

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONSUMEN
GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING DI KOTA
SOLO**



TUGAS AKHIR

Digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

SEPTI FEBRAININGTYAS HARDANI

22110006

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Konsumen Gen Z Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Thrifting Di Kota Solo**

Oleh:

Septi Febrianingtyas Hardani
22110006

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Konsumen Gen Z Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Thrifting Di Kota Solo**

Oleh:

**Septi Febrianingtyas Hardani
22110006**

**Telah diterima dan disahkan Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 18 Februari 2026

Dewan Penguji

Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

Ketua

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M

Anggota

.....
.....

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


BTIC

Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen


STIE

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septi Febrianingtyas Hardani

Nim : 22110006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONSUMEN
GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFTING DI KOTA
SOLO” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas
Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di
kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima
sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari
Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 22 Januari
2026

Yang Membuat Pernyataan,



Septi Febrianingtyas
Hardani

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of Instagram social media usage on the purchasing decisions of Generation Z consumers toward sustainable fashion UMKM in Solo City. Instagram, as a visual-based social media platform, plays an important role in shaping consumer perceptions and behavior, especially among Generation Z who are active social media users. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that Instagram social media usage has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Generation Z consumers toward sustainable fashion UMKM in Solo City.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada UMKM fashion berkelanjutan di Kota Solo. Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada UMKM fashion berkelanjutan di Kota Solo.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran. Salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh adalah Instagram, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital native.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual dengan berbagai fitur interaktif seperti stories, reels, live streaming, dan shopping yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Karakter visual dan interaktif Instagram menjadikannya media yang mampu membentuk persepsi konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) memiliki karakteristik konsumsi yang mengutamakan keaslian, nilai sosial, dan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam konteks industri fashion, karakter tersebut tercermin dalam meningkatnya minat terhadap thrifting, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas layak pakai sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis.

Di Kota Solo, praktik thrifting semakin berkembang dan diminati oleh kalangan Gen Z. Banyak pelaku usaha thrifting memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun citra positif terhadap produk yang dijual. Melalui konten visual yang menarik dan komunikasi interaktif, Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk thrifting.

Namun, masih terdapat stigma negatif terhadap produk pakaian bekas yang dianggap kurang higienis atau tidak bernilai. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif melalui Instagram untuk membentuk persepsi positif terhadap thrifting sebagai gaya hidup

yang berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk thrifting di Kota Solo.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah penggunaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk thrifting di Kota Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk thrifting di Kota Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk thrifting pada konsumen Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek maupun variabel yang berbeda.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha thrifting, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran melalui Instagram yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z.
2. Bagi pengelola media sosial, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian produk thrifting melalui Instagram.

3. Bagi konsumen Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian secara bijak serta memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi.

C. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi yang tertarik pada kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, serta fenomena thrifting di era media sosial.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI YANG RELEVAN

A. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Pada dasarnya, keputusan seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kendali perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai hal yang positif atau negatif. Norma subjektif menunjukkan pengaruh sosial dari orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau influencer. Sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali dalam melakukan suatu tindakan.

Ajzen (1991) menegaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara sadar dan terencana dapat diprediksi melalui ketiga faktor tersebut. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menambahkan bahwa keyakinan individu terhadap hasil dari suatu tindakan akan membentuk sikap yang pada akhirnya menentukan perilaku.

Oleh karena itu, sikap positif terhadap produk yang ramah lingkungan dan bergaya, dukungan sosial dari lingkungan sekitar atau influencer di Instagram, serta kemudahan transaksi online dapat membentuk niat beli yang kuat. Niat tersebut kemudian mendorong terjadinya perilaku pembelian aktual. Dengan kata lain, semakin positif sikap, semakin besar pengaruh sosial, dan semakin tinggi persepsi kemudahan membeli, maka semakin besar kemungkinan Gen Z melakukan pembelian produk thrifting melalui Instagram.

B. Teori Media Sosial (Social Media Theory)

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, maupun konten dalam komunitas virtual. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.” Artinya, media sosial

memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), dimana batas antara pengguna dan pembuat konten menjadi sangat tipis.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial berperan sebagai saluran strategis untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi komponen penting dalam bauran promosi karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah Instagram. Dengan basis pengguna yang luas dan fitur visual yang kuat, Instagram menjadi ruang yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek (*brand image*), serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan media sosial dapat diukur melalui berbagai dimensi aktivitas pengguna yang mencerminkan seberapa intens seseorang berinteraksi di platform tersebut. Dalam konteks penelitian ini, indikator penggunaan Instagram mencakup :

1. Frekuensi Penggunaan Instagram

(Kaplan & Haenlein, 2010) frekuensi mengacu pada seberapa sering pengguna mengakses Instagram dalam satu periode waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensi penggunaan, semakin besar pula kemungkinan pengguna terekspos pada konten promosi dan informasi produk yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Durasi Penggunaan Instagram

(Wijaya, 2020) durasi menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan pengguna saat menggunakan Instagram. Rata-rata pengguna Instagram menghabiskan 30–60 menit per hari di platform ini, dan durasi yang lebih lama berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan terhadap konten komersial.

3. Interaksi dengan Konten di Instagram

(Sutanto, 2021) indikator ini mencakup aktivitas seperti memberi *like*, komentar, *share* postingan, atau mengikuti akun bisnis. Tingkat interaksi yang tinggi menandakan keterlibatan emosional dan kognitif pengguna terhadap konten, yang dapat mempengaruhi persepsi merek dan minat beli.

4. Pemanfaatan Fitur Instagram

(Phua, Jin, & Kim (2017) penggunaan fitur seperti stories, reels dan live streaming, menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran digital. Fitur visual dan interaktif di Instagram mampu menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, intensitas penggunaan Instagram dalam berbagai aspek mulai dari frekuensi, durasi, interaksi, hingga kepercayaan terhadap informasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif di platform ini.

C. Teori Gaya Hidup dan Identitas Diri Konsumen Gen Z

Teori gaya hidup dan identitas menjelaskan bagaimana pola hidup, nilai, dan cara seseorang mengekspresikan diri melalui pilihan konsumsi. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan kepribadiannya.

Generasi Z memiliki karakteristik gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya. Menurut Fromm dan Read (2018), Gen Z tumbuh di era digital dan lebih terbuka terhadap perubahan sosial, keberagaman, serta isu lingkungan. Mereka cenderung mengutamakan nilai keaslian (*authenticity*), keberlanjutan (*sustainability*), dan kesadaran sosial dalam setiap pilihan hidupnya, termasuk dalam keputusan membeli produk fashion.

Ketika mereka membeli produk *thrifting* yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan, hal itu bukan hanya keputusan ekonomi, tetapi juga bentuk ekspresi diri dan

pernyataan nilai hidup. Oleh sebab itu, gaya hidup dan identitas menjadi faktor penting dalam memahami keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk thrifting.

D. Teori Keputusan Pembelian (Consumer Decision Making Theory)

Teori keputusan pembelian menjelaskan bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan proses berpikir dan pertimbangan tertentu. Dalam konteks media sosial Instagram, teori keputusan pembelian menjadi relevan karena platform tersebut berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Gen Z sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial, sering kali menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi fashion, membaca ulasan pengguna lain, serta membandingkan produk dari berbagai penjual.

Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2018) yang menyebut bahwa media digital saat ini mengubah proses pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih cepat, visual, dan dipengaruhi oleh interaksi sosial online. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh eksposur media dan interaksi online.

Dengan demikian, keputusan pembelian Gen Z bukan hanya didorong oleh kebutuhan untuk tampil modis, tetapi ada lima tahap utama, yang dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

(Schiffman & Kanuk, 2010) proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Dalam konteks fashion berkelanjutan, misalnya, konsumen Gen Z mulai menyadari kebutuhan untuk berpakaian dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan.

2. Pencarian Informasi

(Engel dkk, 1995) setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi mengenai alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber pribadi, komersial, maupun media sosial seperti Instagram, yang kini menjadi salah satu sumber utama inspirasi fashion bagi Gen Z.

3. Evaluasi Alternatif

(Kotler & Keller, 2016) pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, desain, dan nilai keberlanjutan. Semakin

banyak informasi yang diperoleh, semakin kompleks proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli.

4. Keputusan Membeli

(Kotler & Keller, 2016) Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, rekomendasi influencer, maupun citra merek yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram.

5. Perilaku Pasca Pembelian

(Salomon, 2015) tahap terakhir melibatkan reaksi konsumen setelah melakukan pembelian. Bila konsumen merasa puas, maka akan muncul perilaku positif seperti loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, atau repeat purchase. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan ketidakpuasan maka dapat menyebabkan negative word of mouth.

Dengan demikian, teori keputusan pembelian menjelaskan bahwa proses membeli produk dilakukan melalui tahapan tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial. Dalam konteks ini, Instagram berperan membantu konsumen Gen Z mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta menilai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk fashion berkelanjutan.

E. Teori Fashion Berkelanjutan (Sustainable Fashion Theory)

Fashion berkelanjutan merupakan konsep yang menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam produksi serta konsumsi fashion. Menurut Fletcher dan Tham (2019), fashion berkelanjutan bukan hanya soal bahan ramah lingkungan, tetapi juga tentang etika produksi, ketahanan produk, dan pola konsumsi yang lebih sadar.

Bagi generasi muda khususnya Gen Z, keberlanjutan menjadi simbol kesadaran sosial. Mereka cenderung mendukung penjual yang menerapkan praktik ramah lingkungan, karena membeli produk fashion berkelanjutan bukan hanya soal penampilan, tetapi juga bentuk kontribusi terhadap perubahan positif.

Oleh karena itu, Instagram membantu menampilkan nilai keberlanjutan produk mereka secara menarik dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen Gen Z. Produk thrifting tidak hanya berkaitan dengan aspek produksi, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen Gen Z untuk sadar lingkungan yang relevan dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka masa kini.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN	RELEVANSI
1.	Pratiwi, D. A. (2022)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kota Yogyakarta	X : Penggunaan Media Sosial Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten visual dan promosi yang aktif mampu menarik minat konsumen.	Penelitian ini sangat relevan karena membahas media sosial Instagram terhadap pengaruh keputusan pembelian produk fashion lokal, hanya berbeda pada fokus wilayah dan konteks fashion berkelanjutan.
2.	Amalia, T., & Yusuf, M. (2021)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Berkelanjutan	X1 : Kesadaran Lingkungan X2 : Sikap Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya sikap positif terhadap lingkungan dan kepedulian konsumen berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian produk fashion berkelanjutan.	Penelitian ini sangat relevan karena berhubungan dengan teori perilaku terencana, khususnya sikap terhadap perilaku dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

3.	Lestari, P., & Wibowo, T. (2023)	Peran Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Fashion Berkelanjutan pada Generasi Z	X : Kesadaran Lingkungan Y : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion berkelanjutan pada Gen Z, dimana mereka cenderung peduli terhadap isu sosial dan ekologi.	Penelitian ini sangat relevan karena membahas perilaku Gen Z terhadap fashion berkelanjutan, sesuai dengan objek dan karakteristik responden dalam penelitian ini.
4.	Wulandari, F. (2020)	Pengaruh Identitas Diri dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ramah Lingkungan	X1 : Identitas Diri X2 : Lingkungan Sosial Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa identitas diri yang kuat dan dorongan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion berkelanjutan.	Penelitian ini sangat relevan karena membahas aspek identitas konsumen dan kesadaran lingkungan yang menjadi karakter utama Gen Z.
5.	Nugroho, D. (2023)	Peran Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Fashion di Surabaya	X : Konten Instagram Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten instagram yang menarik dan interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen,	Penelitian ini sangat relevan karena memperkuat variabel X (media sosial instagram) dan objek UMKM fashion berkelanjutan

				terutama Gen Z.	dalam penelitian ini.
6.	Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021)	Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist	X1 : Produk X2 : Influencer X3 : Promosi Sosial Media Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, influencer dan promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sangat relevan karena sama-sama mengkaji keputusan pembelian konsumen Gen Z yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, khususnya Instagram.
7.	Riana, I, N., & Pamikatsih, T. R. (2024)	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta	X1 : Online Customer Review X2 : Online Customer Rating X3 : Fitur Live Streaming Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review, online customer rating, dan fitur live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.	Penelitian ini sangat relevansi karena sama-sama mengkaji pengaruh media digital terhadap keputusan pembelian produk fashion, khususnya fashion berkelanjutan di Kota Solo.

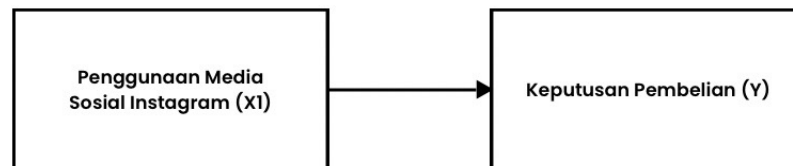
2.3 KERANGKA

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggambarkan hubungan antara Penggunaan **Media Sosial Instagram (X1)** sebagai variabel independen dan **Keputusan Pembelian (Y)** sebagai variabel dependen. Hubungan ini didasarkan pada teori perilaku terencana, teori

media sosial, dan teori dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z

Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi antara UMKM dengan konsumen. Melalui fitur-fitur yang ada, Instagram mampu menciptakan daya tarik visual dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan Pratiwi (2022) dan Handayani (2021), yang menyatakan bahwa intensitas dan kualitas penggunaan Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion lokal.

Selain itu, teori gaya hidup dan identitas konsumen Gen Z juga mendukung hubungan ini. Gen Z cenderung menggunakan media sosial sebagai media ekspresi diri dan refleksi nilai-nilai pribadi, termasuk dalam memilih produk yang mereka beli. Ketika konten di Instagram menampilkan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, hal itu dapat memicu ketertarikan Gen Z untuk membeli produk thrifting. Maka dari itu, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa semakin efektif penggunaan Instagram oleh UMKM, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen Gen Z membuat keputusan pembelian terhadap produk thrifting di Kota Solo.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4 HIPOTESIS

Teori penggunaan media sosial menjelaskan bahwa aktivitas seseorang di media sosial, seperti frekuensi, durasi, interaksi, dan pemanfaatan fitur, dapat mempengaruhi cara mereka menerima informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu produk. Instagram, sebagai platform yang bersifat visual dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk terlibat

langsung dengan konten promosi dan brand fashion berkelanjutan. Semakin sering dan intens seseorang menggunakan Instagram, semakin besar pula kemungkinan ia terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, teori keputusan pembelian menggambarkan proses berpikir konsumen sebelum dan sesudah membeli produk, yang meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks Gen Z, media sosial seperti Instagram berperan besar dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena mereka cenderung mencari inspirasi, membandingkan produk, serta memperhatikan ulasan pengguna lain.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penggunaan Instagram, semakin besar pula pengaruhnya terhadap proses dan keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk fashion berkelanjutan.

H1 : Penggunaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Produk Thrift di Kota Solo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi dan komunikasi oleh pelaku UMKM fashion berkelanjutan dalam menarik perhatian konsumen Gen Z. Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, dengan berbagai fitur yang dapat memengaruhi cara konsumen melihat, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti perilaku keputusan pembelian konsumen Gen Z, mulai dari tahap kesadaran terhadap produk hingga keputusan akhir untuk membeli. Dengan demikian, objek penelitian ini secara keseluruhan mencerminkan hubungan antara strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk fashion berkelanjutan di Kota Solo.

3.2 SUMBER DAN DATA PENELITIAN

1. **Data Primer** : diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, yang ditujukan kepada Gen Z yang menggunakan media sosial Instagram di Kota Solo. Data ini digunakan untuk mengetahui respons dan perilaku responden secara langsung dari pengalaman mereka sendiri.
2. **Data Sekunder** : diperoleh dari berbagai referensi literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, situs web resmi, serta hasil penelitian sebelumnya. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori terkait dengan variabel penelitian.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL (KUANTITATIF)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni data yang disajikan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Sesuai yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau diukur dalam bentuk angka, serta umumnya dimanfaatkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh, hubungan, maupun perbandingan antar variabel. Tipe data yang digunakan adalah data interval, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang

disusun berdasarkan tiga variabel utama dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5, yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS),
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N),
4. Setuju (S), dan
5. Sangat Setuju (SS).

A. POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z) di Kota Surakarta (Solo), yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997-2012, berusia 18–24 tahun, mencakup baik laki-laki maupun perempuan, yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial terutama Instagram, dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk fashion.

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dispendukcapil) Kota Surakarta (2023), jumlah penduduk Kota Solo yang berada dalam rentang usia 18–24 tahun mencapai sekitar 87.386 jiwa. Kelompok usia ini juga mencakup mahasiswa atau pelajar perguruan tinggi, yang notabene merupakan bagian dari konsumen potensial UMKM fashion berkelanjutan dan memiliki akses yang tinggi terhadap media sosial Instagram.

Namun, karena belum terdapat data pasti atau jumlah yang teridentifikasi mengenai konsumen Gen Z yang pernah membeli produk thrifting di Kota Solo, maka populasi penelitian ini dianggap tidak terhingga (*infinite population*) atau belum diketahui. Dengan demikian, peneliti hanya dapat mengestimasi jumlah responden berdasarkan keterjangkauan dan relevansi dengan fokus penelitian.

B. SAMPEL

Karena dalam penelitian ini populasi Gen Z di Kota Solo yang pernah membeli produk fashion berkelanjutan belum diketahui jumlah pastinya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pedoman dari Hair et al. (2010). Pedoman ini menyarankan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, bukan jumlah populasi. Artinya, jika suatu penelitian memiliki sejumlah indikator variabel, maka jumlah responden minimal yang harus dikumpulkan adalah 5 kali jumlah indikator tersebut, dan jumlah idealnya adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu :

- **Variabel X: Penggunaan Media Sosial Instagram**, dengan 4 indikator berdasarkan teori *Kaplan dan Haenlein (2010)* serta penelitian terdahulu *Sutanto (2021)* dan *Wijaya (2020)*, yaitu :

- * Frekuensi penggunaan Instagram
- * Durasi penggunaan Instagram
- * Interaksi dengan konten di Instagram
- * Pemanfaatan Fitur di Instagram

- **Variabel Y: Keputusan Pembelian**, dengan 5 indikator yang merujuk pada teori proses keputusan pembelian dari *Kotler dan Keller (2016)*, yaitu :

- * Pengenalan kebutuhan
- * Pencarian informasi
- * Evaluasi alternatif
- * Keputusan membeli
- * Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan dua variabel tersebut, total indikator dalam penelitian ini adalah 9 indikator (4 indikator X + 5 indikator Y). Maka, sesuai dengan rumus *Hair et al. (2010)* :

$$n \geq 5 - 10 \times \text{jumlah indikator}$$

Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat secara statistik, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 90 responden, yang dianggap cukup memenuhi kriteria minimum dan ideal.

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi pustaka, guna memperoleh data yang relevan dan akurat terkait dampak penggunaan media

sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada UMKM fashion berkelanjutan di Kota Solo.

A. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yaitu dengan penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi objek penelitian, yakni konsumen Gen Z yang pernah membeli produk thrifting di Kota Solo. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan pernyataan yang menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap item yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu penggunaan media sosial Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Bentuk kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, meliputi pertanyaan penyaring (screening) untuk memastikan responden sesuai kriteria, data demografi (usia, jenis kelamin, domisili, dan frekuensi penggunaan Instagram), serta pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel utama.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki kriteria khusus terhadap responden yang akan dijadikan sampel, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, menggunakan purposive sampling sangat tepat karena tidak semua Gen Z di Kota Solo memenuhi kriteria penelitian. Peneliti hanya membutuhkan responden yang benar-benar pernah membeli produk fashion berkelanjutan dan aktif menggunakan media sosial Instagram.

Adapun kriteria responden yang dijadikan dasar dalam pengambilan sampel adalah:

1. Termasuk dalam generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012).
2. Berdomisili di Kota Solo.
3. Pernah membeli produk thrifting dari UMKM lokal.
4. Aktif menggunakan Instagram untuk mencari atau mengikuti informasi seputar produk fashion.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling ini, peneliti dapat memperoleh data dari responden yang relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih valid dan sesuai dengan tujuan kajian.

B. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung proses penyusunan teori dan kerangka berpikir penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, situs web resmi, serta laporan penelitian sebelumnya.

Studi pustaka ini bertujuan untuk :

- Menyusun dasar teori terkait penggunaan media sosial, perilaku konsumen Gen Z, serta konsep fashion berkelanjutan,
- Merumuskan variabel dan indikator penelitian, serta
- Mengidentifikasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan pembandingan atau penguat dalam analisis data.

Melalui kombinasi teknik kuesioner dan studi pustaka ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk thrifting di Kota Solo.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL

NO	Variaqbel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
1.	Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	Penggunaan media sosial Instagram merujuk pada pemanfaatan fitur yang ada untuk memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengepresikan diri terkait fashion berkelanjutan, yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukar konten yang dihasilkan sendiri. Kaplan & Haenleuin (2010)	1. Frekuensi Penggunaan Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010) 2. Durasi Penggunaan Instagram (Wijaya, 2020) 3. Interaksi dengan Konten di Instagram (Sutanto, 2021) 4.. Pemanfaatan Fitur di Instagram Phua, Jin, & Kim (2017)	1. Intensitas Penggunaan Instagram - Saya membuka Instagram beberapa kali dalam sehari. - Saya terbiasa membuka Instagram saat waktu luang, bahkan tanpa tujuan khusus. - Saya secara rutin mengecek postingan terbaru produk thrifting di Instagram. 2. Durasi Penggunaan Instagram - Saya menghabiskan waktu lama untuk menjelajahi Instagram. - Saya merasa waktu saya banyak tersita untuk melihat konten fashion di Instagram. - Saya merasa durasi penggunaan Instagram cukup tinggi dibandingkan media sosial lain. 3. Interaksi dengan Konten di Instagram - Saya sering memberikan like & komentar di postingan

				akun thrifting. - Saya sering berinteraksi melalui DM (Direct Message) untuk membahas produk yang saya lihat. - Saya aktif terlibat dalam diskusi produk thrifting dengan pengguna lain di Instagram. 4. Pemanfaatan Fitur dan Konten Instagram - Saya menggunakan fitur Explore untuk mencari produk thrifting. - Saya percaya bahwa postingan atau sorotan dari akun fashion berkelanjutan mencerminkan reputasi yang baik. - Saya merasa konten di Instagram membantu saya memahami nilai manfaat membeli produk thrifting.
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk berdasarkan persepsi, preferensi, dan keyakinan	1. Pengenalan Kebutuhan Schiffman & Kanuk (2010) 2. Pencarian Informasi	1. Pengenalan Kebutuhan - Saya menyadari pentingnya memakai produk thrifting yang ramah lingkungan.

		setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2016)	Engel, Blackwell, & Miniard (1995) 3. Evaluasi Alternatif (Kotler & Keller, 2016) 4. Keputusan Membeli (Kotler & Keller, 2016) 5. Perilaku Pasca Pembelian (Salomon, 2015)	- Saya tertarik mendukung penjual yang menjual produk thrifting. - Saya termotivasi membeli produk thrifting setelah melihat influencer atau pengguna lain di Instagram yang memakainya. 2. Pencarian Informasi - Saya mencari informasi produk thrifting di Instagram. - Saya mengikuti akun thrifting untuk mendapatkan informasi terbaru. - Saya menyimpan postingan atau iklan produk untuk dibeli nanti - Saya membaca ulasan pengguna lain di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli produk thrifting. 3. Evaluasi Alternatif - Saya membandingkan beberapa produk thrifting sebelum membeli. - Saya mempertimbangkan merek, harga, dan
--	--	--	--	---

				kualitas produk sebelum membeli. - Saya mengevaluasi konten promosi di Instagram sebelum membeli. 4. Keputusan Membeli - Saya membeli produk thrifting setelah yakin dengan informasi dari Instagram. - Saya membeli setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain. - Saya membeli dari akun thrifting yang aktif di Instagram. 5. Perilaku Pasca Pembelian - Saya merasa puas dengan produk fashion thrifting yang saya beli. - Saya memberikan ulasan positif di Instagram setelah membeli produk thrifting. - Saya akan tetap mengikuti akun tersebut untuk melakukan pembelian berikutnya.
--	--	--	--	---

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

- Teknik yang digunakan : kuesioner skala Likert 1–5 yang disebarakan langsung kepada responden Gen Z di Kota Solo yang pernah membeli produk thrifting melalui Instagram.
- Kriteria pengujian : jika nilai korelasinya lebih besar dari r tabel yang sesuai dengan jumlah responden, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- Tujuan : memastikan bahwa setiap pertanyaan kuesioner mampu mengukur indikator dan variabel secara tepat, sehingga data yang dikumpulkan akurat dan dapat digunakan untuk analisis hubungan antara penggunaan Instagram dan keputusan pembelian fashion berkelanjutan.

2. Uji Reliabilitas

- Teknik yang digunakan : reliabilitas setiap variabel dan indikator diuji menggunakan Cronbach's Alpha.
- Kriteria pengujian :
 - * $\alpha \geq 0,9$: Sangat reliabel
 - * $0,7 \leq \alpha < 0,9$: Cukup reliabel
 - * $0,6 \leq \alpha < 0,7$: Relatif reliabel
 - * $\alpha < 0,6$: Tidak reliabel

Apabila Alpha yang dihasilkan tinggi, maka responden memberikan jawaban yang stabil terhadap pertanyaan yang mengukur indikator yang sama.

- Tujuan : memastikan bahwa item pertanyaan kuesioner konsisten dan dengan reliabilitas yang baik, maka hasil analisis dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linier berganda untuk memastikan data memenuhi syarat statistik parametrik.

1. Uji Normalitas

- Tujuan : memastikan bahwa data residual berdistribusi normal.
- Teknik : normal probability plot (P-P Plot) atau Kolmogorov - Smirnov / Shapiro - Wilk

- Kriteria : jika nilai sig. > 0,05 atau titik pada P-Plot mengikuti garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

- Tujuan : memastikan varians residual sama di seluruh variabel independen.
- Teknik : uji glejser dan scatterplot.
- Kriteria : jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X : Penggunaan Media Sosial Instagram) terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian).

Model Regresi : $Y = a + bX + e$, dimana :

- * Y = Keputusan Pembelian
- * X = Penggunaan Media Sosial Instagram
- * b = koefisien regresi
- * e = error (residual)

Kriteria pengujian :

- Data dianalisis menggunakan SPSS untuk mendapatkan koefisien regresi (b) dan nilai signifikansi (p-value).
- Koefisien b menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel X terhadap Y :
 - * Jika $b > 0 \rightarrow$ pengaruh positif : semakin tinggi penggunaan Instagram, semakin tinggi keputusan pembelian.
 - * Jika $b < 0 \rightarrow$ pengaruh negatif.
- Nilai p-value digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh :
 - * Jika $p < 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan secara statistik.
 - * Jika $p > 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak signifikan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

- Kriteria Pengujian :

a. Signifikansi (p-value)

- * Jika $p < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara statistik.

* Jika $p > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Koefisien regresi (b)

* $b > 0 \rightarrow$ pengaruh positif, artinya peningkatan nilai variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen.

* $b < 0 \rightarrow$ pengaruh negatif, artinya peningkatan nilai variabel independen akan menurunkan nilai variabel dependen.

c. t-value

* t-value digunakan untuk membandingkan dengan t-tabel sesuai derajat kebebasan ($df = n - 2$ untuk regresi sederhana).

* Jika $|t\text{-value}| > t\text{-tabel}$, maka pengaruh variabel independen signifikan.

* Jika $|t\text{-value}| < t\text{-tabel}$, maka pengaruh variabel independen tidak signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variasi perubahan variabel dependen.

- Nilai R^2 berada antara 0–1:

* Semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin baik.

* Misalnya $R^2 = 0,65$ artinya 65% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial dan Gen Z, sisanya 35% dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian.

3.7 DRAFT KUESIONER / DRAFT PERTANYAAN

Deskripsi Responden	Filter Responden
1. Apa jenis kelamin Anda? • Laki-laki • Perempuan	1. Apakah Anda memiliki akun Instagram yang aktif digunakan? • Ya • Tidak
2. Berapa usia Anda? • < 17 tahun	2. Seberapa sering Anda menggunakan Instagram? • Setiap Hari

• 17 tahun - 21 tahun • 22 tahun - 26 tahun • > 26 tahun	• Beberapa Kali Dalam Seminggu • Jarang • Tidak Pernah
3. Dimana domisili Anda? • Pasar Kliwon • Jebres • Laweyan • Banjarsari	3. Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk menggunakan Instagram setiap hari? • < 1 jam • 1 jam - 2,5 jam • 2,5 jam - 5 jam • > 5 jam
4. Status pekerjaan atau kegiatan utama Anda? • Pelajar • Mahasiswa • Pegawai • Wiraswasta	4. Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti akun UMKM fashion berkelanjutan (thrift) di Instagram? • Ya • Tidak
5. Pendapatan atau uang saku per bulan Anda? • < Rp. 1.000.000 • Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 • Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 • > Rp. 5.000.000	5. Apakah Anda pernah membeli produk fashion berkelanjutan (thrift) dari Instagram? • Ya • Tidak

Variabel	Indikator	Definisi	Item Pertanyaan
X : Penggunaan Media Sosial Instagram	1. Frekuensi Penggunaan Instagram (Kaplan & Haenlein, 2010)	Seberapa sering & lama pengguna mengakses Instagram.	1. Saya membuka aplikasi Instagram beberapa kali dalam sehari. 2. Saya menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk meng-explore Instagram. 3. Saya secara rutin mengecek

			postingan terbaru produk fashion thrifting di Instagram. 4. Saya merasa Instagram adalah aplikasi media sosial yang paling sering saya gunakan. 5. Saya terbiasa membuka Instagram saat waktu luang, bahkan tanpa tujuan khusus.
	2. Durasi Penggunaan Instagram (Wijaya, 2020)	Menunjukkan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram dalam satu periode.	1. Saya menghabiskan waktu lama untuk menjelajahi Instagram. 2. Saya dapat menghabiskan lebih dari satu jam dalam sehari di Instagram. 3. Saya merasa waktu saya banyak tersita untuk melihat konten fashion di Instagram. 4. Saya tidak merasa lama saat menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi fashion. 5. Saya merasa durasi penggunaan Instagram cukup tinggi dibandingkan media sosial lain.
	3. Interaksi dengan Konten di Instagram (Sutanto, 2021)	Tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi terkait konten fashion berkelanjutan.	1. Saya sering memberikan like & komentar di postingan akun thrifting. 2. Saya merasa lebih terhubung dengan akun thrifting yang aktif berinteraksi. 3. Saya sering berinteraksi

			melalui DM (Direct Message) untuk membahas produk yang saya lihat. 4. Saya sering mengikuti voting atau polling yang dibuat akun thrifting di Instagram. 5. Saya aktif terlibat dalam diskusi produk fashion berkelanjutan dengan pengguna lain di Instagram.
	4. Pemanfaatan Fitur dan Konten Instagram (Phua, Jin, & Kim, 2017)	Seberapa efektif untuk mendapatkan pengalaman berbelanja fashion berkelanjutan.	1. Saya menggunakan fitur explore untuk mencari produk thrifting. 2. Saya menggunakan fitur link di bio untuk mendapatkan informasi tambahan. 3. Saya sering menikmati konten yang disajikan akun thrifting. 4. Saya memperhatikan ulasan atau review pengguna lain terkait produk. 5. Saya merasa konten di Instagram membantu saya memahami nilai manfaat membeli produk thrifting.
Y : Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2010)	Kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan akan produk fashion berkelanjutan.	1. Saya membutuhkan produk thrifting yang sejalan dengan nilai peduli lingkungan. 2. Saya merasa kebutuhan fashion saya terpenuhi tanpa harus membeli produk fast

			fashion secara berlebihan. 3. Saya membutuhkan produk thrifting karena saya ingin mengurangi konsumsi pakaian secara berlebihan. 4. Saya merasa perlu membeli produk fashion yang menyediakan produk sesuai kebutuhan keberlanjutan. 5. Saya membutuhkan produk thrifting karena ingin berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.
	2. Pencarian Informasi (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)	Aktivitas mencari informasi produk fashion berkelanjutan sebelum membeli.	1. Saya mencari informasi produk thrifting di Instagram. 2. Saya selalu memperhatikan detail dan deskripsi produk yang dijual. 3. Saya memberikan ulasan positif di Instagram setelah membeli produk thrifting. 4. Saya mengikuti akun thrifting untuk mendapatkan informasi terbaru. 5. Saya membaca ulasan pengguna lain di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli produk thrifting.
	3. Evaluasi Alternatif (Kotler & Keller, 2016)	Menimbang berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk.	1. Saya membandingkan beberapa produk thrifting sebelum membeli. 2. Saya mempertimbangkan

			desain dan kualitas sebelum membeli. 3. Saya mempertimbangkan merek dan harga sebelum membeli. 4. Saya mempertimbangkan ulasan pengguna lain di Instagram sebelum membeli. 5. Saya mengevaluasi konten promosi di Instagram sebelum membeli.
	4. Keputusan Membeli (Kotler & Keller, 2016)	Tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.	1. Saya membeli produk thrifting setelah yakin dengan informasi dari Instagram. 2. Saya membeli produk karena adanya promo menarik di akun Instagram fashion berkelanjutan. 3. Saya membeli setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain. 4. Saya membeli produk karena tertarik dengan tampilan visual akun thrifting. 5. Saya membeli dari akun thrifting yang aktif di Instagram.
	5. Perilaku Pasca Pembelian (Salomon, 2015)	Respons konsumen setelah membeli produk fashion berkelanjutan.	1. Saya merasa puas dengan produk thrifting yang saya beli. 2. Saya merekomendasikan produk thrifting ke teman atau pengguna lain di Instagram.

			3. Saya memberikan ulasan positif di Instagram setelah membeli produk thrifting. 4. Saya merasa harga beli sebanding dengan harga berdasarkan aspek ramah lingkungan. 5. Saya akan tetap mengikuti akun tersebut untuk melakukan pembelian berikutnya.
--	--	--	---

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan pada kuesioner. Berikut hasil pengujian uji validitas untuk variabel Penggunaan Media Sosial Instagram (X), Keputusan Pembelian (Y) :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	X1	0,452	Valid
	X2	0,783	Valid
	X3	0,804	Valid
	X4	0,619	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,513	Valid
	Y2	0,75	Valid
	Y3	0,682	Valid
	Y4	0,759	Valid
	Y5	0,683	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

Pada penelitian ini didapatkan hasil skor rtabel dengan nilai (0,197) yang diperoleh dari $\alpha = 0,05$; $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ (0,05 ; 0,197) serta nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Demikian item pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga masing-masing indikator pernyataan pada variabel PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Jika nilai alpha lebih besar dari standar tersebut, maka kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	$>0,60$	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$>0,60$	0,863	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas mengetahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian variabel PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebagai syarat analisis regresi. Pengujian menggunakan program SPSS melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. $>0,05$ dan apabila Sig. $<0,05$ dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,086	Normal

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas telah diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.604	0.600		4.338	.000		
TOTAL X	.797	0,072	0,708	9.927	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: TOTAL Y							

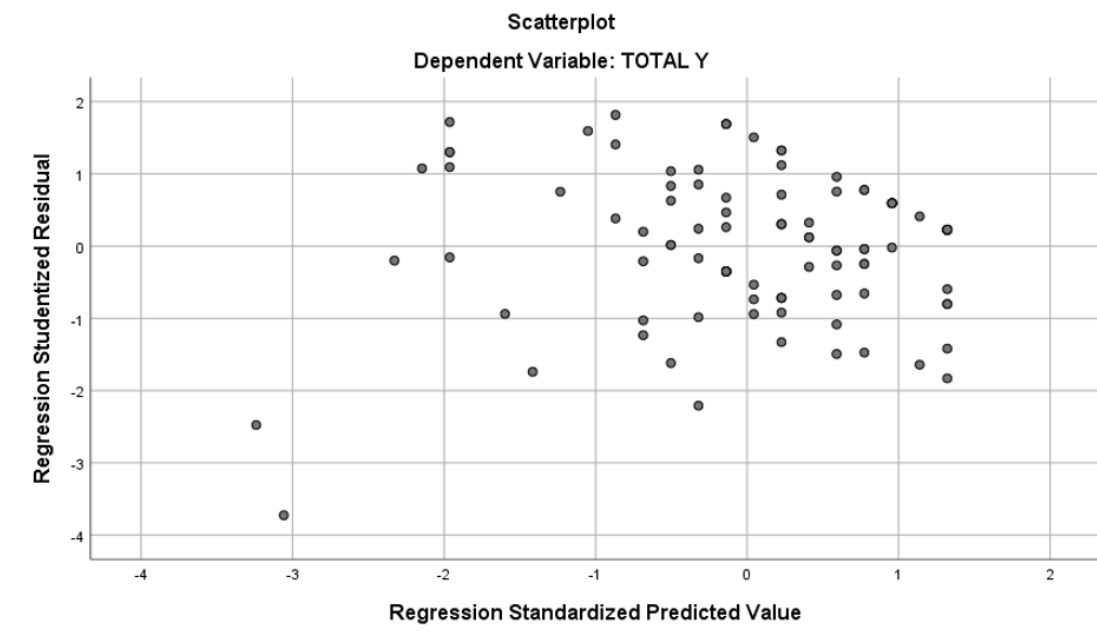
Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas bahwa diperoleh nilai *Tolerance* variabel PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1) sebesar 1.000 serta nilai VIF sebesar 1.000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai ZPRED dan SRESID dengan program SPSS. Jika titik-titik pada data menyebar secara acak dari atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola apapun, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan, jika titik-titik membentuk pola tertentu berarti terdapat indikator heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskeda



Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran residual berada di atas dan di bawah angka nol serta relatif merata pada seluruh nilai prediksi. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

C. Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian dilakukan untuk mengukur sejauh mana PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) dapat berpengaruh terhadap dan KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.604	.600		4.338	.00
TOTAL X	.718	.072	.708	9.927	.000
a. Dependent Variable TOTAL Y					

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil dari uji regresi linier berganda yang dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2.604 + 0.718X$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2.604, dengan menunjukkan bahwa apabila variabel PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) bernilai nol, sehingga nilai KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) sebesar 2.604.
- Koefisien regresi PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) sebesar 0.718 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui masing-masing dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengujian jika $Sig < 0.05$ maka variabel berpengaruh positif, apabila sebaliknya jika $Sig > 0.05$ maka variabel tidak berpengaruh secara positif.

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.098	0.644		4.809	.000
TOTAL X	.202	.079	.275	2.544	.000
a. Dependent Variable TOTAL Y					

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

a. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) memiliki nilai t hitung 2.544 dengan $Sig\ 0.000 < 0.05$, dengan demikian PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM berpengaruh secara positif terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 memiliki nilai berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjalankan variabel dependen semakin besar.

Tabel 8. Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	9.885

Sumber : Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.501 yang menunjukkan bahwa variabel PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X) mampu menjelaskan 50% pada variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y). Dengan sisa 50% diperoleh dari faktor lain di luar model penelitian ini. Kemudian nilai Adjust R Square sebesar 0.496 dapat dinyatakan model memiliki kemampuan penjelasan cukup baik.

C. PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Pada Konsumen Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting Di Kota Solo

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, penggunaan media sosial Instagram menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada thrifting di Kota Solo. Hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.501 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari standar signifikansi 0.05.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan positif penggunaan Instagram sebagai media informasi, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen Gen Z di Kota Solo untuk membeli produk thrifting yang menerapkan konsep berkelanjutan. Pengaruh ini membuktikan bahwa konten visual dan pesan edukasi mengenai isu lingkungan yang disampaikan melalui Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,501, yang mengindikasikan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram mampu menjelaskan sebesar 50% variasi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik individu konsumen, kondisi ekonomi, preferensi pribadi, maupun strategi pemasaran lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, UMKM fashion berkelanjutan di Solo disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas konten visual, kejelasan informasi produk, serta interaksi yang aktif dengan pengikut. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan platform media sosial yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, T., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 115–128.
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth logic: Fashion action research plan*. J. J. Charitable Trust. <https://www.earthlogic.info>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Handayani. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 45–58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Lestari, P., & Wibowo, T. (2023). Peran kesadaran lingkungan terhadap minat beli fashion berkelanjutan pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- Lestari, P., & Wibowo, T. (2023). Peran komunikasi digital dalam pembentukan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–14.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nugroho, D. (2023). Peran konten Instagram terhadap keputusan pembelian produk UMKM fashion di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 101–112.
- Nugroho, D. (2023). Strategi komunikasi krisis di era digital. *Jurnal Public Relations*, 11(2), 89–102.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pratiwi, D. A. (2022). Pengaruh media digital terhadap perilaku konsumen generasi milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 67–80.
- Pratiwi, D. A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67–79.
- Riana, I. N., & Pamikatsaih, T. R. (2024). Pengaruh online costumer review, online costumer rating, dan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(1), 301–323
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.

- Setyorini, D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh produk, influencer, dan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Herborist. *Jurnal JDM*, 4(1), 78-87.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutanto. (2021). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 23–37.
- Wijaya. (2020). Perilaku konsumen dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 101–115.
- Wulandari, F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55–68.
- Wulandari, F. (2020). Pengaruh identitas diri dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion ramah lingkungan. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(2), 89–102.

LAMPIRAN

Identitas Responden

1. Usia

☐ < 17 tahun

☐ 17 tahun - 21 tahun

☐ 22 tahun - 26 tahun

☐ > 26 tahun

2. Domisili

☐ Pasar Kliwon

☐ Jebres

☐ Laweyan

☐ Banjarsari

3. Status

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

☐ Pegawai

☐ Wiraswasta

4. Pendapatan

☐ < Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000

☐ Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000

☐ > Rp 5.000.000

5. Apakah Anda memiliki akun Instagram yang aktif digunakan?

☐ Ya

☐ Tidak

6. Seberapa sering Anda menggunakan Instagram?

☐ Setiap hari

☐ Beberapa kali dalam seminggu

☐ Jarang

☐ Tidak pernah

7. Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk menggunakan Instagram setiap hari?

☐ < 1 jam

☐ 1 jam – 2,5 jam

☐ 2,5 jam – 5 jam

☐ > 5 jam

8. Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti akun UMKM fashion berkelanjutan (Thrift) di Instagram?

☐ Ya

☐ Tidak

9. Apakah Anda pernah membeli produk fashion berkelanjutan (Thrift) di Instagram?

☐ Ya

☐ Tidak

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuseioner

1. Penggunaan Media Sosial Instagram (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membuka aplikasi Instagram beberapa kali dalam sehari.					
2.	Saya secara rutin mengecek postingan terbaru produk fashion berkelanjutan di Instagram.					

3.	Saya menghabiskan waktu lama untuk mengexplore Instagram.					
4.	Saya menghabiskan lebih dari satu jam dalam sehari di Instagram.					
5.	Saya sering memberikan like & komentar di postingan akun fashion berkelanjutan.					
6.	Saya sering berinteraksi melalui DM (Direct Message) untuk membahas produk yang saya lihat.					
7.	Saya menggunakan fitur explore untuk mencari produk fashion berkelanjutan.					
8.	Saya menggunakan fitur link di bio untuk mendapatkan informasi tambahan.					

2. Keputusan Pembelian (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membutuhkan produk fashion berkelanjutan yang sejalan dengan nilai peduli lingkungan.					
2.	Saya merasa kebutuhan fashion saya terpenuhi tanpa harus membeli produk fast fashion secara berlebihan.					
3.	Saya mencari informasi produk fashion berkelanjutan di Instagram.					
4.	Saya mengikuti akun fashion berkelanjutan untuk mendapatkan informasi terbaru.					
5.	Saya mempertimbangkan desain dan kualitas sebelum membeli.					
6.	Saya mempertimbangkan ulasan pengguna lain di Instagram sebelum membeli.					
7.	Saya membeli produk karena adanya promo menarik di akun Instagram fashion berkelanjutan.					

8.	Saya membeli produk karena tertarik dengan tampilan visual akun Instagram fashion berkelanjutan.					
9.	Saya merasa puas dengan produk fashion berkelanjutan yang saya beli.					
10.	Saya memberikan ulasan positif di Instagram setelah membeli produk fashion berkelanjutan.					