa ketertarikan dan menciptakan rasa kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk *thrifting*. Rasa kepercayaan konsumen pada produk *thrifting* ini muncul karena barang yang dibeli sesuai dengan apa yang telah di iklankan dan juga sesuai dengan ekspektasinya. Menurut Bhagaskara (2021) masih banyak anak muda yang tidak melakukan *thrifting* karena masih ragu dalam membeli pakaian bekas. Sehingga untuk mengatasi kepercayaan terhadap minat beli produk *thrifting*, Outfit.bymee dapat menyediakan informasi yang jelas tentang produk. Toko *thrifting* dapat menyediakan informasi tentang kondisi dan kualitas produk secara detail agar konsumen bisa lebih yakin untuk membeli.

Menurut Oktaviani *et al.*, (2020), kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kepercayaan juga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat beli dan memicu keputusan pembelian. Konsumen dapat percaya terhadap suatu produk apabila produk tersebut telah sesuai dengan ekspektasinya, dimana konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Pada

penelitian Chairunnisa *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian Permana (2020) terdapat hasil yang tidak selaras, yaitu kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Fashion lifestyle juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang karena masyarakat modern saat ini sangat memperhatikan *fashion* yang telah menjadi *lifestyle*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah perkembangan *fashion lifestyle*. Perkembangan *lifestyle* sangat pesat dari waktu ke waktu dan tentu saja berbeda dari satu individu ke individu lain. Alasan terjadinya perkembangan *fashion* karena disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang saat itu. Sebelumnya, masyarakat masih suka dalam membeli pakaian baru. Namun, saat ini *thrifting* sudah menjadi tujuan dalam belanja. Oleh karena itu, saat ini tren *fashion thrifting* digandrungi dan diminati oleh masyarakat modern. Menurut Nabila (2022) *fashion thrift* kerap dijual dengan harga yang terjangkau sehingga dianggap sebagai solusi bagi mereka yang ingin membeli pakaian tanpa menguras kantong, namun tetap menerapkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Sehingga hal tersebut dapat menjadi alasan masyarakat terutama anak muda dalam *thrifting* yaitu karena dengan budget yang lebih rendah mereka dapat berpenampilan yang modis.

Menurut Ko (dalam Sarah *et al.*, 2019), *fashion lifestyle* diartikan sebagai perilaku, minat, serta opini konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sarah *et al.*, (2019) mengemukakan

bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Basyir (2019) terdapat hasil yang tidak selaras, yaitu *fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Harga kompetitif juga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Dalam bisnis *thrifting*, harga menjadi tolak ukur pertimbangan pembeli karena konsumen bisa membeli pakaian dengan merek terkenal tetapi harga masih terjangkau. Biasanya kalangan kebawah lebih memilih untuk membeli *thrifting* untuk menjadi solusi agar tetap *stylish* dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding harga baju baru yang ditawarkan di toko (Maulidah & Russanti, 2021). Kebanyakan orang cenderung membeli produk dengan merek yang sama dan produk berkualitas baik dengan harga yang relatif murah. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa harga kompetitif merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat beli produk *thrifting*.

Penetapan harga yang kompetitif akan mendukung keberhasilan pemasaran dalam menarik minat beli. Pada produk *thrifting*, adanya harga yang kompetitif sangat mempengaruhi perkembangan penjualan produk. Menurut Syawaludin (2017), penetapan harga yang kompetitif merupakan alat pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk. Jika harga memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga terhadap pesaing. Harga juga dapat mengkomunikasikan

kepada pasar sasaran proposisi nilai yang dimaksudkan perusahaan sehubungan dengan produk dan mereknya. Dalam hal ini, harga kompetitif dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi pemasaran karena harga kompetitif adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dengan pesaing. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Susanto & Ambardi, 2022).

Selain *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, dan harga yang dapat mempengaruhi minat beli, terdapat faktor lain yaitu *store image*. Sebuah toko harus mampu menciptakan citra toko yang baik bagi konsumen, karena sebelum konsumen benar-benar berinteraksi dengan penjual, hal pertama yang dirasakan konsumen adalah bagaimana *store image* dari toko tersebut yang diciptakan oleh penjual. Menciptakan *store image* yang menarik, menyenangkan dan nyaman merupakan salah satu cara untuk meningkatkan konsumen. Salah satunya dapat dilihat dari tata letak atau pewarnaan *store*. Pada toko Outfit.bymee melakukan pengaturan toko ritel dengan penataan produk yang dibuat secara berkelompok sesuai dengan warna produk sehingga konsumen mudah untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginannya. Berikut merupakan penataan produk yang dilakukan oleh Outfit.bymee:

Gambar 1.3 Penataan toko Outfit.bymee



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Tidak hanya pada penataan produk saja, tetapi Outfit.bymee memiliki *store image* yang berbeda dengan *store thrifting* lainnya yaitu Outfit.bymee menyediakan QRIS saat *event thrifting* berlangsung untuk calon konsumen yang membayar secara non tunai. Berikut adalah QRIS Outfitbymee yang menjadi pembeda Outfit.bymee:

Gambar 1.4 QRIS Outfitby.mee



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Menurut Susianti & Sutrisna (2018) *store image* merupakan *store personality* dari toko retail yang melekat pada benak konsumen. Kepribadian

atau *image* toko menggambarkan bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang toko tertentu. Kepribadian juga mewakili citra bagi konsumen dan membentuk apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan konsumen tentang toko tertentu. Adanya *store image* yang positif memungkinkan sebuah ritel mampu menciptakan minat beli dan konsumen juga dapat merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Berdasarkan penelitian Manangka (2022) menyatakan bahwa *store image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pada penelitian Kamal & Seto (2020) *store image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Fenomena *fashion* dengan gaya *thrift* yang berkembang di era sekarang ini telah menjadi *style* yang digandrungi oleh anak muda. Hal ini menarik dan layak untuk dijadikan dasar penelitian karena berkaitan dengan sasaran responden pada penelitian ini yaitu anak muda yang tertarik dengan produk *thrift*. Pemilihan Outfit.bymee sebagai objek penelitian ini didasari oleh tingginya antusias anak muda terhadap *thrifting* di toko Outfit.bymee. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya jumlah orang yang membagikan konten promosi pada aplikasi Tiktok @outfit.bymeee lebih banyak dibanding dengan akun Tiktok *thrifting* lainnya saat *event* Solo Thrifting Market Vol 4.

Tabel 1.1 Contoh Akun Tiktok dengan Jumlah *Share* Terbanyak

Akun Tiktok	Jumlah <i>Share</i>
@outfit.bymeee	3518
@skull01.stuff	1665
@bagongsecond	1033

@klakonthrifthshop	34
@garidshop	26

Jumlah *share* salah satu konten promosi @outfit.bymeee pada event Solo Thrifting Market Vol 4 yaitu mencapai 3.518. Jumlah *share* Tiktok dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas terkait akun Tiktok, jumlah *share* yang banyak akan membuat audiens tertarik untuk mengikuti akun tersebut dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, Outfit.bymeee menjadi salah satu toko *thrift* yang layak untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga Kompetitif dan *Store Image* terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Toko Outfit.bymeee”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya *viral marketing* dapat menambah minat beli di toko Outfit.bymeee karena banyaknya jumlah *share* pada konten promosi yang telah dibuat.
2. Masih banyak orang yang ragu untuk membeli produk *thrifting* karena khawatir kualitasnya kurang bagus atau sudah rusak. Hal ini dapat terjadi karena produk *thrifting* dijual dalam kondisi bekas.

3. Terjadi perubahan perilaku konsumen dimana jaman dulu masyarakat lebih memilih membeli baju baru, sekarang membeli baju bekas atau (*thrift*) sudah menjadi tujuan dalam belanja.
4. *Thrifting* menjadi solusi anak muda agar tetap *stylish* dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding harga baju baru di toko.
5. Pentingnya *store image* untuk menjadi pembeda antar *store thrifting* lain.

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya permasalahan yang timbul dari uraian di atas, maka perlu membahas masalah dalam penelitian ini sehingga penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan dan pembahasannya, dengan harapan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dari penelitian ini adalah apakah *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif dan *store image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee?

3. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee?
4. Apakah harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee?
5. Apakah *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pada toko Outfit.bymee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee
5. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa manfaat teoritis dari penelitian ini akan memberikan masukan untuk mengembangkan pengetahuan yang ada dan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan ilmu pengetahuan pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* terhadap minat beli di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori dalam manajemen pemasaran yang diperoleh dalam proses pemasaran.
- b. Mengetahui hasil pengaruh dari *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* terhadap minat beli.

2) Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang permasalahan yang mempengaruhi minat beli.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menyapaikan wawasan tentang permasalahan yang ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan pada pengambilan keputusan.

3) Pihak Lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti atau penulis lain yang melakukan penelitian dalam bidang terkait.
- b. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tentang *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* terhadap minat beli.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini peneliti menyajikan sistematika penulisan yang baik. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai masalah-masalah yang akan diteliti, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup kajian teori, hasil penelitian yang relevan yang mendukung penelitian ini, serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel

penelitian, definisi operasional variabel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari hasil temuan penelitian dan pembahasan. Sedangkan saran ditujukan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Muhajir *et al.*, (2022) *viral marketing* adalah salah satu keunggulan media sosial dibandingkan dengan media tradisional. Menurut Mohapatra (2022) *viral marketing* merupakan istilah yang diciptakan untuk mendefinisikan cara produktif pesan pemasaran menggunakan media. Teknik ini menjelaskan strategi apapun yang mendorong individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada orang lain.

Menurut Wandira & Rahman (2021), *viral marketing* berasal dari istilah “virus” dan berasal dari *image* seseorang yang “menginfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya ke orang lain seperti virus. Menurut Klooper (dalam Agam, 2017), konsep *viral marketing* memungkinkan konsumen dalam menyebarkan informasi tentang produk dan layanan melalui media *online* atau media digital lainnya yang menaungi praktik *traditional marketing*. Menurut Mills (dalam Trivedi, 2017) tujuan *viral marketing* adalah untuk mendorong pesan merek di antara konsumen tanpa keterlibatan pemasar.

b. Media *Viral Marketing*

Menurut Goldsmith dan Horowitz, 2006; Woerndl *et al.*, 2008 (dalam Trivedi, 2017), *viral marketing* terjadi melalui banyak media *online*

yang diantaranya *e-mail*, blog, forum, komunitas *online*, *chat rooms*, situs ulasan, dan situs jejaring sosial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media viral marketing pada aplikasi Tiktok. Firamadhina & Krisnani (2021) mengungkapkan bahwa Tiktok adalah layanan jejaring sosial yang menggunakan video pendek sebagai media untuk menangkap dan mempresentasikan ide, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh perusahaan teknologi internet ByteDance di Beijing dan didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang digemari oleh orang dewasa dan anak-anak dibawah umur karena pada aplikasi ini terdapat berbagai video pendek yang didukung dengan musik. Aplikasi ini adalah aplikasi yang juga dapat menonton video singkat dengan berbagai ekspresi dari masing-masing *creator*. Pengguna aplikasi ini juga dapat memanfaatkan video Tiktok sebagai sarana dalam mengumpulkan tugas sekolah atau kuliah.

Gambar 2.1 Logo Aplikasi Tiktok



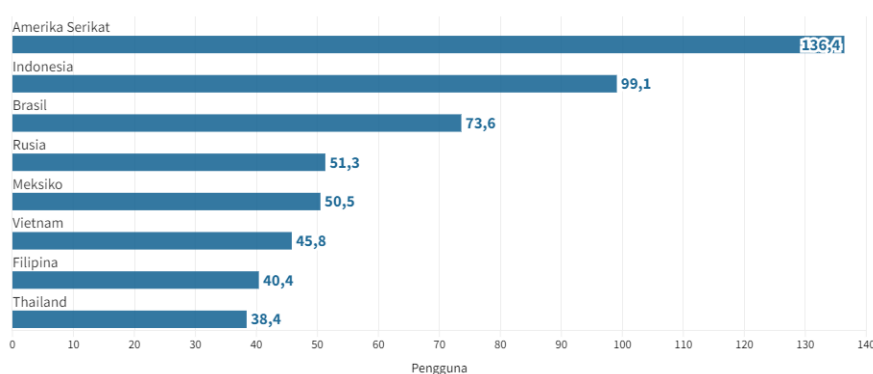
Sumber : <https://www.tiktok.com>

Di Indonesia, aplikasi Tiktok bukanlah media sosial yang baru karena Tiktok telah dikenal di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2019, namun saat itu

Tiktok sudah menjadi *software digital* berbasis video yang menghasilkan *output* dengan sifatnya yang membodohkan. Fenomena internet konsisten ketika pengguna memasukkan “perangkat lunak bodoh” di bidang alamat yang kosong. Puncak dari semua ini adalah ketika Tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan Tiktok menghasilkan konten *negative*, terutama konten yang ditujukan untuk anak-anak (Hasiholan *et al.*, 2020).

Menurut Sorrels (dalam Hasiholan *et al.*, 2020), pasca Tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Tiktok kini menjadi trend dan budaya yang populer di Indonesia. Budaya populer merupakan budaya yang disukai banyak orang, tidak terikat oleh kelas sosial tertentu. Budaya populer saat ini memberikan dampak yang lebih besar di era digital saat ini karena kemudahan akses informasi berdampak besar pada budaya populer suatu negara. Hal ini dibuktikan dengan pengguna aktif bulanan Tiktok Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah tersebut menjadi jumlah terbesar kedua setelah Negara Amerika Serikat.

Gambar 2.1 Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia (April 2022)



Sumber : <https://dataindonesia.id>

c. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Evan Saktiendi *et al.*, (2022) terdapat tiga indikator pada variabel viral marketing yang antara lain yaitu:

1) Pengetahuan produk

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menyajikan informasi produk melalui iklan dan deskripsi produk, biasanya dari cara pemakaian, bahan baku hingga cara penyimpanan, diharapkan informasi tersebut dapat dipahami oleh konsumen.

2) Kejelasan informasi produk

Tujuan kejelasan informasi produk adalah untuk memberikan informasi yang detail kepada konsumen tentang produk yang akan dibeli dan digunakan oleh calon konsumen sehingga konsumen tidak kecewa ketika menerima dan menggunakan apa yang sudah membelinya.

3) Membicarakan produk

Kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan dapat dibangun ketika seorang pengguna membicarakan suatu produk. Seseorang akan memutuskan untuk membeli produk ketika telah mengetahui testimoni pelanggan atau ulasan singkat mengenai kepuasan mereka selama menggunakan produk, yang dapat berdampak besar pada peningkatan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.2 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Oktaviani *et al.*, (2020), kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan memicu keputusan pembelian. Menurut Astasari & Sudarwanto (2021), kepercayaan adalah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang mana kita memiliki keyakinan padanya. Dengan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen maka juga dapat meningkatkan minat beli.

Mowen (dalam Sarjita, 2020), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek tersebut berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang seseorang yakini dan sikapi. Suatu produk dapat memperoleh kepercayaan jika memenuhi keinginan dan harapan pembeli, sehingga menghasilkan kepuasan.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Chairunnisa *et al.*, 2022) terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual saat melakukan transaksi.

2) Ketulusan (*Benevolence*)

Ketulusan merupakan kemajuan penjual untuk menjamin kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas dapat dilihat dari kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.3 Fashion Lifestyle

a. Pengertian Fashion Lifestyle

Menurut Ramadhani *et al.*, (2021), manusia dapat mengekspresikan citra diri mereka melalui *fashion*. Kata *fashion* berasal dari Bahasa lain yaitu *factio* yang artinya membuat atau melakukan, jadi makna *fashion* merujuk pada kegiatan. *fashion* khususnya pakaian merupakan bagian dari kehidupan masyarakat dan saat ini sangat penting sebagai indikator munculnya *lifestyle*. Menurut Nasib *et al.*, (2021), *lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri mereka melalui aktivitas, minat, dan persepsi mereka terhadap barang atau jasa tertentu. *Lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.

Menurut Ko (dalam Sarah *et al.*, 2019), menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* ini dianggap penting karena dalam suatu produk atau merek pada lingkup ritel diprediksi oleh perilaku belanja konsumen. *Fashion lifestyle* diartikan sebagai sikap, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. (Afifurrahman & Saputri, 2021) menyimpulkan bahwa *fashion lifestyle* adalah perilaku, minat, serta opini pribadi tentang membeli produk *fashion* untuk mendapatkan apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.

b. Indikator Fashion Lifestyle

Menurut Li (dalam Sarah *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel *fashion lifestyle*, antara lain:

- 1) *Brand prestige: fashion* dapat menumbuhkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang baik.
- 2) *Personality: selera customer* mengenai produk.
- 3) *Practical: persepsi pelanggan* mengenai kegunaan desain dan warna.
- 4) *Informational: untuk mencari informasi* mengenai suatu produk.

2.1.4 Harga Kompetitif

a. Pengertian Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Maulidah & Russanti, 2021). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen sebagai alat tukar atau pertukaran agar seorang konsumen menerima sejumlah barang atau jasa dari suatu produk atau jasa (Utomo, 2021).

Menurut (Susanto & Ambardi, 2022) harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga terhadap pesaing. Harga juga dapat mengkomunikasikan kepada pasar sasaran proposisi nilai yang dimaksudkan perusahaan sehubungan dengan produk dan mereknya. Dalam hal ini, harga kompetitif adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dari pesaing, sehingga penetapan harga kompetitif dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi pemasaran.

b. Indikator Harga Kompetitif

Menurut Kusmadeni & Eriyanti (2021) terdapat empat indikator harga kompetitif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu faktor yang berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual sesuai dengan daya beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu harga yang ditetapkan dari produsen yang berbeda atau penjual yang bersaing satu sama lain untuk memproduksi barang yang sama. Untuk memutuskan berapa banyak uang yang disisihkan untuk produk yang diinginkan, konsumen membandingkan harga dari beberapa pilihan produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu mengacu pada bagian harga yang disepakati oleh produsen atau penjual yang dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan kualitas produk. Pelanggan percaya bahwa biaya tinggi dalam situasi ini menandakan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi pula.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu menetapkan harga suatu produk sesuai dengan apa yang akan diterima konsumen sebagai imbalan atas pembeliannya.

2.1.5 *Store Image*

a. **Pengertian *Store Image***

Store image adalah kepribadian toko yang menggambarkan persepsi pelanggan tentang toko tersebut. Peritel harus dapat memahami dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen tentang toko tersebut karena menurut konsumen, kepribadian dapat mewakili keseluruhan peritel. *Store image* adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap suatu toko atau nama produk toko atau sebagai *store positioning* yang efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Dari sudut pandang konsep fungsional, *store image* berkaitan dengan produk, harga, dan tata letak. Namun secara psikologis, *store image* berkaitan dengan nilai kepribadian toko, mulai dari keakraban dan rasa memiliki yang telah ditimbulkan, dan nilai yang didapat dari arsitektur, simbol, display, warna termasuk sikap dan karyawan (Sunyoto, 2015).

b. **Strategi Mempertahankan *Store Image***

Menurut Sunyoto (2015) terdapat beberapa strategi untuk mempertahankan *store image* agar tidak rusak, antara lain:

- 1) Strategi mengidentifikasi produk yang sesuai dengan citra toko yaitu toko hanya boleh menjual kategori produk tertentu, dan toko harus dapat membedakan produk tersebut dengan produk toko lainnya.
- 2) Menentukan strategi target pasar. Dalam menentukan target pasar, konsumen dan citra toko harus sesuai. Terlepas dari apakah target konsumen merupakan tingkat ekonomi yang rendah, ekonomi menengah

atau merupakan ekonomi yang tinggi. Hal ini harus diperjelas dengan menyediakan produk dengan harga yang menyesuaikan tingkat ekonomi konsumen yang diharapkan.

- 3) Strategi penetapan harga. Dalam mempertahankan store image harus ada strategi penetapan harga karena tujuan penetapan harga adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang bauran produk yang disediakan oleh toko ritel. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memberikan pujian yang baik jika pandangan konsumen tentang harga tersebut positif. Sebaliknya, Jika pandangan konsumen tentang harga negatif, maka akan menyebabkan tingkat keberhasilan yang lebih rendah saat menyediakan produk di toko ritel.
- 4) Strategi layanan. Sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan dengan baik sehingga konsumen dapat memberikan pendapat yang positif atau menguntungkan. Dalam hal ini, ada empat elemen utama dalam layanan, yaitu kecepatan, akurasi, keramahan, kesopanan dan kenyamanan.
- 5) Strategi menangani keluhan konsumen. Strategi ini adalah untuk mengatasi keluhan konsumen tentang pelayanan, produk yang tidak menguntungkan, layanan yang lambat atau kekurangan dibandingkan dengan toko ritel lainnya, seperti sirkulasi udara yang buruk, pencahayaan toko yang kurang memadai, kebersihan toko yang buruk, dan sebagainya. Oleh karena itu, diharapkan bahwa strategi ini dapat

memberikan masukan dalam pengaruh positif bagi upaya untuk meningkatkan layanan pelanggan di masa depan.

c. Indikator *Store Image*

Menurut Ma'ruf (dalam Susianti & Sutrisna, 2018) terdapat lima indikator *store image*, yaitu sebagai berikut:

1) *Physical Facilities.*

Struktur fisik merupakan komponen utama dalam membangun citra toko dan membantu toko menjual barang atau jasa yang ditawarkannya.

2) *Price.*

Harga adalah apa yang orang bayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.

3) *Promotion.*

Promotion merupakan alat komunikasi yang menghubungkan maksud perusahaan dengan konsumen dengan cara menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen akan keinginannya untuk membeli apa yang dijual.

4) *Service.*

Service merupakan atribut yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan produk yang dijual.

2.1.6 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian harus terus menjadi fokus perhatian pemasar karena konsumen mungkin ingin membeli karena insentif yang diberikan oleh perusahaan. Masing-masing insentif ini dimaksudkan untuk memicu perilaku pembelian konsumen. Minat beli menurut uraian tersebut adalah pemsatan perhatian pada sesuatu disertai dengan rasa senang terhadap barang tersebut, kemudian minat pribadi tersebut menimbulkan suatu keinginan, sehingga timbul perasaan persuasif bahwa barang tersebut bermanfaat, sehingga memungkinkan individu tersebut untuk membayar atau ditukar dengan uang agar dapat memiliki barang yang diinginkan tersebut (Priansa, 2017).

b. Tahapan Minat Beli

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa tahapan pada minat pembelian konsumen melalui model AIDA yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal yang dilakukan oleh calon konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Tertarik)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang telah ditawarkan, calon konsumen mulai tertarik untuk membelinya.

3) *Desire* (Hasrat)

Pada tahap ini hasrat dan keinginan calon konsumen mulai timbul untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Calon konsumen mulai memikirkan produk atau jasa yang ditawarkan karena calon konsumen sudah memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon konsumen mempunyai potensial tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

c. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Priansa (2017). Berikut merupakan indikator dari minat beli:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kepercayaan konsumen yang tinggi kepada suatu perusahaan sehingga konsumen tersebut cenderung ingin membeli produk yang dihasilkan.

2) Minat Referensial

Minat referensial yaitu mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Setelah munculnya

minat referensial, konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen dengan preferensial utama produk.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen. Perilaku tersebut adalah mereka yang telah mencari informasi tentang minat produk dan informasi yang mendukung karakteristik positif tersebut.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Peneliti (Tahun)	Analisis Data	Hasil Penelitian	Unsur Kebaruan Penelitian
1	Made Oktavira Astarsari dan Tri Sudarwanto (2021)	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang merupakan bentuk rumusan masalah guna memahami ada tidaknya hubungan variabel.	Pada aplikasi Tik Tok @ACESID OARJO, variabel <i>viral marketing</i> (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli	1. Jika pada penelitian ini meneliti akun Tiktok @ACESID OARJO. Namun pada penelitian yang penulis lakukan meneliti toko yang memiliki akun Tiktok @Outfit.byme ee 2. Jika pada penelitian ini

		<p>Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu penyebaran kuesioner secara <i>online</i>. Dalam menetapkan suatu sampel, peneliti menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel yaitu 104 responden. Peneliti menggunakan pengujian hipotesis regresi linear berganda.</p>	<p>pelanggan (Y). Nilai $t_{hitung} (3,516) > t_{tabel} (1,660)$ adalah nilai sig. $0,001 < 0,05$. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa <i>viral marketing</i> dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>menggunakan sampel sebanyak 104 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan sampel sebanyak 220 responden.</p>
2	Ananda Nabilaturrahmah dan Salim Siregar (2022)	<p>Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif dan deskriptif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan dengan objek penelitian yaitu pengikut Instagram @somethincoficial dengan jumlah sampel</p>	<p>Pada penelitian ini <i>viral marketing</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sebesar 5,7%. Pada uji t, nilai signifikan <i>viral marketing</i> adalah $(0,000) < (0,05)$, yang berarti <i>viral marketing</i></p>	<p>1. Jika pada penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. 2. Jika pada penelitian ini menggunakan analisis jalur.</p>

		<p>sebanyak 400 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur yang menggunakan rentang skala.</p>	<p>memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan uji analisis regresi linear berganda.</p> <p>3. Jika pada penelitian ini, dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan rumus Ferdinand.</p>
3	<p>Siti Chairunnisa ; Andi Juanna; Ylinda L. Ismail (2022)</p>	<p>Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 66 orang.</p>	<p>Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,004 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 2,958 > t \text{ tabel } 1,66940$.</p>	<p>1. Jika pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 66 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan sampel sebanyak 220 responden.</p> <p>2. Jika pada penelitian ini, dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin. Namun pada penelitian yang penulis</p>

				lakukan menggunakan rumus Ferdinand.
4	Cyntia Sari dan Rodhiah (2022)	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan cross sectional. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Peneliti menganalisis data menggunakan SEM dengan media analisis PLS-SEM.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,882 > t$ tabel 1,96.	1. Jika pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan sampel sebanyak 220 responden. 2. Pada penelitian ini menggunakan SEM PLS untuk menganalisis data. Namun pada penelitian penulis menggunakan SPSS versi 23.
5	Siti Sarah; Adryan Rachman; dan Tri Febrianti (2019)	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain explanatory. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 97 yang diambil secara <i>judgement sampling</i> .	Nilai t -hitung dari variabel <i>fashion lifestyle</i> adalah $2,798 > t$ -tabel sebesar 1,661 yang mana nilai signifikannya adalah $0.006 < 0.05$. Jadi	1. Jika pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 yang diambil secara <i>judgement sampling</i> . Namun pada penelitian yang penulis lakukan, jumlah sampel sebanyak 220 yang diambil

			<i>fashion lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk sepatu Cibaduyut.	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
6	Muhammad Fajar Misbahuddin (2022)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Mahasiswa UMS dan UNS menjadi populasi pada penelitian ini dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner.	Pada variabel <i>fashion lifestyle</i> memiliki nilai t -hitung sebesar 3,105 > nilai t -tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	1. Jika pada penelitian ini berfokus terhadap minat beli produk Erigo. Namun pada penelitian yang penulis lakukan berfokus terhadap minat beli produk <i>thrifting</i> . 2. Jika pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan, sampel yang digunakan sebanyak 220 responden.
7	Geradi Susanto dan Ambaradi (2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini	Penelitian ini, variabel harga kompetitif memiliki nilai sig 0,013 < 0,05, hal ini menunjukk	1. Jika pada penelitian ini berfokus terhadap minat beli produk Kulkas Side By Side. Namun pada penelitian yang penulis

		yaitu dilakukan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden.	an bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	lakukan berfokus terhadap minat beli produk <i>thrifting</i> . 2. Jika pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan, sampel yang digunakan sebanyak 220 responden.
8	Syawaludin (2017)	Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,531 > 1,984$.	1. Jika pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan, sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. 2. Jika pada penelitian ini berfokus terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha. Namun pada penelitian yang penulis lakukan berfokus terhadap minat

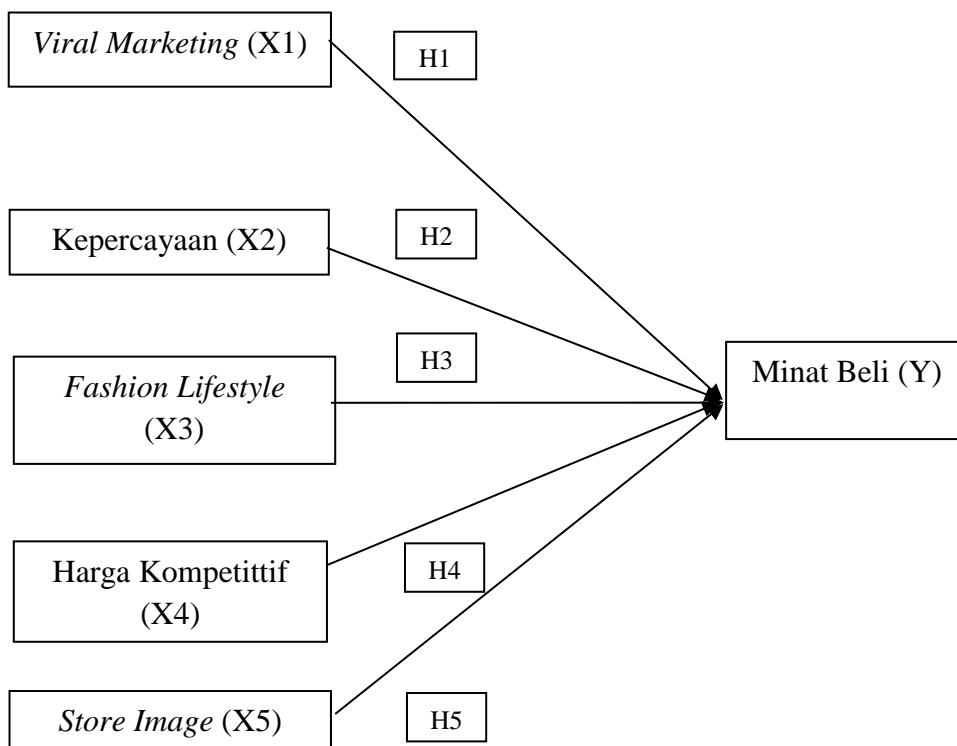
				beli produk <i>thrifting</i> .
9	Injilia S. Manangka; Frederik G. Worang; Regina T. Saerang (2022)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat 100 sampel yang diambil dari konsumen toko <i>thrift</i> di Manado. Penelitian ini menggunakan metode <i>random sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.	Pada variabel <i>store image</i> memiliki nilai t-hitung 3,785 dan nilai t-tabel yang digunakan sebagai pembandingan ditemukan pada taraf signifikansi 0,05 yaitu pada tingkat kepercayaan 95% dan nilai t-tabel yaitu 0,194 yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel. Hal ini menegaskan bahwa <i>store image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).	1. Jika pada penelitian ini berfokus pada konsumen toko <i>thrift</i> di Manado. Namun pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada konsumen produk <i>thrift</i> di toko Outfit.bymee. 2. Jika pada penelitian ini menggunakan metode <i>random sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel dengan responden sebanyak 100. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan responden sebanyak 220.
10	Jumai Latte (2018)	Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini	Menurut hasil penelitian, variabel <i>store image</i> terhadap minat beli	1. Jika pada penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebagai teknik

		adalah seseorang yang tertarik untuk membeli produk label pribadi dari Indomaret yang ada di Tanah Grogot dengan sampel yang diambil adalah 115 responden dengan teknik <i>accidental sampling</i> dimana teknik pengumpulan data melalui angket.	menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1,803 > nilai t_{tabel} 1,658. Hal ini dapat disimpulkan bahwa <i>store image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada taraf signifikan 5% dengan pengaruh sebesar 0,2767 atau 27,67%.	pengambilan sampel dengan 115 responden. Namun pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan 220 responden. 2. Pada penelitian ini menggunakan software <i>SmartPLS</i> versi 2.0.M3 dalam menganalisis data. Namun pada penelitian penulis menggunakan software SPSS versi 23.
--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran suatu penelitian adalah landasan yang digunakan untuk melihat suatu hubungan antar variabel (Barlian, 2016). Penelitian ini menggunakan model regresi dengan menjelaskan beberapa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image*. Sedangkan variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1., sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Dari interpretasi kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian yang diusulkan adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

2.4.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Viral marketing adalah alat pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang menarik sehingga konsumen yang telah melihatnya memiliki keinginan untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada orang lain. *Viral marketing* dapat berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Pada penelitian yang

dilakukan oleh Astasari & Sudarwanto (2021) mengungkapkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Seban, Basalamah, dan Wahono (2022) juga menjelaskan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Fadiya Haya et al., (2021) juga menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan memicu keputusan pembelian (Oktaviani *et al.*, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sarjita (2020) juga mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

2.4.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Minat Beli

Fashion lifestyle mengacu pada pandangan, minat, dan keyakinan seseorang mengenai penggunaan barang *fashion* untuk mendapatkan apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas (Afifurrahman & Saputri, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Misbahuddin (2022) menemukan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Sarah *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Fashion Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

2.4.4 Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga terhadap pesaing. Harga juga dapat mengkomunikasikan kepada pasar sasaran proposisi nilai yang dimaksudkan perusahaan sehubungan dengan produk dan mereknya. Dalam hal ini, harga kompetitif

adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dari pesaing, sehingga penetapan harga kompetitif dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi pemasaran. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Susanto & Ambardi, 2022). Pada penelitian Syawaludin (2017) juga menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

2.4.5 Pengaruh *Store Image* terhadap Minat Beli

Salah satu alat yang paling penting bagi peritel untuk membuat toko yang menarik dan memuaskan adalah *store image*. *Store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Susianti & Sutrisna, 2018). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Syahbana, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Latte (2018) menemukan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metode survei. Parmita *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian dalam satuan numerik (angka) untuk mengukur data. Menurut Marihot *et al.*, (2022), survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi atau data melalui angket atau *interview*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* terhadap minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian yaitu pada bulan Oktober 2022 hingga selesai. Penelitian ini dilakukan di toko Outfit.bymee.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti atau objek yang hasil penelitiannya akan digeneralisasikan (Fatihudin, 2020). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tiktok yang

mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk thrifting di toko Outfit.bymee.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi, jika tidak ada populasi maka sampel juga tidak akan ada. Jadi Idealnya, hasil penelitian lebih dapat diandalkan, jika dalam penelitian, peneliti harus melakukan sensus (Fatihudin, 2020). Sampel disebut juga sebagai perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014).

Menurut Ferdinand (2014) besarnya ukuran sampel adalah antara 100-200 sampel, sehingga penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung dari banyaknya indikator yang digunakan. Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah perkiraan indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 19.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimum} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 22 \\ &= 110 \text{ sampel} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimum} &= 10 \times \text{indikator} \\ &= 10 \times 22 \\ &= 220 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dapat diambil peneliti yaitu 110 sampai 220 sampel. Namun, untuk mempermudah proses penelitian baik dalam penentuan validitas maupun perhitungan analisis, maka peneliti menggunakan perhitungan sampel yang maksimum yaitu sebesar 220 sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi

Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Parmita *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah pada penelitian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang dimaksudkan adalah pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Parmita *et al.*, (2021) dalam penelitian, variabel menjadi suatu obyek pengamatan untuk menentukan tujuan penelitian. Variabel penelitian yaitu obyek penelitian yang diidentifikasi oleh para peneliti dalam melakukan penelitian untuk memperoleh informasi sehingga dapat mencapai suatu kesimpulan.

3.4.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Parmita *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Sugiyono (2018), variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan berubahannya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *viral marketing* (X1), kepercayaan (X2), *fashion lifestyle* (X3), harga kompetitif (X4), dan *store image* (X5).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan tujuan dari penelitian karena terdapat permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti (Parmita *et al.*, 2021). Menurut Sugiyono (2018), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena terdapat variabel bebas. Minat beli (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Viral Marketing (X1)	Menurut Seban, Basalamah, dan Wahono (2022), <i>viral marketing</i> merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan untuk memasakan suatu produk kepada satu konsumen ke konsumen lainnya.	Menurut Wilujeng dan Nurlela (dalam Evan Saktiendi <i>et al.</i> , 2022) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan Produk 2. Kejelasan Informasi 3. Membicarakan Produk
Kepercayaan (X2)	Mowen (dalam Sarjita, 2020), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek tersebut berupa	Menurut Kotler dan Keller (dalam Chairunnisa <i>et al.</i> , 2022) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>)

	<p>produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Perusahaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah toko <i>thrfiting</i> Outfit.bymee</p>	
Fashion Lifestyle (X3)	<p>Menurut Afifurrahman & Saputri (2021), <i>fashion lifestyle</i> adalah sikap, minat, opini pribadi tentang membeli produk <i>fashion</i> untuk mendapatkan apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.</p>	<p>Menurut Li (dalam Sarah et al., 2019)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practicality</i> 4. <i>Information</i>
Harga Kompetitif (X4)	<p>Menurut Susanto & Ambardi (2022), harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga terhadap pesaing. Harga kompetitif adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dari pesaing.</p>	<p>Menurut Kusmadeni & Eriyanti (2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Store Image (X5)	<p>Menurut Bellenger & Goldstucker (dalam Tansya, samuel, dan Adiwijaya 2019), <i>store image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan toko lain.</p>	<p>Menurut Ma'ruf (dalam Susianti & Sutrisna, 2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical Facilities</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> 4. <i>Service</i>

Minat Beli (Y)	Menurut Handaruwati (2018) minat beli merupakan perilaku konsumen di masa yang akan datang untuk memaksimalkan prediksi tentang keputusan pembelian yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.	Menurut Priansa (2017) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif
----------------	--	---

3.6 Data dan Sumber Data

Data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang peneliti kumpulkan dengan instrumen yang telah dipersiapkan, kemudian mengolah sendiri hasilnya untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan (Sinambela, 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran angket secara langsung dan menggunakan *Google Form* sebagai media dalam pengisian kuesioner kepada pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut kemudian dihitung menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022) skala likert digunakan

untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi. Pada penelitian ini menggunakan nilai masing-masing pertanyaan dari skala ordinal yaitu 1-5, dimana penjabaran dari penilaian tersebut sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- b. Setuju (S) : diberi nilai 4
- c. Netral (N) : diberi nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya perlu melakukan uji instrument dan uji asumsi klasik. Aplikasi dalam pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 23*.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, *store image*, dan minat beli. Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum. Statistik deskriptif menampilkan data dalam bentuk tabel, grafik

diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean (ukuran tendensi sentral), perhitungan desil dan persentil, perhitungan sebaran data dengan perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

Menurut Jasmalinda (2021), analisis statistik deskriptif dapat berupa penjelasan suatu data menggunakan tabel. Data dikelompokkan dan dianalisa berdasarkan jawaban kuesioner. Pada analisis ini akan menerangkan kondisi yang sebenarnya pada masing-masing variabel. Berikut merupakan proses analisis data pada penelitian ini:

- a. Verifikasi data. Peneliti akan memastikan kembali kuesioner yang telah terisi apakah sudah dijawab dengan lengkap oleh responden atau belum.
- b. Menghitung nilai jawaban responden. Hasil jawaban responden yang perlu dihitung meliputi presentase karakteristik responden dan distribusi frekuensi jawaban responden pada pertanyaan yang diajukan dengan rumus:

$$P = \frac{\text{Frekuensi (F)}}{\text{Jumlah Responden (n)}}$$

Keterangan :

P = Presentase hasil yang diperoleh

F = Frekuensi hasil yang diperoleh

n = Jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata skor per item total dengan rumus:

$$RS = (5 \times f_{SS}) + (4 \times f_S) + (3 \times f_N) + (2 \times f_{TS}) + (1 \times f_{STS})$$

Keterangan :

RS = Rata-rata skor

F = Frekuensi

- d. Menghitung nilai TCR pada masing-masing jawaban dengan rumus:

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100$$

Keterangan :

TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

RS= Rata-rata skor

n = Jumlah jawaban

Setelah jawaban dianalisis menggunakan rumus di atas, kemudian hasilnya disesuaikan dengan kriteria persentase jawaban responden untuk menentukan kelayakan masing-masing jawaban. Kriteria persentase responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden

Persentase Skor	Kualifikasi
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Kurang Baik
0% - 20%	Sangat Kurang Baik

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner memiliki kedudukan yang sangat penting dalam penelitian ini karena data dari kuesioner merupakan gambaran variabel yang diteliti. Menurut Yusup (2018) Jika ingin mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan

keadaan yang sebenarnya maka data yang digunakan harus benar. Baik atau tidaknya instrumen pengumpul data atau pengukur objek dari suatu variabel tersebut ditentukan oleh benar atau tidaknya data. Oleh karena itu, validitas dan reabilitas ini dapat menentukan baik tidaknya instrument penelitian.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), dalam mengukur keefektifan atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat diukur menggunakan uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} pada nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlation Item – Total Correlation*, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka item atau pertanyaan dinyatakan valid. Kriteria instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi (*Pearson Correlation*) positif dan nilai probabilitas korelasi {sig. (2-tailed)} \leq signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika respon seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil, kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Dalam melakukan pengukuran reliabilitas terdapat dua cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) Repeated Measure atau pengukuran ulang, yaitu memberi pertanyaan yang sama kepada responden pada waktu yang berbeda kemudian dilihat apakah mereka tetap konsisten dengan jawaban mereka.
- 2) One Shot atau pengukuran sekali saja, yaitu pengukuran dilakukan hanya sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan kemampuan untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kriteria statistik untuk dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Sehingga asumsi klasik tidak diperlukan untuk analisis regresi yang tidak didasarkan pada OLS, seperti regresi logistik atau regresi ordinal. Beberapa alat uji yang sering digunakan dalam pengujian asumsi klasik di antaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014).

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi tidak normal jika nilai Z hitung

$0,05 > Z$ tabel. Jika Z tabel $> Z$ hitung $0,05$, maka data akan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas merupakan alat uji model regresi yang digunakan untuk mencari kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Perdana (2016) menyatakan bahwa peneliti dapat melakukan uji multikolinearitas dengan uji regresi, dengan nilai patokannya yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan dalam melakukan uji multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai VIF berkisar 1-10, maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$, berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah alat uji model regresi yang digunakan untuk mengetahui ketiaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada, disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki masalah homokedastisitas atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka dapat diindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sinambela, 2021). Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bermaksud untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga dan *store image* terhadap minat beli. Berikut model regresi linear berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Diketahui :

- Y = Variabel Minat Beli
- a = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Variabel *Viral Marketing*
- X_2 = Variabel Kepercayaan
- X_3 = Variabel *Fashion Lifestyle*
- X_4 = Variabel Harga
- X_5 = Variabel *Store Image*
- e = Standar error

3.8.5 Uji Ketepatan Model

a. *Koefisien Determinasi (R²)*

Menurut Ghozali (2021), nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

b. Uji F

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016), uji F yaitu untuk menguji variabel independen secara bersamaan dalam satu model. Uji F bertujuan untuk melihat apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung > nilai F dalam tabel, maka hipotesis alternatifnya adalah bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Jika nilai $Pr \geq \alpha = 0,05$ Ho diterima (tidak signifikan)

Jika nilai $Pr \leq \alpha = 0,05$ Ho ditolak (signifikan)

3.8.6 Uji t

Menurut Kurniawan & Yuniarto (2016) tujuan dari uji-t adalah untuk memahami seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dasar keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah menolak hipotesis jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05. Namun jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka asumsi tersebut diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Outfit.bymee merupakan bisnis yang bergerak pada bidang pakaian khususnya produk *thrifting*. Outfit.bymee di dirikan oleh Rika selaku owner pada tahun 2017. Awal berdirinya Outfit.bymee ini pada saat owner duduk di bangku sekolah. Bisnis ini awal mulanya hanya untuk pekerjaan sampingan dan terinspirasi dari pasangannya yang juga menjual produk *thrifting*. Strategi promosi yang ia gunakan yaitu dengan cara membuat konten di Instagram dan Tiktok lalu *viral*, kemudian owner dari Outfit.bymee membuka toko yang beralamat di Pogung Rejo, B12, RT 20/51, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, toko Outfit.bymee sering mengikuti *event-event thrifting* di Surakarta, seperti Solo Thrift Market, Sesi Tuku, Solo Market Fest, dan lain-lain (Yumna, 2023).

Owner Outfit.bymee terus menekuni bisnis *thrifting* ini hingga membuka toko di daerah lain, yaitu Bantul dan Monjali. Adapun alamat toko Outfit.bymee di Bantul yaitu Jalan Imogiri Tim. No. Km 7, RT 9, Grojogan, Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan toko Outfit.bymee di Monjali yaitu Jalan Tirta Marta Depan No.84, RT 004/044, Gemawang, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring bertambah besarnya usaha yang owner Outfit.bymee tekuni, Outfit.bymee mulai merekrut

karyawan untuk membantu bisnisnya, total karyawan Outfit.bymee yaitu 12 orang (Yumna, 2023).

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif yang meliputi: nilai maksimum, nilai minimum, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Hasil analisis deskriptif dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada pembahasan karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai besar dan kecilnya jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Berikut merupakan hasil dari karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	66	30,0
Perempuan	154	70,0
Total	220	100,0

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 220 responden, 66 orang (3,0%) diantaranya adalah laki-laki, sedangkan 154 orang (70,0%) adalah perempuan. Mengenai distribusi jenis kelamin responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 154 orang (70,0%).

b. Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
17-21 tahun	98	44,5
22-25 tahun	122	55,5
Total	220	100,0

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 220 responden, yang berusia 17-21 tahun sebanyak 98 orang (44,5%), kemudian yang berusia 22-25 tahun sebanyak 122 orang (55,5%). Mengenai distribusi usia responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 22-25 tahun sebanyak 122 orang (55,5%).

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	44	20,0
Mahasiswa/i	107	48,6
Bekerja	69	31,4
Total	220	100,0

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 220 responden, 44 orang (20,0%) adalah pelajar, 107 orang (48,6%) adalah mahasiswa/I, dan 69 orang (31,4%) adalah responden yang sudah bekerja. Mengenai distribusi usia responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan mahasiswa/i sebanyak 107 orang (48,6% %).

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif meliputi nilai maksimum, nilai minimum, mean, dan standar deviasi. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah minat beli, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image*. Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Viral Marketing</i>	220	10	15	12,99	1,826
Kepercayaan	220	10	15	12,50	1,697
<i>Fashion Lifestyle</i>	220	15	20	17,48	1,451
Harga Kompetitif	220	12	20	17,42	1,848
<i>Store Image</i>	220	15	20	17,45	1,702
Minat Beli	220	14	20	17,61	1,685

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 220. Nilai minimum variabel minat beli (Y) sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,61, serta standar deviasi sebesar 1,685. Nilai minimum variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan nilai

rata-rata (mean) sebesar 12,99, serta standar deviasi sebesar 1,826. Nilai minimum variabel kepercayaan (X_2) sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 15 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 12.50, serta standar deviasi sebesar 1,697. Nilai minimum variabel *fashion lifestyle* (X_3) sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,48, serta standar deviasi sebesar 1,451. Nilai minimum variabel harga kompetitif (X_4) sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,42, serta standar deviasi sebesar 1,848. Nilai minimum variabel *store image* (X_5) sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 17,61, serta standar deviasi sebesar 1,685.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, *store image*, dan minat beli. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan diperoleh skor rata-rata (mean) dari hasil *output* olah data SPSS. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif jawaban responden:

a. Deskripsi Variabel *Viral Marketing*

Pada analisis deskriptif variabel *viral marketing* terdapat tiga pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden pada Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Saya mengetahui produk <i>thrifting</i> karena viral di Tiktok.	970	4,41	88,2
2	Saya mendapat kejelasan informasi mengenai produk <i>thrifting</i> dari orang lain dan melalui Tiktok.	940	4,27	85,4
3	Saya membicarakan produk <i>thrifting</i> kepada orang lain karena produk tersebut menarik untuk dibicarakan.	952	4,33	86,6
Rata-rata variabel			4,33	86,6

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa skor rata-rata *viral marketing* sebesar 4,33 dengan tingkat capaian responden sebesar 86,6% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* yang dilakukan oleh toko Outfit.byme adalah sangat baik.

b. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Pada analisis deskriptif variabel kepercayaan terdapat tiga pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Saya merasa bahwa toko Outfit.bymee mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	924	4,20	84

2	Saya merasa pelayanan di toko Outfit.bymee dilakukan dengan tulus.	887	4,03	80,6
3	Saya informasi yang ditawarkan oleh toko Outfit.bymee mengenai produk <i>thrfiting</i> jujur.	937	4,26	85,2
Rata-rata variabel			4,16	83,2

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa skor rata-rata kepercayaan sebesar 4,16 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,2% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan pada toko Outfit.bymee adalah sangat baik.

c. Deskripsi Variabel *Fashion Lifestyle*

Pada analisis deskriptif variabel *fashion lifestyle* terdapat empat pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Variabel *Fashion Lifestyle*

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Saya percaya apabila saya memakai pakaian dengan merek terkenal, saya akan diperhatikan oleh orang lain.	955	4,34	86,8
2	Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian.	957	4,35	87
3	Dalam memilih pakaian, saya lebih memilih fungsi dibanding dengan warna atau desain.	957	4,35	87
4	Saya suka berbelanja di berbagai toko untuk mencari informasi suatu produk.	974	4,43	88,6
Rata-rata variabel			4,36	87,2

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa skor rata-rata *fashion lifestyle* sebesar 4,36 dengan tingkat capaian responden sebesar 87,2% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *fashion lifestyle* pada toko Outfit.bymee adalah sangat baik.

d. Deskripsi Variabel Harga Kompetitif

Pada analisis deskriptif variabel harga kompetitif terdapat empat pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee dapat dijangkau oleh semua kalangan.	950	4,32	86,4
2	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.	973	4,42	88,4
3	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee sesuai dengan hasil yang diinginkan.	953	4,33	86,6
4	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	953	4,33	86,6
Rata-rata variabel			4,35	87

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa skor rata-rata harga kompetitif sebesar 4,35 dengan tingkat capaian responden sebesar 87% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil

kesimpulan bahwa variabel harga kompetitif pada toko Outfit.bymee adalah sangat baik.

e. Deskripsi Variabel *Store Image*

Pada analisis deskriptif variabel *store image* terdapat empat pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Jawaban Responden pada Variabel *Store Image*

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Tata letak toko Outfit.bymee menarik dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang.	941	4,28	85,6
2	Harga produk yang ditawarkan Outfit.bymee sesuai dengan kualitas produk.	962	4,37	87,4
3	Promosi yang dilakukan oleh Outfit.bymee menarik.	962	4,37	87,4
4	Pelayanan pengunjung yang dilakukan oleh Outfit.bymee ramah.	969	4,40	88
	Rata-rata variabel		4,35	87

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa skor rata-rata harga sebesar 4,35 dengan tingkat capaian responden sebesar 87% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store image* pada toko Outfit.bymee adalah sangat baik.

f. Deskripsi Variabel Minat Beli

Pada analisis deskriptif variabel minat beli terdapat empat pernyataan dengan responden sebanyak 220. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	TCR (%)
1	Saya tertarik untuk membeli produk <i>thrifting</i> .	982	4,46	89,2
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>thrifting</i> dari Outfit.bymee kepada orang lain untuk <i>lifestyle</i> .	950	4,32	86,4
3	Saya memilih produk <i>thrifting</i> dari Outfit.bymee karena kualitasnya.	968	4,40	88
4	Saya mencari informasi mengenai produk <i>thrifting</i> .	975	4,43	88,6
Rata-rata variabel			4,40	88

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa skor rata-rata harga sebesar 4,40 dengan tingkat capaian responden sebesar 88% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel minat beli produk *thrifting* pada toko Outfit.bymee adalah sangat baik.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel *viral marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R _{hitung}	
X1.1	0,05	0,361	0,000	0,815	Valid
X1.2	0,05	0,361	0,000	0,817	Valid
X1.3	0,05	0,361	0,000	0,694	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan N = 30 yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel *viral marketing* adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel *viral marketing* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R _{hitung}	
X2.1	0,05	0,361	0,000	0,795	Valid

X2.2	0,05	0,361	0,000	0,845	Valid
X2.3	0,05	0,361	0,000	0,763	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $N = 30$ yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel kepercayaan adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel *Fashion Lifestyle*

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel *fashion lifestyle* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Lifestyle*

Item	Signifikansi	R_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R_{hitung}	
X3.1	0,05	0,361	0,000	0,890	Valid
X3.2	0,05	0,361	0,000	0,685	Valid
X3.3	0,05	0,361	0,000	0,788	Valid
X3.4	0,05	0,361	0,000	0,560	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $N = 30$ yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel *fashion lifestyle* adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel harga kompetitif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif

Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R _{hitung}	
X4.1	0,05	0,361	0,000	0,756	Valid
X4.2	0,05	0,361	0,000	0,676	Valid
X4.3	0,05	0,361	0,000	0,675	Valid
X4.4	0,05	0,361	0,000	0,824	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan N = 30 yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel harga kompetitif adalah valid.

e. Uji Validitas Variabel *Store Image*

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel *store image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Store Image*

Item	Signifikansi	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R _{hitung}	
X3.1	0,05	0,361	0,000	0,660	Valid
X3.2	0,05	0,361	0,000	0,714	Valid
X3.3	0,05	0,361	0,000	0,721	Valid
X3.4	0,05	0,361	0,000	0,888	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $N = 30$ yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel *store image* adalah valid.

f. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berikut hasil uji validitas dari setiap pernyataan dalam variabel minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	Signifikansi	R_{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R_{hitung}	
Y.1	0.05	0,361	0,000	0,767	Valid
Y.2	0.05	0,361	0,000	0,833	Valid
Y.3	0.05	0,361	0,000	0,833	Valid
Y.4	0.05	0,361	0,000	0,814	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan $N = 30$ yaitu 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk variabel minat beli adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini menggunakan teknik

Cronbach's Alpha untuk mencari reliabilitas instrumen. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i>	0,810	Reliabel
2	Kepercayaan	0,717	Reliabel
3	<i>Fashion Lifestyle</i>	0,702	Reliabel
4	Harga Kompetitif	0,715	Reliabel
5	<i>Store Image</i>	0,724	Reliabel
6	Minat Beli	0,827	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah-masalah asumsi klasik pada data yang digunakan dalam penelitian. Asumsi yang harus dipenuhi adalah data harus terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau

tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik *one-Sampel Kolmogorov-Smirnov test* dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
------------------------	-------

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mencari kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,605	1,652	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,424	2,357	Bebas Multikolinearitas
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,590	1,694	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,270	3,707	Bebas Multikolinearitas
<i>Store Image</i>	0,304	3,285	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga dengan hasil nilai tolerance di atas 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketiaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada, disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak ada masalah heteroskedastisitas dan untuk mengujinya menggunakan uji Glejser dengan hasil pengujiannya menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,061	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,718	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,704	Bebas Heteroskedastisitas
Harga Kompetitif	0,717	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Store Image</i>	0,598	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 23*:

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien	t _{hitung}	t _{tabel}
<i>Viral Marketing</i>	3,378	0,104	2,051	1,971
Kepercayaan	3,378	-0,041	-0,634	1,971
<i>Fashion Lifestyle</i>	3,378	0,044	0,691	1,971
Harga Kompetitif	3,378	0,253	3,386	1,971
<i>Store Image</i>	3,378	0,471	6,171	1,971

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,378 + 0,104X_1 - 0,041X_2 + 0,044X_3 + 0,253X_4 + 0,471X_5$$

- a. Nilai Konstanta sebesar 3,378 dapat diartikan apabila *viral marketing* (X_1), Kepercayaan (X_2), *fashion lifestyle* (X_3), Harga (X_4), dan *store image* (X_5) dianggap 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar 3,378.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,104, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *viral marketing* maka minat beli akan meningkat sebesar 0,104, dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar -0,041, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap turun 1 satuan variabel kepercayaan maka minat beli akan turun sebesar -0,041, dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *fashion lifestyle* (X_3) sebesar 0,044, hal ini menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *fashion lifestyle* maka minat beli akan meningkat sebesar 0,044, dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0,253, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka minat beli akan meningkat sebesar 0,253, dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *store image* (X_5) sebesar 0,471, hal ini menunjukkan bahwa variabel *store image* memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *store image* maka minat beli akan meningkat sebesar 0,471, dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan.

4.6 Uji Ketepatan Model

Uji ketetapan model pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu melalui koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

4.6.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menggambarkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,302	0,613	0,604	1,349

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, kepercayaan, *fashion lifestyle*, harga kompetitif, dan *store image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli sebesar 60,4%. Sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

4.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , maka hipotesis alternatifnya adalah bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Hasil pengolahan data dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381,249	5	76,250	67,733	0,000
Residual	240,910	214	1,126		
Total	622,159	219			

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *viral marketing* (X_1), kepercayaan (X_2), *fashion lifestyle* (X_3), harga kompetitif (X_4), dan *store image* (X_5) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 67,733 >$ nilai $F_{tabel} 2,26$. Hal tersebut membuktikan bahwa *viral marketing*, *fashion lifestyle* dan *store image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.7 Uji t

Uji t bertujuan untuk untuk memahami seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian data dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	p-value	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	2,051	1,971	0,041	Signifikan
Kepercayaan	-0,634	1,971	0,527	Tidak Signifikan
<i>Fashion lifestyle</i>	0,691	1,971	0,490	Tidak Signifikan
Harga Kompetitif	3,386	1,971	0,001	Signifikan
<i>Store image</i>	6,171	1,971	0,000	Signifikan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji t untuk variabel *viral marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel kepercayaan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,634 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,527 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Variabel *fashion lifestyle* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,691 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,490 lebih besar dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 ditolak, artinya *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel harga kompetitif (X_4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, artinya harga kompetitif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel *store image* (X_5) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,171 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima, artinya *store image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini diterima.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *viral marketing* dapat memunculkan minat beli konsumen pada produk *thrifting*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, secara keseluruhan tingkat *viral marketing* di mata responden sebesar 86,6% yang termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai

tertinggi *viral marketing* diperoleh pada pernyataan pertama mengenai pengetahuan produk. Pada pernyataan ini masyarakat mengetahui produk *thrifting* karena *viral* di Tiktok. *Viral marketing* yang dilakukan oleh Outfit.bymee melalui aplikasi Tiktok mampu membuat konsumen atau pengikut akun Tiktok @outfit.bymeee merasa suka dan berkenan dalam menjalin hubungan pada Tiktok @Outfut.bymeee tersebut. Adanya *viral marketing* yang dilakukan Outfit.bymee melalui Tiktok juga dapat memberikan pesan pemasaran yang informatif dan menarik kepada para konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Astasari & Sudarwanto (2021) yang menemukan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Seban, Basalamah, dan Wohono (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -0,634 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,527 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, secara keseluruhan tingkat kepercayaan di mata responden sebesar 83,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik namun hal ini tidak serta merta membuat kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *thrifting*. Kemudian pada analisis deskriptif, nilai tertinggi kepercayaan diperoleh pada pernyataan ketiga mengenai integritas. Pada pernyataan ini, Outfit.bymee memberikan informasi mengenai produk *thrifting* dengan jujur. Menurut Bhagaskara (2021) masih banyak anak muda yang tidak melakukan *thrifting* karena masih ragu dalam membeli pakaian bekas karena masih ada stigma bahwa produk *thrifting* itu sudah pernah dipakai dan sudah tidak terlalu bagus kualitasnya. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai manfaat *thrifting*, seperti membantu lingkungan dan juga dapat menghemat uang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chairunnisa et al., (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4.8.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,691 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,490 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, secara keseluruhan tingkat *fashion lifestyle* di mata responden sebesar 87,2% yang termasuk dalam

kategori sangat baik, namun hal ini tidak serta merta membuat *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli produk *thrifting*. Kemudian pada analisis deskriptif, nilai tertinggi *fashion lifestyle* diperoleh pada pernyataan keempat mengenai *informational*. Pada pernyataan ini, masyarakat mencari informasi suatu produk dengan belanja di berbagai toko.

Minat beli produk *thrifting* tidak dapat diukur dari adanya perkembangan *fashion lifestyle* saja. Seseorang memilih produk *thrifting* karena adanya kepedulian dengan lingkungan dan ingin mengurangi limbah *fashion*. Namun, terkadang terdapat orang yang lebih memilih produk baru karena mereka ingin memperlihatkan gaya hidup yang lebih mewah dan bergengsi. Jadi, tidak semua orang terpengaruh dengan tren *fashion* terbaru atau gaya hidup tertentu. Namun, ada juga yang lebih memilih produk yang fungsional dan nyaman digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Basyir (2019) yang menemukan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.8.4 Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_4 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, secara keseluruhan tingkat harga kompetitif di mata responden sebesar 87% yang termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai tertinggi harga kompetitif diperoleh pada pernyataan kedua mengenai daya saing harga. Pada pernyataan ini, toko Outfit.bymee memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa harga kompetitif dapat memunculkan minat beli pada produk *thrifting* karena masyarakat yang tertarik dengan produk *thrifting* biasanya mencari barang-barang yang murah tetapi tetap berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari keinginan konsumen mengenai harga kompetitif. Dalam hal ini, harga yang kompetitif dan dianggap tepat adalah harga yang memenuhi harapan konsumen yang mempersepsikan bahwa pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya sebanding dengan nilai produk yang diperoleh. Menurut Nurcahyo (2018) harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Jika suatu produk memiliki nilai yang sama dan harganya dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing, maka konsumen berminat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto & Ambardi (2022) yang menemukan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Syawaludin (2017) yang mengungkapkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8.5 Pengaruh *Store Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,171 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian nilai tersebut belum memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis H₅ dalam penelitian ini diterima.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *store image* dapat memunculkan minat beli pada produk *thrifting*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, secara keseluruhan tingkat *store image* di mata responden sebesar 87% yang termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai tertinggi *store image* diperoleh pada pernyataan keempat mengenai *service*. Pada pernyataan ini, pelayanan pengunjung yang dilakukan oleh Outift.bymee ramah sehingga dapat meningkatkan minat beli. *Store image* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan reputasi toko. Selain itu, *store image* yang menarik bisa meningkatkan minat beli karena memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahbana (2022) yang menemukan bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Latte (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pada Toko Outfit.bymee. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,051 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi *viral marketing* Outfit.bymee maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk *thrifting*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pada Toko Outfit.bymee. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -0,634 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,527 lebih besar dari 0,05. Artinya semakin turun kepercayaan yang diterima oleh calon konsumen Outfit.bymee maka akan semakin menurun pula minat beli produk *thrifting*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pada Toko Outfit.bymee. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 0,691 lebih kecil dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,490 lebih besar dari

0,05. Artinya semakin tinggi perkembangan *fashion lifestyle* belum tentu akan meningkatkan minat beli produk *thrifting* karena terdapat produk baru yang lebih *trendy* dibanding dengan produk *thrifting*.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,386 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi harga yang kompetitif maka akan meningkatkan minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,171 lebih besar dari t_{tabel} 1,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik *store image* yang diciptakan oleh Outfit.bymee maka semakin tinggi juga minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanya sebanyak 220 responden dari total pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee. Sehingga

jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas dan kurang maksimal.

2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *thrifting* di toko Outfit.bymee. Penelitian ini hanya menemukan 60,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *thrifting* tersebut, sehingga masih terdapat 39,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan toko Outfit.bymee mampu meningkatkan *viral marketing* karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *thrifting*. *Viral marketing* yang dapat digunakan untuk Outfit.bymee yaitu konsisten dalam membuat konten di Tiktok maupun di sosial media lainnya. Contoh konten Tiktok yang dapat meningkatkan minat beli produk *thrifting* adalah membuat konten yang menarik dan kreatif dimana Outfit.bymee dapat menunjukkan produk *thrifting* yang dijual, seperti membuat video cara *styling* menggunakan

produk *thrifting* atau menggabungkan produk *thrifting* dengan *fashion* yang sedang tren.

- b. Diharapkan toko Outfit.bymee mampu menawarkan harga kompetitif dalam produk *thrifting* karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *thrifting*. Hal yang dapat dilakukan oleh Outfit.bymee dalam menawarkan harga kompetitif adalah, pertama, menentukan harga yang wajar. Outfit.bymee bisa menentukan harga yang wajar untuk produk *thrifting* dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, merek, dan kondisi barang, serta Outfit.bymee juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen. Kedua, menawarkan produk *bundle*. Dalam hal ini, Outfit.bymee bisa menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih murah dibandingkan membelinya secara terpisah. Ketiga, mengevaluasi harga secara berkala. Hal ini dapat dilakukan oleh Outfit.bymee karena untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan harga yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. Diharapkan toko Outfit.bymee mampu meningkatkan *store image* karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *thrifting*. Hal yang dapat Outfit.bymee lakukan dalam meningkatkan *store image* adalah, pertama Outfit.bymee dapat mempertimbangkan untuk

memiliki desain interior toko yang menarik dan unik karena hal ini dapat membuat konsumen merasa nyaman. Selain itu, Outfit.bymee juga dapat menampilkan produk-produk *thrifting* terbaik dengan penataan yang rapi dan menarik perhatian. Kedua, Outift.bymee dapat memperhatikan kualitas layanan yang baik, seperti karyawan toko yang ramah dan membantu calon konsumen dengan baik, serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, serta penelitian tersebut dilakukan pada beberapa perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiandy, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di sa thrift shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 18–24.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung the Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Clothes in Bandung City. *EProceedings ...*, 8(5), 5958–5966. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16281%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16281/15988>
- Agam, D. N. L. A. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Journal of Business Management*, 4(September), 7.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>
- Bayu, D. (2022). *Indonesia Impor Pakaian Bekas Senilai US\$44.000 pada 2021*. <https://DataIndonesia.Id>. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-impor-pakaian-bekas-senilai-us44000-pada-2021>
- Bhagaskara, L. R. (2021). *Perancangan Desain Eksibisi Pemanfaatan Kegiatan Thrifting Di Kalangan Remaja Di Kota Semarang*. Unika Soegijapranata.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Naili Nuril Afa Manik. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>

- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Farah Fu, I., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169–177.
- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Dari Teori ke Praktek*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, D. (2018). Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Bisnis & Manajemen*, 04(02), 125–138.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>

- Imaroh, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11194>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i1.205>
- Kamal, A., & Seto, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra. *JCA Ekonomi*, 1(2), 555-565
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Cilangkap: Alfabeta.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi (Dasar dan Penerapannya dengan R)*. Jakarta: Kencana.
- Latte, J. (2018). Pengaruh Product Perceived Quality Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i2.1353>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Manangka, I. S. (2022). The Influence of Store Image and Perceived Price on Purchase Intention at Thrift Store in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 310. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39560>
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Issue 1).
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Misbahuddin, M. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Fashion Lifestyle Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Surakarta*. 64. <http://eprints.ums.ac.id/97045/>

- Mohapatra, D. (2022). "The Study Of Viral Marketing Using E-Commerce Services." *I2(5)*, 1–9. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00015.7>
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, *10(2)*, 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Nabila, A. (2022). *Gen Z Suka Thrift dan Vintage Fashion, Apakah Benar Lebih Ramah Lingkungan*. <https://www.parapuan.co/read/533087047/gen-z-suka-thrift-dan-vintage-fashion-apaakah-benar-lebih-ramah-lingkungan>.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8(7)*, 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen* (Issue February). Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, *1(1)*, 15–34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Oktaviani, S., Putri, A. D., & Handayani, M. A. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)*. *2(1)*, 37–45.
- Parmita, D. R. W. D., Rizal, N., & Sulistyana, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widyagama Press.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, *25(2)*, 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cilangkap: Alfabeta.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram. *Jurnal Barik*, *3(2)*, 125–137.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas udayana.
- Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal

- dan Self-Identity terhadap Halal Fashion di Indonesia. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69–82. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/90/103>
- Seban, Zikli, M. Ridwan Basalamah, dan B. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing Kualitas Produk Harga Terhadap Minat Beli Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(08), 12–22.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Cilangkap: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 3)*. Cilangkap: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto, G., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas

- Side By Side. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 24–32. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.231>
- Susianti, E., & Sutrisna, E. (2018). *Pengaruh Store Image dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru*. 8, 1–14.
- Syahbana, M. Y. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2034–2048. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/2735/1262>
- Syawaludin. (2017). *Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Dalam Pemasaran Islam*. 44–51.
- Tansya, samuel, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 5(1), 15–43. <http://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9125>
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84–98.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32>
- Widyarsih, A. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Yumna, R. (2023). *Wawancara Dengan Pemilik Outfit.bymee*. 4 Maret 2023. Karanganyar
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 07(01), 17–23.

LAMPIRAN

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *VIRAL MAKETING*, KEPERCAYAAN, *FASHION LIFESTYLE*, HARGA, DAN *STORE IMAGE*, TERHADAP MINAT BELI PRODUK *THRIFTING* DI TOKO OUTFIT.BYMEE

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Eni Widiyaningrum, mahasiswi prodi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga, dan *Store Image* terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Toko Outfit.bymee”.

Adapun kriteria khusus yang sudah ditentukan dalam mengisi kuesioner ini, yaitu:

1. Mengetahui produk *thrifting*.
2. Pengguna aplikasi Tiktok yang mengetahui, mengerti, dan tertarik untuk membeli produk *thrifting* Outfit.bymee.
3. Berumur 17 – 25 tahun

Untuk itu, saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur, tepat, dan teliti. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian, waktu, dan partisipasi yang anda berikan, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Eni Widiyaningrum
195211046

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki - Laki Perempuan
3. Usia : 17 – 21 tahun
4. Pekerjaan : 22 – 25 tahun
 Pelajar
 Mahasiswa
 Bekerja
5. Apakah anda mengetahui produk *thrifting*?
 Ya Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai disini, terima kasih)
6. Apakah anda mengetahui toko *thrifting* Outfit.bymee?
 Ya Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai disini, terima kasih)
7. Apakah anda merupakan pengguna Tiktok yang mengetahui akun @outfit.bymeee?
 Ya Tidak (Pengisian Kuesioner berhenti sampai disini, terima kasih)

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawablah pertanyaan sesuai dengan keadaan dan pendapat anda.
2. Anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban.
3. Beri tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih dengan keterangan:
Sangat Setuju = 5
Setuju = 4
Netral = 3
Tidak Setuju = 2
Sangat Tidak Setuju = 1

C. Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Viral Marketing (X1)</i>	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui produk <i>thrifting</i> karena viral di Tiktok.					
2	Saya mendapat kejelasan informasi mengenai produk <i>thrifting</i> dari orang lain dan melalui Tiktok.					
3	Saya membicarakan produk <i>thrifting</i> kepada orang lain karena produk tersebut menarik untuk dibicarakan.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Kepercayaan (X2)</i>	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa toko Outfit.bymee mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> .					
2	Saya merasa pelayanan di toko Outfit.bymee dilakkan dengan tulus.					
3	Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh toko Outfit.bymee mengenai produk <i>thrifting</i> jujur.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<i>Fashion Lifestyle (X3)</i>	1	2	3	4	5
1	Saya percaya apabila saya memakai pakaian dengan merek terkenal, saya akan diperhatikan oleh orang lain.					
2	Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian.					

3	Dalam memilih pakaian, saya lebih memilih fungsi dibanding dengan warna atau desain.					
4	Saya suka berbelanja di berbagai toko untuk mencari informasi suatu produk.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Harga (X4)	1	2	3	4	5
1	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
2	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.					
3	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
4	Harga produk <i>thrifting</i> di toko Outfit.bymee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Store Image (X5)	1	2	3	4	5
1	Tata letak toko Outfit.bymee menarik dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang.					
2	Harga produk yang ditawarkan Outfit.bymee sesuai dengan kualitas produk.					
3	Promosi yang dilakukan oleh Outfit.bymee menarik.					
4	Pelayanan pengunjung yang dilakukan oleh Outfit.bymee ramah.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

	Minat Beli (Y)	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik untuk membeli produk <i>thrifting</i> .					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>thrifting</i> dari Outfit.bymee kepada orang lain untuk <i>lifestyle</i> .					
3	Saya memilih produk <i>thrifting</i> dari Outfit.bymee karena kualitasnya.					
4	Saya mencari informasi mengenai produk <i>thrifting</i> .					

Lampiran 3. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Mengetahui produk <i>thrifting</i>	Mengetahui toko <i>thrifting</i> Outfit.bymee	Pengguna Tiktok yang mengetahui akun @outfit.bymee
1	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
2	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
3	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
4	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
5	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
6	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
7	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
8	Laki-Laki	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
9	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
10	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
11	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
12	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
13	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
14	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
15	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
16	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
17	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
18	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
19	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
20	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
21	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
22	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
23	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
24	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
25	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
26	Laki-Laki	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
27	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
28	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya

29	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
30	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
31	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
32	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
33	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
34	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
35	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
36	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
37	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
38	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
39	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
40	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
41	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
42	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
43	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
44	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
45	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
46	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
47	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
48	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
49	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
50	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
51	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
52	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
53	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
54	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
55	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
56	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
57	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
58	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
59	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
60	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
61	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
62	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
63	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
64	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
65	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
66	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
67	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya

68	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
69	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
70	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
71	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
72	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
73	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
74	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
75	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
76	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
77	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
78	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
79	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
80	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
81	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
82	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
83	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
84	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
85	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
86	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
87	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
88	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
89	Perempuan	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
90	Perempuan	22-25 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
91	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
92	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
93	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
94	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
95	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
96	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
97	Perempuan	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
98	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
99	Perempuan	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
100	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
101	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
102	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
103	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
104	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
105	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
106	Perempuan	22-25 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya

107	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
108	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
109	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
110	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
111	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
112	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
113	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
114	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
115	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
116	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
117	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
118	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
119	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
120	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
121	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
122	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
123	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
124	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
125	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
126	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
127	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
128	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
129	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
130	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
131	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
132	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
133	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
134	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
135	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
136	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
137	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
138	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
139	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
140	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
141	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
142	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
143	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
144	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
145	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya

146	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
147	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
148	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
149	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
150	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
151	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
152	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
153	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
154	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
155	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
156	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
157	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
158	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
159	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
160	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
161	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
162	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
163	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
164	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
165	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
166	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
167	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
168	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
169	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
170	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
171	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
172	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
173	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
174	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
175	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
176	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
177	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
178	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
179	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
180	Laki-Laki	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
181	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
182	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
183	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
184	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya

185	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
186	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
187	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
188	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
189	Laki-Laki	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
190	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
191	Laki-Laki	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
192	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
193	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
194	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
195	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
196	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
197	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
198	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
199	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
200	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
201	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
202	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
203	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
204	Perempuan	22-25 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
205	Laki-Laki	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
206	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
207	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
208	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
209	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
210	Laki-Laki	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
211	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
212	Perempuan	17-21 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya
213	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
214	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
215	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
216	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
217	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
218	Perempuan	17-21 tahun	Pelajar	Ya	Ya	Ya
219	Perempuan	17-21 tahun	Mahasiswa/i	Ya	Ya	Ya
220	Perempuan	22-25 tahun	Bekerja	Ya	Ya	Ya

Lampiran 4. Tabulasi Data Responden

1. Variabel *Viral Marketing*

No	<i>Viral Marketing (X1)</i>			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	4	4	4	12
6	5	5	3	13
7	4	5	4	13
8	5	4	4	13
9	5	5	4	14
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	5	4	5	14
17	5	5	5	15
18	5	5	3	13
19	5	5	4	14
20	5	4	5	14
21	5	4	4	13
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	5	5	5	15

34	4	5	5	14
35	4	4	5	13
36	5	5	5	15
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	5	5	14
41	4	4	5	13
42	4	5	5	14
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	4	5	4	13
52	5	5	5	15
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	5	5	4	14
56	4	5	5	14
57	5	5	5	15
58	4	3	4	11
59	4	3	3	10
60	4	5	5	14
61	5	5	5	15
62	5	4	5	14
63	4	5	4	11
64	4	2	4	10
65	5	5	4	14
66	3	4	4	11
67	5	5	4	14
68	4	3	4	11
69	5	5	5	15
70	3	4	4	11
71	3	3	4	10
72	4	3	4	11

73	3	4	3	10
74	5	4	5	14
75	5	5	5	11
76	5	5	5	15
77	5	4	2	11
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	4	5	14
81	3	4	4	11
82	5	5	5	15
83	4	3	4	11
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	3	3	4	10
88	5	3	3	11
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	4	3	3	10
92	4	4	3	11
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	3	4	4	11
97	4	4	2	10
98	4	5	5	14
99	5	5	5	15
100	5	5	4	14
101	3	3	4	10
102	4	3	4	11
103	3	3	4	10
104	4	4	5	13
105	4	3	4	11
106	5	5	5	15
107	3	4	4	11
108	4	3	3	10
109	5	4	5	14
110	2	4	5	11
111	5	3	3	11

112	4	3	3	10
113	5	3	3	11
114	3	3	4	10
115	4	3	4	11
116	5	4	5	14
117	4	3	4	11
118	5	4	4	13
119	5	5	5	15
120	4	3	4	11
121	3	4	4	11
122	5	4	3	12
123	5	5	5	15
124	5	5	5	15
125	4	4	3	11
126	4	3	3	10
127	4	3	5	12
128	4	3	4	11
129	4	3	5	12
130	5	4	3	12
131	5	3	2	10
132	4	5	5	14
133	4	3	4	11
134	5	4	5	14
135	5	5	5	15
136	4	3	4	11
137	5	5	5	15
138	4	3	3	10
139	3	3	4	11
140	5	4	4	13
141	3	4	4	11
142	4	4	5	13
143	3	3	5	11
144	3	4	4	11
145	3	3	4	10
146	4	5	4	13
147	5	5	3	13
148	5	4	2	11
149	3	5	3	11
150	5	5	5	15

151	4	4	3	11
152	4	4	3	11
153	5	4	5	14
154	5	3	3	11
155	4	4	4	12
156	5	4	4	13
157	5	4	5	14
158	5	5	5	15
159	4	4	5	13
160	5	5	5	15
161	5	3	2	10
162	3	3	4	10
163	4	3	3	11
164	3	4	4	11
165	5	4	5	14
166	5	5	4	14
167	5	5	4	14
168	4	4	5	13
169	5	5	4	14
170	4	4	3	11
171	3	4	3	10
172	4	3	4	11
173	5	5	5	15
174	4	4	5	13
175	5	5	4	14
176	5	4	5	14
177	3	4	5	12
178	5	5	5	15
179	4	4	5	13
180	5	5	5	15
181	5	5	4	14
182	3	4	4	11
183	3	4	3	10
184	5	5	5	15
185	5	5	4	14
186	4	5	5	14
187	4	4	3	11
188	4	3	5	12
189	5	5	5	15

190	5	5	5	15
191	4	3	4	11
192	4	4	3	11
193	3	3	4	10
194	3	4	4	11
195	5	5	5	15
196	5	5	5	15
197	5	5	4	14
198	5	5	5	15
199	4	5	5	14
200	5	3	3	11
201	5	5	5	15
202	5	5	5	15
203	4	5	5	14
204	5	5	5	15
205	5	4	5	14
206	5	5	4	14
207	3	3	4	10
208	3	4	4	11
209	5	5	5	15
210	5	5	5	15
211	5	5	4	14
212	4	5	5	14
213	3	4	4	11
214	5	5	5	15
215	4	5	5	14
216	4	3	4	11
217	5	2	3	10
218	5	4	2	11
219	4	4	3	11
220	5	5	5	15

2. Variabel Kepercayaan

No	Kepercayaan (X2)			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	3	3	11
2	3	5	5	13
3	4	3	3	10
4	4	4	5	13
5	4	4	4	12
6	4	3	3	10
7	3	4	4	11
8	5	5	5	15
9	4	5	5	14
10	5	5	4	14
11	4	3	3	10
12	4	4	3	11
13	4	5	5	14
14	5	4	5	14
15	4	4	3	11
16	5	5	5	15
17	3	2	5	10
18	4	4	4	12
19	4	5	4	13
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	3	4	4	11
23	5	5	5	15
24	3	4	3	11
25	4	5	3	12
26	5	3	5	13
27	4	4	3	11
28	5	4	5	14
29	5	2	4	11
30	4	2	5	11
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	4	5	5	14
34	5	5	4	14
35	4	4	2	10

36	5	4	4	13
37	5	5	5	15
38	5	3	5	13
39	3	4	4	11
40	5	3	5	13
41	5	3	4	12
42	5	5	5	15
43	3	5	5	13
44	4	4	4	12
45	4	2	5	11
46	5	5	5	15
47	3	5	5	13
48	4	3	3	10
49	5	4	5	14
50	5	3	4	12
51	4	3	4	11
52	5	5	3	13
53	3	3	4	10
54	4	5	5	14
55	4	4	5	13
56	5	4	5	14
57	3	3	4	11
58	4	3	3	10
59	5	4	2	11
60	5	2	5	12
61	5	5	5	15
62	4	3	4	13
63	3	3	5	11
64	5	3	3	11
65	3	5	5	13
66	4	4	3	11
67	4	5	5	14
68	3	3	4	10
69	5	4	4	13
70	3	5	5	13
71	4	3	4	11
72	5	3	3	11
73	2	4	4	10
74	5	5	5	15

75	3	3	4	10
76	4	5	5	14
77	3	3	5	11
78	4	5	5	14
79	4	3	5	12
80	5	3	4	12
81	4	4	3	11
82	4	5	5	14
83	4	2	4	10
84	5	5	5	15
85	4	5	5	14
86	4	5	5	14
87	2	5	4	11
88	3	3	4	10
89	5	4	5	14
90	5	5	5	15
91	4	4	3	11
92	3	3	4	10
93	5	5	4	14
94	5	4	5	14
95	5	5	5	15
96	3	5	3	11
97	3	4	4	11
98	4	3	4	11
99	5	5	3	13
100	5	4	5	14
101	4	3	4	11
102	5	3	3	11
103	5	3	3	11
104	5	4	5	14
105	4	5	5	14
106	5	4	5	14
107	4	4	3	11
108	5	2	3	10
109	5	5	5	15
110	4	5	5	14
111	5	5	5	15
112	3	4	4	11
113	3	3	4	10

114	3	4	3	10
115	5	3	3	11
116	5	5	5	15
117	5	2	3	10
118	5	4	5	14
119	5	5	5	15
120	4	5	5	14
121	1	5	5	11
122	3	4	5	12
123	5	5	4	14
124	3	4	3	10
125	3	3	4	10
126	4	4	4	12
127	4	4	3	11
128	3	3	4	10
129	4	4	3	11
130	4	5	5	14
131	3	4	4	11
132	4	4	5	13
133	4	3	4	11
134	5	5	4	14
135	4	5	5	14
136	4	4	4	12
137	5	4	3	12
138	4	3	4	11
139	4	3	5	12
140	5	3	5	13
141	5	4	5	14
142	3	5	5	13
143	3	4	4	11
144	3	3	5	11
145	4	4	3	11
146	5	4	4	13
147	5	4	5	14
148	2	3	5	10
149	3	4	4	11
150	5	4	4	13
151	4	4	4	12
152	4	5	5	14

153	4	4	4	12
154	4	4	2	10
155	4	4	4	12
156	5	5	5	15
157	5	4	4	13
158	5	4	5	14
159	3	3	5	11
160	5	5	5	15
161	5	5	5	15
162	4	3	4	11
163	5	2	3	10
164	3	4	5	12
165	4	4	5	13
166	5	4	4	13
167	5	4	4	11
168	4	5	5	14
169	4	3	5	12
170	3	4	4	10
171	4	4	5	13
172	2	5	5	12
173	4	5	5	14
174	4	5	5	14
175	5	5	5	15
176	4	4	4	12
177	5	5	2	12
178	4	5	5	14
179	4	4	4	12
180	5	4	5	14
181	5	3	5	13
182	2	5	4	11
183	4	4	2	10
184	5	5	5	15
185	5	5	4	14
186	5	5	4	14
187	3	3	4	10
188	5	2	4	11
189	4	5	5	14
190	5	5	5	15
191	2	4	4	10

192	4	4	3	11
193	4	4	5	13
194	4	4	4	12
195	3	5	5	13
196	5	5	5	15
197	5	5	5	15
198	5	4	5	14
199	5	5	5	15
200	3	3	5	11
201	5	4	4	13
202	4	5	5	14
203	5	5	4	14
204	5	4	4	13
205	5	5	5	15
206	5	3	4	12
207	4	3	5	12
208	4	4	3	11
209	5	5	5	15
210	5	4	5	14
211	5	5	4	14
212	5	5	4	14
213	4	3	3	10
214	5	4	5	14
215	5	5	5	15
216	5	2	3	10
217	5	4	2	11
218	4	3	4	11
219	5	2	3	10
220	5	5	5	15

3. Variabel *Fashion Lifestyle*

No	<i>Fashion Lifestyle (X3)</i>				TOTAL
	X3.2	X3.3	X3.3	X3.4	
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	3	5	3	5	16
4	5	5	4	4	18
5	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19
9	5	5	3	5	18
10	5	5	4	5	19
11	5	3	4	4	16
12	5	5	3	4	17
13	5	5	5	4	19
14	4	4	5	5	18
15	5	4	4	5	18
16	5	3	5	4	17
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	5	4	5	18
22	5	3	4	4	16
23	5	5	4	5	19
24	4	5	5	4	18
25	4	5	4	5	18
26	5	4	5	5	19
27	4	5	4	5	18
28	5	5	4	5	19
29	3	3	4	5	15
30	4	4	4	4	16
31	5	4	5	4	18
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	3	5	3	16

36	4	5	5	5	19
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	3	5	5	17
41	5	5	5	4	19
42	5	4	5	5	19
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	5	18
45	5	5	4	3	17
46	4	5	5	4	18
47	4	5	4	5	18
48	5	5	4	4	18
49	5	5	5	4	19
50	4	5	5	5	19
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	4	19
53	5	4	4	4	17
54	5	5	4	5	19
55	4	5	3	5	17
56	5	5	4	3	17
57	3	5	3	5	16
58	4	4	4	3	15
59	4	5	5	4	18
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	3	5	4	18
63	2	4	5	4	15
64	4	5	4	3	16
65	5	4	5	5	19
66	5	4	4	3	16
67	5	4	4	5	18
68	5	4	3	4	16
69	5	5	4	4	18
70	5	5	4	4	18
71	4	5	5	3	17
72	5	5	4	4	18
73	3	4	5	5	17
74	4	4	5	5	18

75	5	4	4	4	17
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20
78	4	5	5	4	18
79	4	5	3	5	17
80	4	5	5	5	19
81	5	4	3	5	17
82	5	5	5	4	19
83	3	4	5	5	17
84	5	5	5	4	19
85	4	4	5	5	18
86	4	5	5	5	19
87	5	5	3	4	17
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	4	18
90	5	4	4	5	18
91	4	4	5	5	18
92	5	5	3	4	17
93	5	5	4	4	18
94	5	5	4	5	19
95	5	4	5	4	18
96	5	3	4	5	17
97	5	3	5	4	17
98	5	5	5	5	20
99	5	3	5	5	18
100	4	5	5	5	19
101	5	5	2	4	16
102	2	5	3	5	15
103	5	4	4	5	18
104	4	4	4	4	16
105	4	4	5	5	18
106	5	4	3	4	16
107	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16
109	4	4	5	5	18
110	4	5	5	5	19
111	4	5	5	5	19
112	4	4	4	3	15
113	5	4	4	5	18

114	5	5	4	4	18
115	3	4	4	4	15
116	4	5	4	5	18
117	5	4	5	3	17
118	5	3	5	5	18
119	4	4	4	3	15
120	4	5	5	3	17
121	3	3	5	5	16
122	5	3	3	5	16
123	5	4	5	4	18
124	4	4	4	3	15
125	4	3	5	4	16
126	4	4	5	3	16
127	4	5	2	4	15
128	5	4	4	5	18
129	4	4	4	3	15
130	2	4	4	5	15
131	4	3	4	4	15
132	4	4	4	4	16
133	4	4	3	4	15
134	4	5	4	5	18
135	5	3	5	3	16
136	5	4	5	4	18
137	4	5	5	4	18
138	4	4	3	4	15
139	3	4	4	4	15
140	5	5	3	4	17
141	4	4	4	4	16
142	5	5	4	4	18
143	3	4	4	4	15
144	3	4	4	4	15
145	3	5	4	5	18
146	5	4	5	5	19
147	3	5	5	3	16
148	3	4	4	4	15
149	3	3	4	4	15
150	5	5	5	5	20
151	4	4	5	5	18
152	4	4	5	5	18

153	5	5	5	5	20
154	5	5	3	3	16
155	5	5	4	5	19
156	3	4	4	4	15
157	4	4	4	4	16
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	4	4	5	5	18
161	4	4	4	4	16
162	4	4	4	4	16
163	3	3	4	5	15
164	4	5	4	4	17
165	4	4	3	5	16
166	4	5	5	4	18
167	4	4	5	4	17
168	3	4	5	4	16
169	5	4	5	5	19
170	4	5	3	3	15
171	3	3	5	5	16
172	5	5	4	3	17
173	5	5	4	4	18
174	4	5	5	5	19
175	4	5	4	5	18
176	3	4	5	5	17
177	4	5	5	5	19
178	5	5	5	5	20
179	3	4	5	5	17
180	4	5	5	5	19
181	5	4	4	5	18
182	3	3	5	5	16
183	5	5	4	3	17
184	4	5	3	5	17
185	5	4	4	3	16
186	5	4	4	5	18
187	4	3	5	3	15
188	4	3	5	5	17
189	4	4	5	5	18
190	4	5	5	5	19
191	3	4	4	5	16

192	4	3	5	5	17
193	3	4	4	5	16
194	5	4	3	4	16
195	5	5	4	4	18
196	5	4	5	4	18
197	5	5	5	5	20
198	4	4	5	5	18
199	3	5	5	5	18
200	5	5	3	4	17
201	5	5	3	5	18
202	5	4	5	5	19
203	5	4	5	5	19
204	5	5	5	5	20
205	5	4	5	5	19
206	5	4	4	5	18
207	5	3	3	4	15
208	5	5	3	4	17
209	3	4	5	5	17
210	5	4	5	5	19
211	4	3	5	5	17
212	5	4	4	5	18
213	3	4	5	5	17
214	4	5	4	5	18
215	5	4	4	4	17
216	3	5	5	4	17
217	5	5	5	4	19
218	4	4	5	5	18
219	5	3	4	5	17
220	3	4	5	5	17

4. Variabel Harga

No	Harga (X4)				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	4	5	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	15
4	5	4	4	5	18
5	5	5	5	4	19
6	4	4	4	3	15
7	4	4	4	4	16
8	4	5	5	5	19
9	4	4	5	5	18
10	4	5	5	5	19
11	4	3	4	4	15
12	3	5	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	5	4	4	17
15	3	4	3	5	15
16	4	5	5	4	18
17	3	4	4	4	15
18	5	4	4	5	18
19	5	4	4	5	19
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19
22	5	4	3	2	15
23	5	5	5	5	20
24	4	3	5	3	15
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	3	5	5	17
28	5	5	5	5	20
29	5	5	3	3	16
30	4	4	3	5	16
31	5	5	5	5	20
32	4	5	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	4	3	3	15

36	4	5	5	5	19
37	4	5	5	5	19
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	5	15
40	5	4	4	4	17
41	5	5	3	5	18
42	5	5	4	4	18
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	5	18
47	5	5	4	5	19
48	3	3	5	5	16
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	19
51	4	4	3	4	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	5	5	4	4	18
56	4	4	5	4	17
57	4	3	4	4	15
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	3	4	17
63	5	5	3	3	16
64	3	3	5	4	15
65	5	4	4	5	18
66	4	5	3	3	15
67	5	5	4	4	18
68	4	4	3	4	15
69	4	5	4	4	17
70	4	4	5	5	18
71	4	4	3	4	15
72	3	4	4	4	15
73	3	5	5	3	16
74	5	4	5	5	19

75	4	4	4	3	15
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	5	19
79	5	5	5	4	19
80	4	5	5	5	19
81	5	5	3	3	16
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19
86	4	4	5	5	18
87	3	5	4	3	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	3	4	4	4	15
92	4	4	3	4	15
93	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19
95	5	4	4	4	17
96	4	5	4	3	16
97	4	4	4	4	16
98	4	5	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	4	5	5	5	19
101	5	4	4	2	15
102	5	3	4	4	16
103	4	4	4	4	16
104	4	5	5	5	19
105	4	5	5	5	19
106	5	5	5	5	20
107	4	5	3	3	15
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	5	20
110	4	5	5	5	19
111	5	5	5	4	19
112	5	5	3	3	16
113	4	3	4	4	15

114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	3	15
116	4	4	4	5	17
117	4	4	4	4	16
118	5	4	4	4	17
119	5	5	5	4	19
120	5	5	5	5	20
121	5	4	3	3	15
122	4	5	3	3	15
123	4	4	4	3	15
124	4	4	4	4	16
125	3	3	4	5	15
126	4	4	4	3	15
127	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16
129	4	5	3	2	14
130	3	4	4	3	14
131	3	3	3	3	12
132	3	4	5	4	16
133	4	4	4	3	15
134	5	4	5	5	19
135	5	3	4	4	16
136	4	5	3	5	17
137	4	5	3	5	17
138	3	4	5	4	16
139	5	5	4	4	18
140	4	5	4	5	18
141	5	5	5	4	19
142	4	4	5	4	17
143	4	4	4	3	15
144	4	4	4	4	16
145	4	3	4	4	15
146	4	5	5	4	18
147	5	5	4	4	18
148	2	5	3	5	15
149	4	4	4	4	16
150	5	5	5	5	20
151	5	4	4	5	18
152	5	5	4	4	18

153	4	5	5	5	19
154	4	4	4	3	15
155	4	4	5	5	18
156	4	4	4	4	16
157	5	4	4	4	17
158	5	4	5	5	19
159	5	5	5	4	19
160	5	4	4	4	17
161	5	5	3	4	17
162	4	4	4	4	16
163	3	3	5	4	15
164	4	4	4	4	16
165	4	4	4	4	16
166	5	5	5	5	20
167	5	4	4	4	17
168	5	5	4	4	18
169	4	5	5	3	18
170	4	4	4	4	16
171	4	3	3	5	15
172	5	5	4	3	17
173	5	5	5	5	20
174	4	5	4	4	17
175	5	5	5	5	20
176	5	5	5	5	20
177	5	5	5	5	20
178	4	5	4	5	18
179	4	3	4	5	16
180	4	5	4	5	18
181	3	4	4	5	16
182	3	3	5	5	16
183	3	4	5	5	17
184	4	5	5	5	19
185	5	5	5	5	20
186	4	4	5	5	18
187	4	4	4	4	16
188	3	5	5	4	17
189	4	5	5	5	19
190	5	4	5	5	19
191	5	4	4	3	16

192	4	4	4	4	16
193	5	4	5	5	19
194	5	4	4	5	18
195	5	4	5	5	19
196	4	5	5	5	19
197	5	5	5	5	20
198	5	4	4	5	18
199	5	5	5	5	20
200	4	4	4	4	16
201	5	5	5	5	20
202	4	5	5	5	19
203	5	5	5	5	20
204	5	5	5	5	20
205	5	5	5	4	19
206	4	4	5	5	18
207	4	4	4	4	16
208	4	4	4	4	16
209	5	5	5	4	19
210	5	5	5	5	20
211	5	5	5	5	20
212	5	5	4	5	19
213	4	4	3	4	15
214	5	4	4	5	18
215	4	5	4	5	18
216	3	4	4	4	15
217	4	5	2	4	15
218	4	4	4	4	16
219	4	4	4	3	15
220	4	5	5	5	19

5. Variabel *Store Image*

No	<i>Store Image (X5)</i>				TOTAL
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	18
9	3	5	5	5	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	4	3	4	5	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	3	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	18
28	5	5	5	5	20
29	5	4	3	3	15
30	4	5	3	3	15
31	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	5	16

36	5	5	4	5	19
37	4	4	5	5	18
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16
40	5	4	5	3	17
41	4	5	5	5	19
42	3	5	5	5	18
43	5	5	5	5	20
44	4	5	5	5	19
45	4	4	4	3	15
46	5	4	5	5	19
47	5	5	4	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	5	5	5	19
50	4	4	5	5	18
51	5	4	4	3	16
52	5	5	5	4	19
53	3	4	4	4	15
54	4	5	5	5	19
55	4	5	5	5	19
56	3	4	5	5	17
57	4	4	4	3	15
58	3	3	5	4	15
59	3	3	5	5	16
60	4	5	5	5	19
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	5	19
66	4	4	3	4	15
67	5	5	5	5	20
68	5	3	3	5	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	3	4	15
74	5	5	5	4	19

75	4	4	4	4	16
76	5	4	5	5	19
77	5	3	4	3	15
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	5	5	5	5	20
81	4	4	5	2	15
82	4	5	5	3	18
83	5	5	3	4	17
84	4	5	4	5	18
85	4	5	5	4	18
86	4	5	5	5	19
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	4	16
89	4	5	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	4	4	3	16
92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20
94	2	3	5	5	18
95	4	4	3	5	16
96	3	4	5	4	16
97	4	4	3	4	15
98	3	5	5	5	18
99	4	5	5	5	19
100	5	4	4	5	18
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	4	3	3	15
104	4	5	5	5	19
105	5	4	5	4	18
106	5	5	4	5	19
107	5	3	3	5	16
108	4	4	4	4	16
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	5	4	5	4	18
112	4	4	4	4	16
113	4	4	3	4	15

114	5	4	4	3	16
115	4	3	4	4	15
116	5	5	3	5	18
117	4	4	3	4	15
118	5	5	4	4	18
119	4	5	5	5	19
120	5	5	5	5	20
121	4	4	4	3	15
122	5	5	5	5	20
123	5	4	5	4	18
124	4	3	5	4	16
125	3	4	4	4	15
126	3	4	3	5	15
127	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16
129	3	2	5	5	15
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	5	4	4	16
133	4	4	4	3	15
134	4	5	5	5	19
135	4	5	4	5	18
136	4	4	4	5	17
137	4	5	5	4	18
138	3	5	4	5	17
139	5	4	4	5	18
140	5	4	4	5	18
141	3	4	5	5	18
142	4	4	4	4	16
143	5	3	5	3	16
144	3	4	4	4	15
145	4	4	4	4	16
146	5	4	5	5	19
147	4	5	4	5	18
148	4	4	4	3	15
149	4	4	4	4	16
150	5	5	5	4	19
151	5	3	4	5	17
152	5	4	4	4	17

153	4	4	4	4	16
154	5	3	5	3	16
155	3	5	4	5	17
156	5	4	4	4	17
157	4	5	5	5	19
158	4	4	4	5	17
159	4	4	4	4	16
160	4	4	5	4	17
161	5	5	4	4	18
162	4	3	3	5	15
163	4	4	4	4	16
164	4	4	4	3	15
165	4	4	5	5	18
166	5	5	5	5	20
167	5	5	5	4	19
168	4	4	4	4	16
169	4	5	4	5	18
170	3	3	5	5	16
171	3	5	5	4	17
172	5	5	4	4	18
173	4	4	5	4	17
174	4	5	5	4	18
175	4	5	4	4	17
176	4	5	5	5	19
177	4	5	4	5	18
178	5	5	5	5	20
179	4	5	3	5	17
180	4	4	4	5	17
181	3	5	5	5	18
182	3	4	3	5	15
183	3	5	3	5	16
184	4	5	5	5	19
185	5	5	4	4	18
186	5	5	5	5	20
187	4	3	4	5	16
188	3	4	5	5	17
189	4	5	3	5	17
190	4	5	5	5	19
191	4	4	4	4	16

192	4	4	3	4	15
193	3	5	5	5	18
194	4	4	5	4	17
195	5	5	4	5	19
196	5	5	5	5	20
197	5	5	5	5	20
198	4	5	5	5	19
199	4	5	5	5	20
200	4	4	4	3	15
201	5	5	5	5	20
202	4	5	5	4	18
203	5	5	4	5	19
204	5	5	4	5	19
205	5	4	5	5	19
206	5	4	5	5	19
207	4	4	4	3	15
208	4	4	4	4	16
209	5	4	5	5	19
210	5	5	5	5	20
211	5	5	4	5	19
212	4	4	5	5	18
213	4	4	4	4	16
214	5	5	4	4	18
215	5	5	4	4	18
216	5	3	3	5	16
217	4	4	4	4	16
218	5	4	3	3	15
219	4	4	3	4	15
220	4	5	5	4	18

6. Variabel Minat Beli

No	Minat Beli (Y)				TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	5	5	4	4	18
5	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	4	18
8	4	4	5	5	18
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	5	18
19	4	5	5	4	18
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	5	4	3	16
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	5	19
28	5	5	5	5	20
29	4	3	5	5	16
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	5	17
33	5	5	4	5	19
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16

36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	4	18
38	5	5	4	5	19
39	5	4	4	3	16
40	5	4	5	4	18
41	4	5	5	5	19
42	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	5	3	5	5	18
48	5	4	3	5	16
49	5	5	5	5	20
50	5	5	4	5	19
51	4	4	4	3	15
52	4	4	5	5	18
53	4	4	4	3	16
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	5	5	18
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	3	3	5	5	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	5	5	5	19
68	5	4	3	4	16
69	5	5	3	4	17
70	4	5	5	5	19
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20

75	4	4	4	4	16
76	4	4	5	5	18
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	4	19
79	4	4	5	5	18
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	3	15
82	4	5	5	4	18
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	5	18
85	5	4	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	4	5	3	4	16
88	5	4	3	3	15
89	4	5	5	4	18
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	4	16
92	4	3	4	4	15
93	5	5	4	5	19
94	5	5	4	3	17
95	4	4	4	3	15
96	3	3	4	4	15
97	4	4	4	4	16
98	4	5	5	5	19
99	5	4	4	5	18
100	5	5	4	5	19
101	4	4	4	4	16
102	4	4	3	4	15
103	4	4	4	4	16
104	4	4	5	5	18
105	5	5	5	4	19
106	5	5	5	5	20
107	4	5	3	3	15
108	4	4	4	4	16
109	4	5	5	5	19
110	4	5	5	5	19
111	5	4	4	4	17
112	4	4	4	4	16
113	4	3	4	4	15

114	4	4	4	4	16
115	3	4	4	4	15
116	3	4	5	5	17
117	4	4	4	4	16
118	5	5	4	5	19
119	5	5	5	5	20
120	5	5	5	4	19
121	4	4	4	3	15
122	4	4	4	4	16
123	5	5	3	4	17
124	4	3	5	5	17
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	5	4	3	3	15
128	4	4	3	4	15
129	4	3	4	4	15
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	5	4	17
133	5	5	3	3	16
134	5	4	5	4	18
135	4	4	5	4	17
136	4	5	5	4	18
137	4	4	5	5	18
138	5	4	5	4	18
139	5	4	4	5	18
140	4	5	5	4	18
141	4	4	4	4	16
142	5	5	4	4	18
143	4	4	4	4	16
144	5	3	3	5	16
145	4	4	4	4	16
146	4	5	5	4	18
147	5	4	4	5	18
148	5	3	5	2	15
149	4	4	4	4	16
150	5	5	4	5	19
151	4	5	5	5	19
152	5	5	4	5	19

153	4	5	5	4	18
154	5	3	5	3	16
155	5	5	5	5	20
156	5	3	4	4	16
157	4	4	5	5	18
158	5	4	5	5	19
159	5	5	5	4	19
160	5	3	3	5	16
161	5	5	4	4	18
162	4	4	4	4	16
163	4	4	4	4	16
164	4	3	4	4	15
165	4	3	5	5	17
166	4	4	5	5	18
167	5	4	5	4	18
168	4	4	5	3	16
169	4	3	5	5	17
170	4	4	5	5	18
171	4	4	4	5	17
172	5	4	3	5	17
173	4	4	3	5	16
174	3	4	3	4	14
175	5	4	4	5	18
176	4	3	5	5	17
177	5	4	5	5	19
178	5	4	5	5	19
179	5	5	5	5	20
180	4	4	4	4	16
181	5	3	5	5	18
182	4	4	4	4	16
183	4	4	4	4	16
184	5	5	5	5	20
185	5	4	5	5	19
186	5	5	3	4	17
187	4	5	4	5	18
188	5	5	5	5	20
189	5	5	5	5	20
190	4	5	5	5	19
191	3	4	5	5	17

192	4	4	4	4	16
193	5	4	5	5	19
194	5	4	5	5	19
195	5	4	5	5	19
196	5	5	5	5	20
197	5	5	5	5	20
198	5	5	5	5	20
199	4	5	5	5	19
200	4	3	4	4	15
201	5	5	5	5	20
202	5	4	5	5	19
203	5	4	4	5	18
204	5	4	4	5	18
205	5	5	5	4	19
206	5	5	4	4	18
207	4	4	3	4	15
208	4	4	3	4	15
209	5	4	5	5	19
210	5	5	5	5	20
211	4	5	5	5	19
212	5	5	5	5	20
213	4	4	4	4	16
214	5	5	4	4	18
215	4	4	5	5	18
216	4	4	4	3	15
217	4	4	4	4	16
218	4	3	4	4	15
219	4	4	4	4	16
220	4	4	4	5	17

Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Versi 23

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Hasil Uji Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	66	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	154	70,0	70,0	100,0
Total		220	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	98	44,5	44,5	44,5
	22-25 tahun	122	55,5	55,5	100,0
Total		220	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	44	20,0	20,0	20,0
	Mahasiswa/i	107	48,6	48,6	68,6
	Bekerja	69	31,4	31,4	100,0
Total		220	100,0	100,0	

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VIRAL_MARKETING	220	10	15	12,99	1,826
KEPERCAYAAN	220	10	15	12,50	1,697
FASHION_LIFESTYLE	220	15	20	17,48	1,451
HARGA	220	12	20	17,42	1,848
STORE_IMAGE	220	15	20	17,45	1,702
MINAT_BELI	220	14	20	17,61	1,685
Valid N (listwise)	220				

Hasil Uji Deskripsi Variabel

Variabel *Viral Marketing*

Saya menetahui produk thrifting karena viral di Tiktok					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
	Netral	29	13,2	13,2	13,6
	Setuju	69	31,4	31,4	45,0
	Sangat Setuju	121	55,0	55,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk thrifting dari orang lain dan melalui Tiktok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,9	,9	,9
	Netral	43	19,5	19,5	20,5
	Setuju	68	30,9	30,9	51,4
	Sangat Setuju	107	48,6	48,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya membicarakan produk thrifting kepada orang lain karena produk tersebut menarik untuk dibicarakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	2,7	2,7	2,7
	Netral	30	13,6	13,6	16,4
	Setuju	70	31,8	31,8	48,2
	Sangat Setuju	114	51,8	51,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Variabel Kepercayaan

Saya merasa bahwa toko Outfit.bymee mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi secara online maupun offline.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
	Tidak Setuju	6	2,7	2,7	3,2
	Netral	38	17,3	17,3	20,5
	Setuju	78	35,5	35,5	55,9
	Sangat Setuju	97	44,1	44,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya merasa pelayanan di toko Outfit.bymee dilakkan dengan tulus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	5,5	5,5	5,5
	Netral	50	22,7	22,7	28,2
	Setuju	77	35,0	35,0	63,2
	Sangat Setuju	81	36,8	36,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh toko Outfit.bymee mengenai produk thrifting jujur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	2,7	2,7	2,7
	Netral	37	16,8	16,8	19,5
	Setuju	71	32,3	32,3	51,8
	Sangat Setuju	106	48,2	48,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya merasa pelayanan di toko Outfit.bymee dilakkan dengan tulus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	5,5	5,5	5,5
	Netral	50	22,7	22,7	28,2
	Setuju	77	35,0	35,0	63,2
	Sangat Setuju	81	36,8	36,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh toko Outfit.bymee mengenai produk thrifting jujur.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	2,7	2,7	2,7
	Netral	37	16,8	16,8	19,5
	Setuju	71	32,3	32,3	51,8
	Sangat Setuju	106	48,2	48,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Variabel *Fashion Lifestyle*

Saya percaya apabila saya memakai pakaian dengan merek terkenal, saya akan diperhatikan oleh orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,4	1,4	1,4
	Netral	28	12,7	12,7	14,1
	Setuju	80	36,4	36,4	50,5
	Sangat Setuju	109	49,5	49,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	11,8	11,8	11,8
	Setuju	91	41,4	41,4	53,2
	Sangat Setuju	103	46,8	46,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dalam memilih pakaian, saya lebih memilih fungsi dibanding dengan warna atau desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	,9	,9	,9
	Netral	25	11,4	11,4	12,3
	Setuju	87	39,5	39,5	51,8
	Sangat Setuju	106	48,2	48,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya suka berbelanja di berbagai toko untuk mencari informasi suatu produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	10,0	10,0	10,0
	Setuju	82	37,3	37,3	47,3
	Sangat Setuju	116	52,7	52,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Variabel Harga

Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee dapat dijangkau oleh semua kalangan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
	Netral	21	9,5	9,5	10,0
	Setuju	105	47,7	47,7	57,7
	Sangat Setuju	93	42,3	42,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	7,7	7,7	7,7
	Setuju	93	42,3	42,3	50,0
	Sangat Setuju	110	50,0	50,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee sesuai dengan hasil yang diinginkan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
	Netral	27	12,3	12,3	12,7
	Setuju	90	40,9	40,9	53,6
	Sangat Setuju	102	46,4	46,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,4	1,4	1,4
	Netral	27	12,3	12,3	13,6
	Setuju	84	38,2	38,2	51,8

Sangat Setuju	106	48,2	48,2	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Variabel *Store Image*

Tata letak toko Outfit.bymeee menarik dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
Netral	22	10,0	10,0	10,5
Setuju	112	50,9	50,9	61,4
Sangat Setuju	85	38,6	38,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Harga produk yang ditawarkan Outfit.bymeee sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
Netral	17	7,7	7,7	8,2
Setuju	101	45,9	45,9	54,1
Sangat Setuju	101	45,9	45,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Promosi yang dilakukan oleh Outfit.bymeee menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	23	10,5	10,5	10,5
Setuju	92	41,8	41,8	52,3
Sangat Setuju	105	47,7	47,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Pelayanan pengunjung yang dilakukan oleh Outfit.bymeee ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5

Netral	23	10,5	10,5	10,9
Setuju	82	37,3	37,3	48,2
Sangat Setuju	114	51,8	51,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Variabel Minat Beli

Saya tertarik untuk membeli produk thrifting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	2,7	2,7	2,7
	Setuju	106	48,2	48,2	50,9
	Sangat Setuju	108	49,1	49,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya bersedia merekomendasikan produk thrifting dari Outfit.bymeee kepada orang lain untuk lifestyle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	9,1	9,1	9,1
	Setuju	110	50,0	50,0	59,1
	Sangat Setuju	90	40,9	40,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya memilih produk thrifting dari Outfit.bymeee karena kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	8,6	8,6	8,6
	Setuju	94	42,7	42,7	51,4
	Sangat Setuju	107	48,6	48,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Saya mencari informasi mengenai produk thrifting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,5	,5	,5

Netral	16	7,3	7,3	7,7
Setuju	90	40,9	40,9	48,6
Sangat Setuju	113	51,4	51,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Variabel *Viral Marketing*

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,738**	,519**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,738**	1	,503**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,519**	,503**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,815**	,817**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kepercayaan

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,569**	,333	,795**
	Sig. (2-tailed)		,001	,072	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,569**	1	,488**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,000
	N	30	30	30	30

X2.3	Pearson Correlation	,333	,488**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,072	,006		,000
	N	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,795**	,845**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Fashion Lifestyle

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,436*	,629**	,311	,890**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,094	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,436*	1	,361	,482**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,016		,050	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,629**	,361	1	,221	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,050		,240	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,311	,482**	,221	1	,560**
	Sig. (2-tailed)	,094	,007	,240		,001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,890**	,685**	,788**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Harga

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,422*	,279	,485**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,020	,135	,007	,000
	N	30	30	30	30	30

X4.2	Pearson Correlation	,422*	1	,190	,396*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,020		,314	,030	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,279	,190	1	,526**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,135	,314		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,485**	,396*	,526**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,007	,030	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,756**	,676**	,675**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Store Image

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,288	,093	,468**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,123	,623	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,288	1	,407*	,466**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,123		,026	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,093	,407*	1	,740**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,623	,026		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,468**	,466**	,740**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,660**	,714**	,721**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,611**	,414*	,513**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,611**	1	,643**	,465**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,414*	,643**	1	,631**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,513**	,465**	,631**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,767**	,833**	,833**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Viral Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	3

Variabel *Fashion Lifestyle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Variabel *Store Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	4

Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,04883019
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,030
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,378	,925		3,651	,000		
	VIRAL_MARKETING	,104	,050	,112	2,051	,041	,605	1,652
	KEPERCAYAAN	-,041	,065	-,041	-,634	,527	,424	2,357
	FASHION_LIFESTYLE	,044	,064	,038	,691	,490	,590	1,694
	HARGA KOMPETITIF	,253	,075	,277	3,386	,001	,270	3,707
	STORE_IMAGE	,471	,076	,476	6,171	,000	,304	3,285

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,295	,593		,497	,620
	VIRAL_MARKETING	,061	,032	,164	1,887	,061
	KEPERCAYAAN	,015	,042	,037	,361	,718
	FASHION_LIFESTYLE	,016	,041	,033	,380	,704
	HARGA KOMPETITIF	-,017	,048	-,047	-,362	,717
	STORE_IMAGE	-,026	,049	-,065	-,528	,598

a. Dependent Variable: ABS_RES1

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,378	,925		3,651	,000
	VIRAL_MARKETING	,104	,050	,112	2,051	,041
	KEPERCAYAAN	-,041	,065	-,041	-,634	,527
	FASHION_LIFESTYLE	,044	,064	,038	,691	,490
	HARGA KOMPETITIF	,253	,075	,277	3,386	,001
	STORE_IMAGE	,471	,076	,476	6,171	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

5. Hasil Uji Ketepatan Model

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,604	1,061

a. Predictors: (Constant), STORE_IMAGE, FASHION_LIFESTYLE, VIRAL_MARKETING, KEPERCAYAAN, HARGA KOMPETITIF

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381,249	5	76,250	67,733	,000 ^b
	Residual	240,910	214	1,126		
	Total	622,159	219			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), STORE_IMAGE, FASHION_LIFESTYLE, VIRAL_MARKETING, KEPERCAYAAN, HARGA KOMPETITIF

Uji t


Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,378	,925		3,651	,000
	VIRAL_MARKETING	,104	,050	,112	2,051	,041
	KEPERCAYAAN	-,041	,065	-,041	-,634	,527
	FASHION_LIFESTYLE	,044	,064	,038	,691	,490
	HARGA KOMPETITIF	,253	,075	,277	3,386	,001
	STORE_IMAGE	,471	,076	,476	6,171	,000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Lampiran 6. Google Formulir Kuesioner Penelitian

Pertanyaan Jawaban 228 Setelan



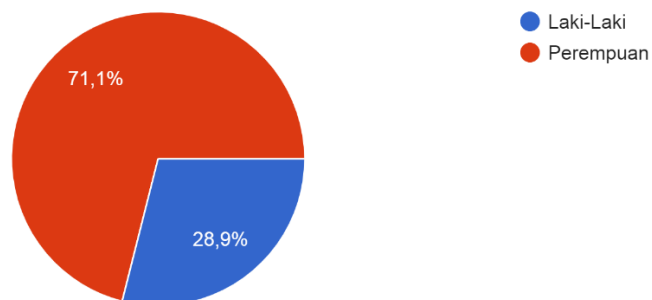
Bagian 1 dari 9

PENGARUH VIRAL MAKETING, KEPERCAYAAN, FASHION LIFESTYLE, HARGA DAN STORE IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK THRIFTING DI TOKO OUTFIT.BYMEE

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

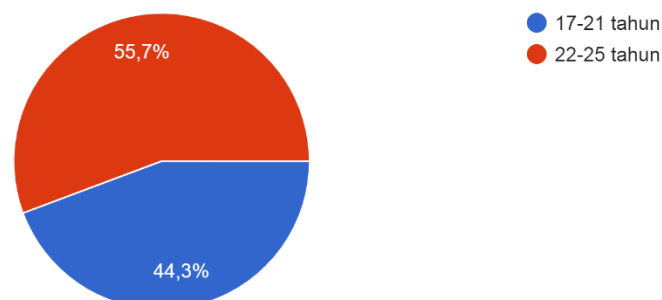
Jenis Kelamin

228 jawaban



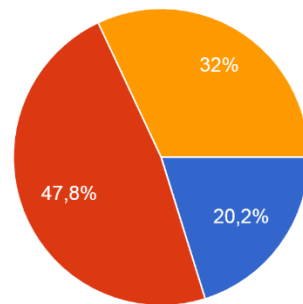
Usia

228 jawaban



Pekerjaan

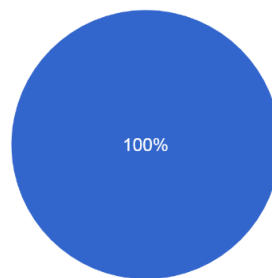
228 jawaban



- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Bekerja

Apakah anda mengetahui produk thrifting?

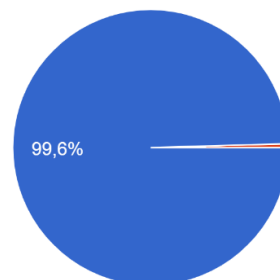
228 jawaban



- Ya
- Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai disini, terima kasih)

Apakah anda mengetahui toko thrifting Outfit.bymeee?

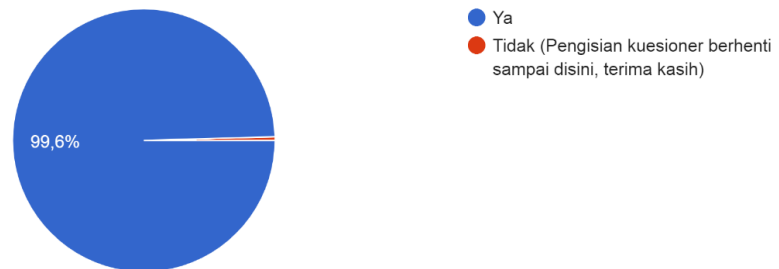
228 jawaban



- Ya
- Tidak (Pengisian kuesioner berhenti sampai disini, terima kasih)

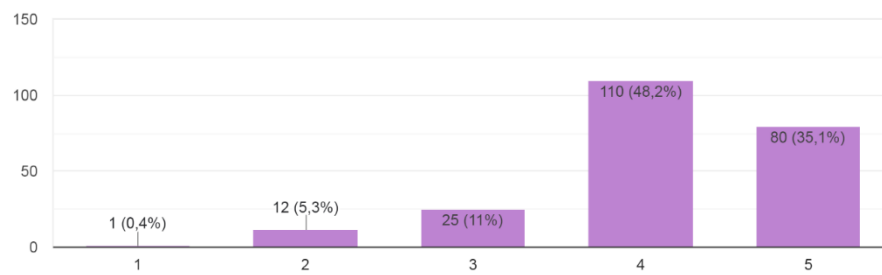
Apakah anda merupakan pengguna Tiktok yang mengetahui akun @outfit.bymeee?

228 jawaban



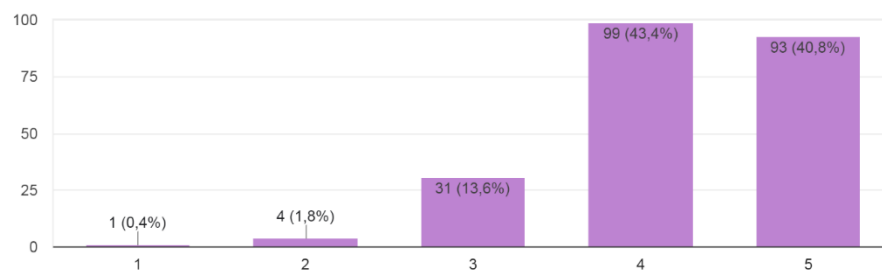
Saya mengetahui produk thrifting karena viral di Tiktok.

228 jawaban



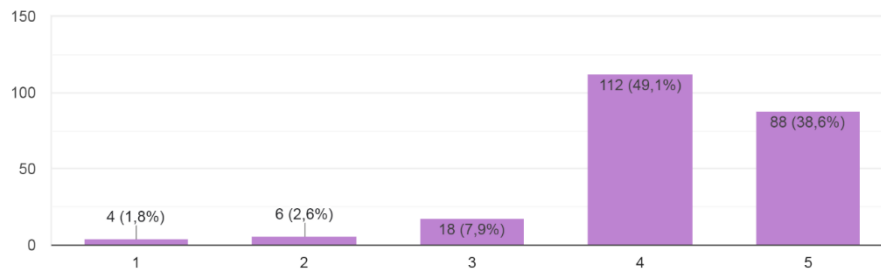
Saya mendapat kejelasan informasi mengenai produk thrifting dari orang lain dan melalui Tiktok.

228 jawaban



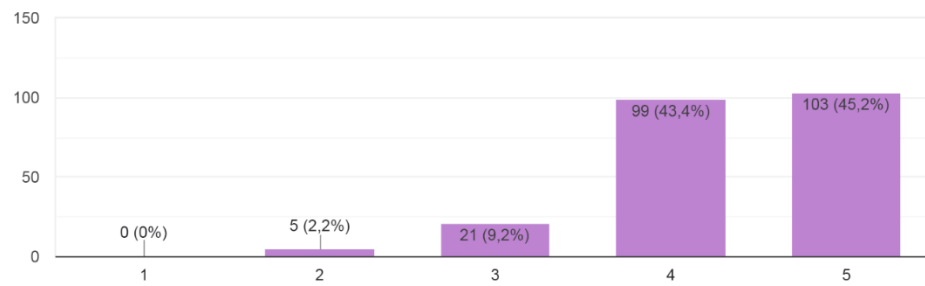
Saya membicarakan produk thrifting kepada orang lain karena produk tersebut menarik untuk dibicarakan.

228 jawaban



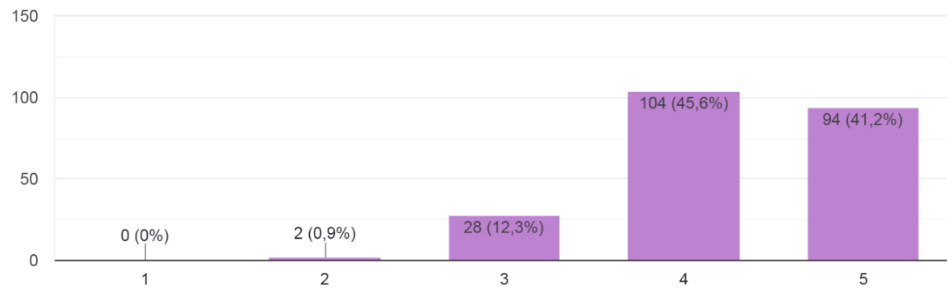
Saya merasa bahwa toko Outfit.by mee mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi secara online maupun offline.

228 jawaban



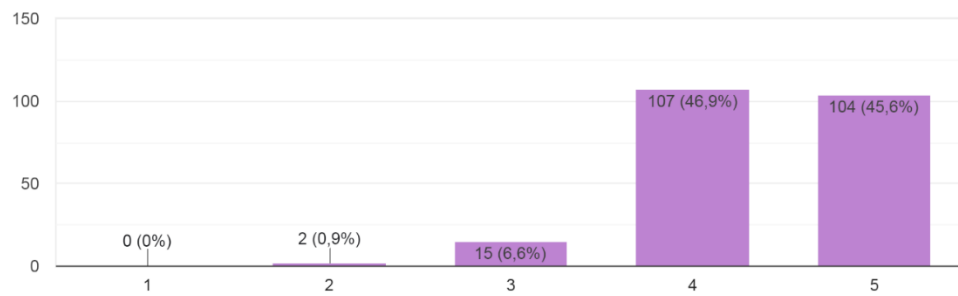
Saya merasa pelayanan di toko Outfit.bymee dilakukan dengan tulus.

228 jawaban



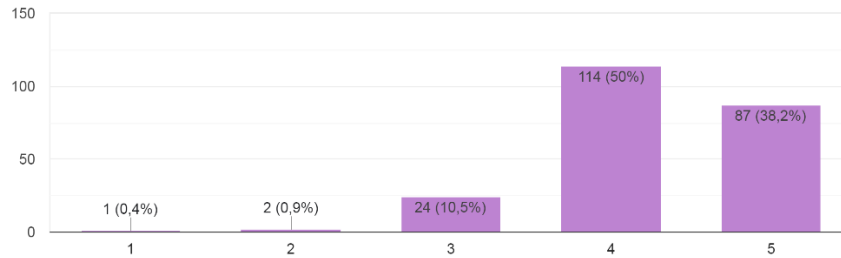
Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh toko Outfit.bymee mengenai produk thrifting jujur.

228 jawaban



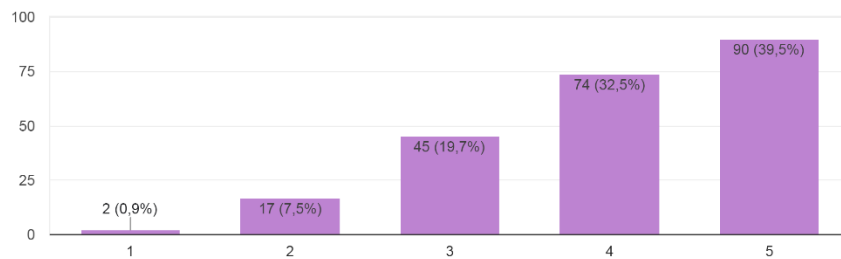
Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian.

228 jawaban



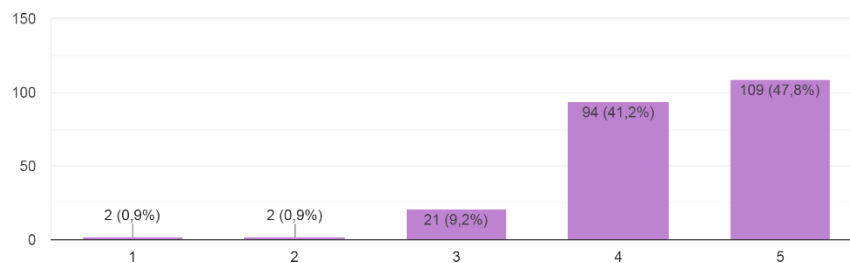
Saya percaya apabila saya memakai pakaian dengan merek terkenal, saya akan diperhatikan oleh orang lain.

228 jawaban



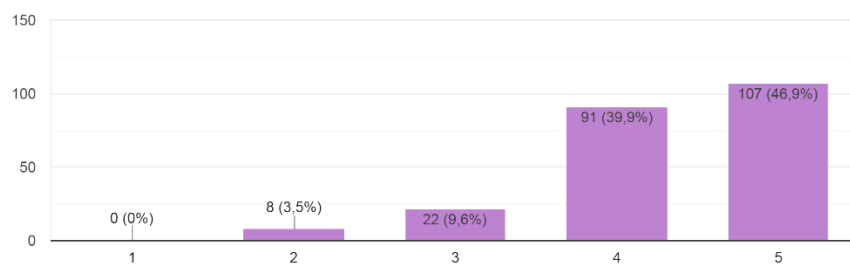
Saya suka berbelanja di berbagai toko untuk mencari informasi suatu produk.

228 jawaban



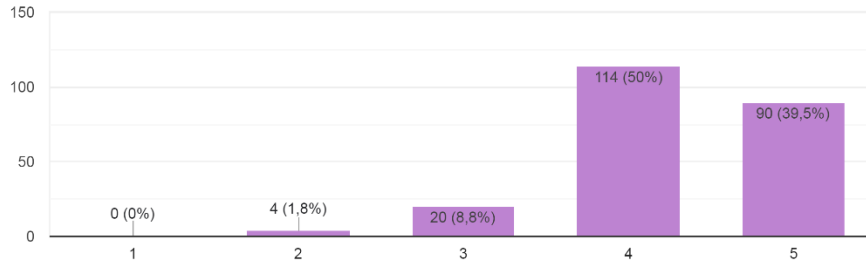
Dalam memilih pakaian, saya lebih memilih fungsi dibanding dengan warna atau desain.

228 jawaban



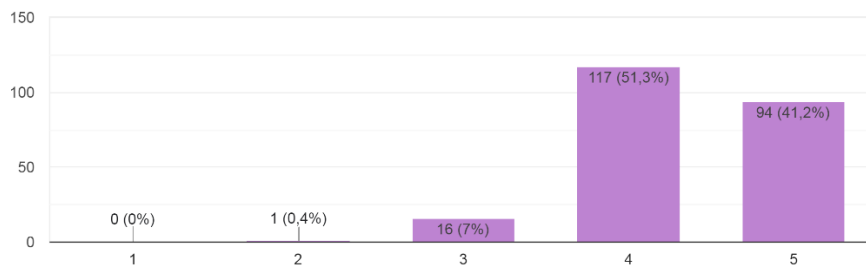
Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee dapat dijangkau oleh semua kalangan.

228 jawaban



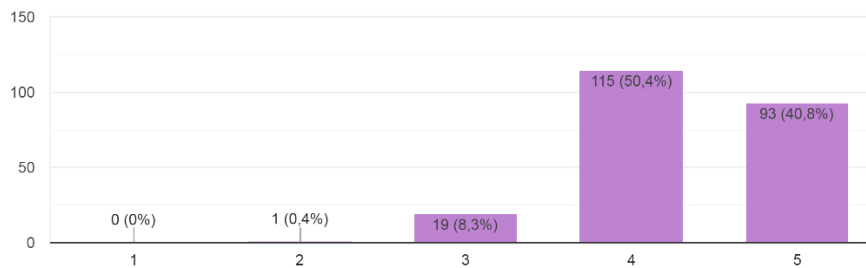
Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.

228 jawaban



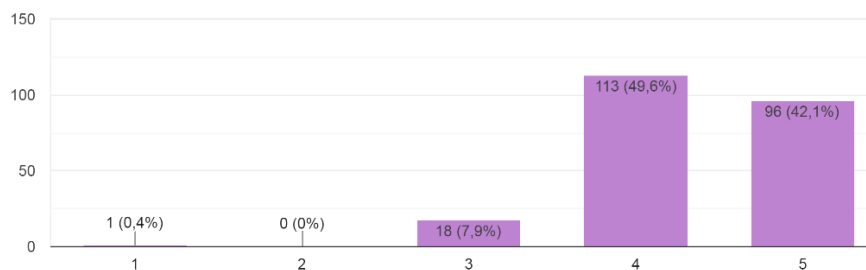
Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee sesuai dengan hasil yang diinginkan.

228 jawaban



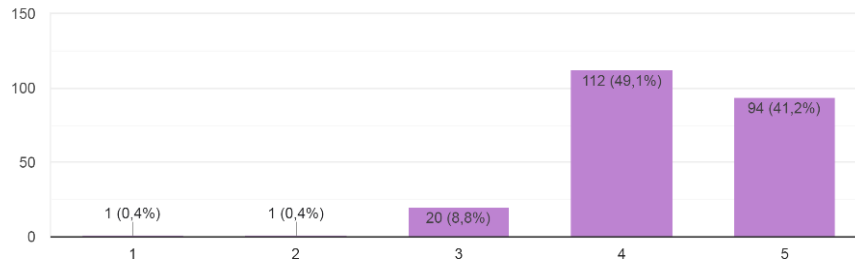
Harga produk thrifting di toko Outfit.bymee sesuai dengan manfaatyang saya rasakan.

228 jawaban



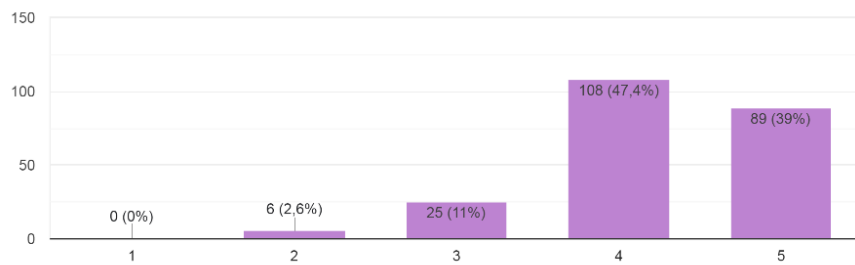
Harga produk yang ditawarkan Outfit.bymeee sesuai dengan kualitas produk.

228 jawaban



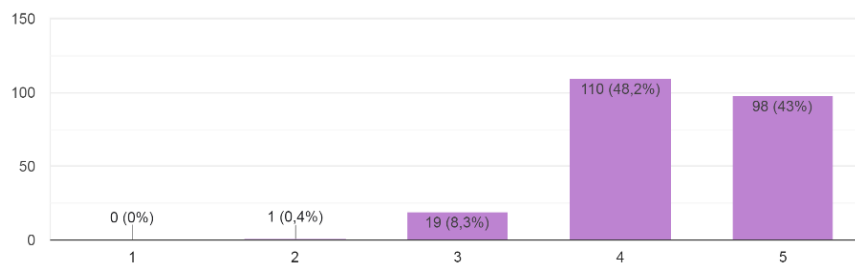
Tata letak toko Outfit.bymeee menarik dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang.

228 jawaban



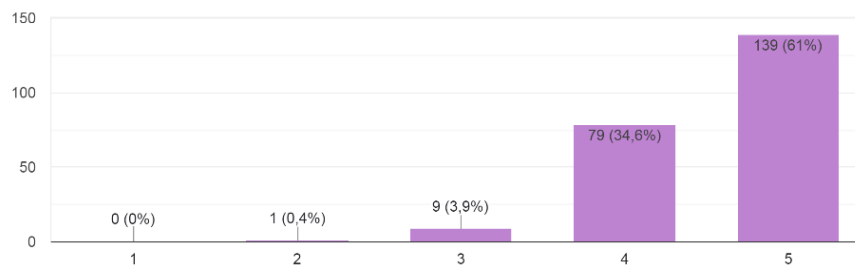
Promosi yang dilakukan oleh Outfit.bymeee menarik.

228 jawaban



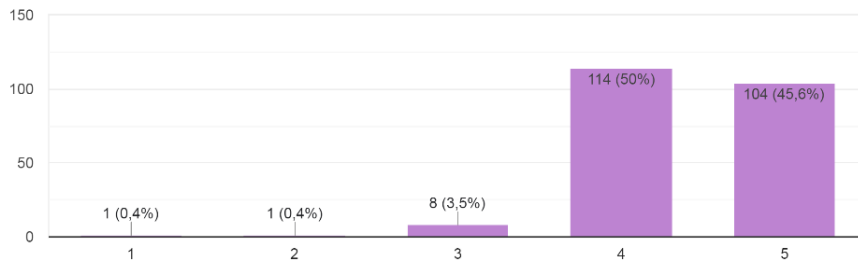
Pelayanan pengunjung yang dilakukan oleh Outfit.bymeee ramah.

228 jawaban



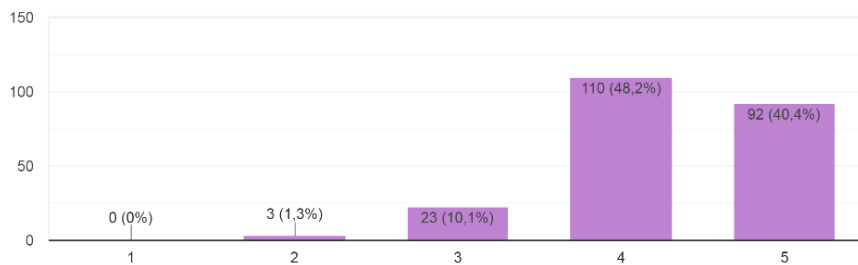
Saya tertarik untuk membeli produk thrifting.

228 jawaban



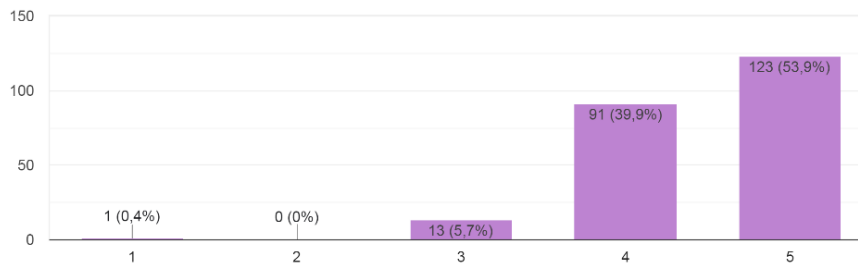
Saya bersedia merekomendasikan produk thrifting dari Outfit.bymeee kepada orang lain untuk lifestyle.

228 jawaban



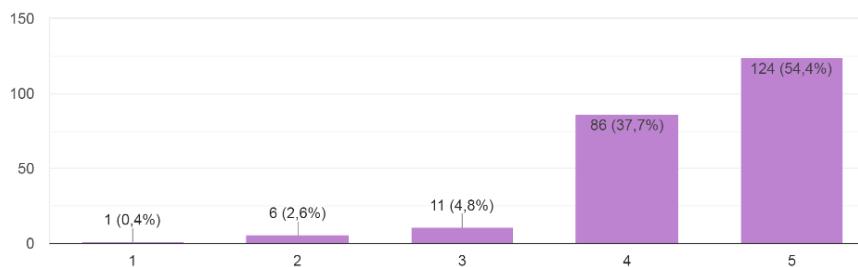
Saya memilih produk thrifting dari Outfit.bymeee karena kualitasnya.

228 jawaban



Saya mencari informasi mengenai produk thrifting.

228 jawaban



Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-2765/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 19 Februari 2023
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Outfitby.meece
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **ENI WIDIYANINGRUM**
 NIM : 195211046
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga, *Store Image* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* Outfitby.meece di Yogyakarta
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan,
 Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Eni Widiyaningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 15 Maret 2000
Agama : Islam
Alamat : Jalan Sawo Sine Rt 2B/04, Sine, Kec. Sragen, Kab.
Sragen, Jawa Tengah, 57213
No. HP : 08980191532
E-mail : eniwidiya62@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD N Sine 1 Sragen : 2007 s/d 2013
SMP N 5 Sragen : 2013 s/d 2016
SMA N 2 Sragen : 2016 s/d 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

Lampiran 9. Bukti Plagiasi

Munaqosah_Eni			
ORIGINALITY REPORT			
29%	29%	23%	22%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		7%
2	eprints.umsb.ac.id Internet Source		1%
3	eprints.ums.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source		1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper		1%
8	jurnal.inaba.ac.id Internet Source		1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		1%