

## Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* Royal Store Di Kota Bima

**Yuwidarsari**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bima

[yuwidarsari.stiebima21@gmail.com](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

[m](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

**Muhajirin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bima

[yuwidarsari.stiebima21@gmail.com](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

[m](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

**Nur Khusnul Hamidah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Bima

[yuwidarsari.stiebima21@gmail.com](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

[m](mailto:yuwidarsari.stiebima21@gmail.com)

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the effect of product quality, imported brands and lifestyle on purchasing decisions for Royal Store Thrifting clothing in Bima City. This study was conducted at the Royal Store Bima located on Jl. Soekarno Hatta, East of Serasuba Field, Paruga, West Rasanae, Bima City. This study is an associative type using a Likert scale questionnaire as a research instrument. The population used in this study were all consumers who had purchased Royal Store thrifting clothing in Bima City whose number was not known for certain (Unknown Population). A sample of 96 people who had purchased Royal Store thrifting clothing in Bima City. The sampling technique was purposive sampling. The type of data used in this study was quantitative data with primary data as the research data source. Data collection techniques were observation, questionnaires and literature studies. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination test, correlation test, t test and F test. The results of the study stated that product quality, imported brands and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions of Thrifting Royal Store clothes in Bima City. These results prove that when a thrifting product has good quality, the original imported brand product and the product is in accordance with the customer's lifestyle, it will influence the customer's purchasing decision.*

**Keywords:** *Product Quality, Imported Brands, Lifestyle, Purchasing Decision*

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Penelitian ini dilakukan di Royal Store Bima yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Sebelah Timur Lapangan Serasuba, Paruga, Rasanae Barat, Kota Bima. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan kuesioner skala likert sebagai instrumen penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Sampel 96 orang yang pernah membeli pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu

observasi, angket/koesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji korelasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa ketika suatu produk *thrifting* memiliki kualitas yang baik, produk *brand import* yang asli serta produk tersebut sesuai dengan *lifestyle* dari pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Brand Import, Lifestyle, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Perkembangan *trend* perdagangan saat ini telah meluas yang tidak hanya terfokus pada penjualan barang baru, tetapi juga mengakomodasi barang bekas. Barang bekas kini menjadi sumber peluang baru di pasar, yang dalam praktik jual beli terjadi dalam kegiatan *thrifting* (Widyaratna & Zainuri, 2023). *Thrifting* diartikan sebagai kegiatan berbelanja untuk menemukan barang-barang yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga langka dan tidak sedang populer sekarang ini. *Thrifting* juga merujuk pada proses pencarian barang bekas yang masih mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi (Citra et al., 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, impor pakaian *thrifting* mencapai 12,85 ton dengan nilai US\$29.759 pada tahun 2023. Dilihat berdasarkan trend tahunan, impor baju bekas mulai mengalami lonjakan signifikan pada 2018. Saat itu, jumlah baju bekas impor yang masuk Indonesia mencapai 107,98 ton, Kemudian, tahun 2019 menjadi puncak impor baju bekas, dengan jumlah 417,7 ton dan nilai US\$ 6 juta lebih. Kemudian 65,91 ton pada 2020, 7,94 ton pada 2021, kembali mengalami kenaikan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 26,22 ton dan pada tahun 2023 mencapai 12,85 ton. Jika melihat

lebih jauh pada angka-angka tersebut maka menjadi bukti jika pakaian *thrifting* memiliki pasar yang besar di hampir seluruh wilayah Indonesia sehingga mendorong banyak bermunculan usaha atau toko *thrifting* termasuk di Kota Bima.

Salah satu toko *thrifting* yang ada di Kota Bima adalah Royal Store, Royal Store Bima mulai dibuka pada tanggal 13 Mei 2023 dan terletak berdampingan dengan Royal Coffee, Royal Store Bima menyediakan pakaian *thrifting* premium dan murah untuk pria, wanita serta pakaian anak-anak. Pakaian *thrifting* yang ditawarkan oleh Royal Store Bima sudah dalam kondisi bersih atau sudah di cuci terlebih dahulu sebelum di pajang dengan harga mulai dari Rp.5.000. Royal Store Bima tentunya memiliki banyak pesaing untuk usaha pakaian *thrifting*, seperti Kalea Colection Bima, La Naina Thrift Colection, Kibu Thrift, Elfany RB dan masih banyak lagi toko pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bima. Untuk itu, Royal Store Bima diharuskan mampu untuk bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli barang pakaian *thrifting* yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Dewi & Mahargiono, 2022).

Keputusan pembelian konsumen pada pakaian *thrifting* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* konsumen. Kualitas produk adalah kumpulan faktor yang terintegrasi dalam suatu barang ataupun jasa yang menentukan kemampuannya guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hayati & Prasajo, 2024). Sementara *brand import* adalah *brand* atau merek yang didatangkan atau di beli dari luar negeri melalui perdagangan internasional (Putra et al., 2024).

Sedangkan *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* dapat berupa kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-

objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Rachman & Firmansyah, 2022).

Berdasarkan observasi awal peneliti pada konsumen Royal Store Bima, terdapat fenomena masalah terkait dengan kualitas produk pakaian *thrifting*, yang dimana beberapa konsumen mengungkapkan bahwa pakaian *thrifting* yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang baik karena tidak jarang mereka menemukan barang yang sudah sobek, terdapat noda yang tidak dapat hilang walaupun sudah di cuci, karet yang sudah longgar dan bahan pakaian yang cenderung tipis. Kemudian terkait *brand import*, yang dimana pakaian yang dicap oleh Royal Store Bima sebagai pakaian *thrifting brand import* tidak memiliki keunikan tersendiri dan tidak jauh berbeda dengan *brand* lokal, *brand import* tersebut juga tidak memiliki keunggulan baik dari segi desain, warna, daya tahan serta barang yang di cap *brand import* tersebut tidak jarang palsu. Terkait dengan *lifestyle* terdapat beberapa konsumen merasa bahwa pakaian *thrifting* Royal Store Bima kurang cocok untuk menunjang aktivitas harian seperti barang jaket yang terlalu tebal dan dianggap tidak cocok ketika konsumen beraktifitas di luar ruangan, serta terdapat pula beberapa konsumen yang berpendapat bahwa barang-barang pakaian *thrifting* Royal Store Bima tidak jauh berbeda dengan barang-barang *thrifting* yang ditawarkan pada Kalea Colection Bima, La Naina Thrift Colection, Kibu Thrift, Elfany RB yang dianggap jauh lebih murah dan sesuai dengan *lifestyle* nya. Keputusan pembelian barang pakaian *thrifting* Royal Store Bima juga kurang maksimal, yang dimana beberapa konsumen kurang tertarik untuk mencari informasi lebih mendetail tentang jenis- jenis barang yang ditawarkan oleh Royal Store Bima, beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka akan memutuskan membeli barang pakaian *thrifting* di tempat lain jika dihadapkan dengan banyak tawaran untuk barang pakaian *thrifting*.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import* Dan *Lifestyle* Terhadap

Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima.”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang ataupun layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas dikatakan baik jika barang tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan dan diharapkan oleh pelanggan. Barang dengan kualitas tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan, sementara barang dengan kualitas rendah cenderung menyebabkan ketidakpuasan dan mungkin menyebabkan pelanggan beralih ke barang pesaing (Aprilia et al., 2024). Barang yang berkualitas adalah barang yang unggul di dalam sebuah persaingan bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zahra & Fadilla, 2024).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keandalan (*reliability*), menunjukkan probabilitas atau kemungkinan barang berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c. Fitur (*feature*), adalah karakteristik barang yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi barang atau menambah ketertarikan konsumen terhadap barang. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- d. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus barang, baik secara teknis maupun waktu. Barang disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu.

- e. Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu barang dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Barang yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

### Brand Import

*Brand import* merupakan barang-barang branded yang diimpor dari luar negeri yang dibeli oleh konsumen ke dalam negeri untuk tujuan dan manfaat tertentu. *Brand import* diasumsikan sebagai *brand* yang dipercaya memiliki reputasi yang baik dan terkenal di seluruh dunia (Yuniati & Siagian, 2023). *Brand import* adalah *brand* atau merek yang didatangkan atau di beli dari luar negeri melalui perdagangan internasional (Putra et al., 2024).

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand import* menurut Yuniati & Siagian (2023) adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan, merek dapat dikatakan kuat ketika mampu membedakan merek yang mereka miliki dengan kompetitor lainnya, bernilai dan menjadi ujung tombak dari daya saing perusahaan. Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu barang atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen yang nantinya akan menjadi kekuatan bagi sebuah merek.
- b. Keunikan, merek yang memiliki keunikan atau ciri khas yang berkesan atau menimbulkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga barang tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu barang akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek.
- c. Keunggulan, merek memiliki keunggulan yang mencerminkan dari kualitasnya yang mampu meningkatkan kesetiaan konsumen. Hal ini dapat membuat

konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

### **Lifestyle**

*Lifestyle* merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang merek anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dalam bentuk opini atau pendapat (Afiany & Fajari, 2022). *Lifestyle* merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Kamalia & Sukri, 2024).

Indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *lifestyle* menurut Ruas & Abdurrahman (2023) adalah sebagai berikut :

- a. *Activity* (Aktivitas), yaitu suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. Gaya berpakaian seorang individu tentu berkaitan dengan kegiatan yang sering dilakukannya dan seorang individu akan berusaha menggunakan pakaian yang sesuai dengan kondisinya saat itu.
- b. *Interest* (Ketertarikan), yaitu ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk hal yang dianggap menarik. Seseorang tentu memiliki selera terhadap suatu jenis pakaian, hal ini pasti disesuaikan dengan kepribadian individu tersebut.
- c. *Opinion* (Pendapat), yaitu suatu jawaban baik lisan maupun tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus. Sebelum menentukan gaya pakaian yang akan digunakan, seorang individu pasti memiliki pandangan pribadi dan preferensi pribadi tentang gaya berpakaian yang menurutnya bagus.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sesuatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu barang, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki barang tersebut (Maknunah et al., 2023). Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya (Saputra & Sukmawati, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Dewi & Mahargiono, 2022).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli barang.
- e. Perilaku paska pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Dewi & Mahargiono (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila hal tersebut sudah ada pada sebuah barang, maka barang tersebut akan disukai oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Aprilia et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift* pada Meltik store di Kota Gorontalo. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop Not Bad Secondhand.

### **Pengaruh *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Putra et al. (2024) *brand import* adalah merek yang diimpor dari negara lain untuk dijual di suatu negara. *Brand import* seringkali memberikan nilai tambahan baik dalam aspek kualitas, status, maupun pengalaman unik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu barang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniati & Siagian (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang fashion *thrifting* di Batam. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra et al. (2024) juga menyatakan bahwa *brand import* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Kota Denpasar.

### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Narvantinova et al. (2023) *lifestyle* merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, dengan begitu dapat diartikan *lifestyle* memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi *lifestyle* maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani & Sri (2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa *thrift* Store Surabaya. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virginia et al. (2024) juga menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (*thrift*) pada generasi muda di L21 Shop.

### **Pengaruh Kualitas produk, *Brand Import* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Syakira et al. (2023) keputusan pembelian adalah tindakan terakhir dalam pertimbangan pembelian layanan atau barang. Keputusan ini seringkali didasarkan pada berbagai kriteria penentu, antara lain aspek barang atau jasa, aspek konsumsi, dan aspek kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas suatu barang, nilai yang ditawarkan oleh *brand import* dan bagaimana barang tersebut sesuai dengan *lifestyle* konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuniati & Siagian (2023) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa *thrift* Store Surabaya.

### **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

**H1:** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima

**H2:** Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima

**H3:** Diduga terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima

**H4:** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian ini mencari pengaruh antara kualitas produk (X1), *brand import* (X2) dan *lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima..

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert dan setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

## 3. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang yang pernah membeli pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} =$$

96 orang responden

Keterangan :

$n_0$  = Ukuran sampel

$z^2$  = absissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

$e^2$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria:

- Konsumen yang pernah membeli pakaian *thrifting* Royal Store di Kota Bima
- Konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

## 4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Royal Store Bima yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Sebelah Timur Lapangan Serasuba, Paruga, Rasanae Barat, Kota Bima.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

- Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

- Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

## 6. Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa  $\geq 0,6$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

- Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan

multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermanaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016)“Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows versi 26.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional

ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016).

6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

7. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

8. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Valid	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1	0,657	0,300	Valid
	2	0,642	0,300	Valid
	3	0,654	0,300	Valid
	4	0,594	0,300	Valid
	5	0,694	0,300	Valid
	6	0,610	0,300	Valid
	7	0,678	0,300	Valid
	8	0,686	0,300	Valid
	9	0,673	0,300	Valid
	10	0,651	0,300	Valid
Brand import (X2)	1	0,717	0,300	Valid
	2	0,731	0,300	Valid
	3	0,765	0,300	Valid
	4	0,736	0,300	Valid
	5	0,710	0,300	Valid
	6	0,765	0,300	Valid
Lifestyle (X3)	1	0,822	0,300	Valid
	2	0,776	0,300	Valid
	3	0,793	0,300	Valid
	4	0,805	0,300	Valid
	5	0,754	0,300	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	6	0,704	0,300	Valid
	1	0,780	0,300	Valid
	2	0,536	0,300	Valid
	3	0,707	0,300	Valid
	4	0,683	0,300	Valid
	5	0,636	0,300	Valid
	6	0,672	0,300	Valid
	7	0,669	0,300	Valid
	8	0,673	0,300	Valid
	9	0,750	0,300	Valid
10	0,757	0,300	Valid	

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26 2025

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Sumber Data: Data Primer Diolah,

2025

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil dari pengujian tingkat validitas terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian, sehingga diketahui bahwa pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Kualitas produk, *Brand import*, *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian menunjukkan semua item valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

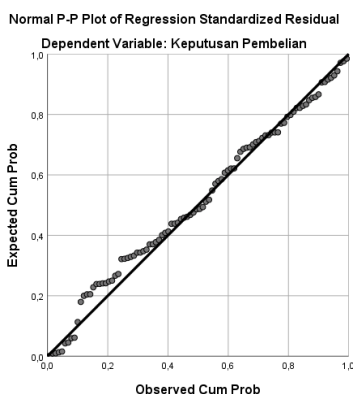
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar
Kualitas Produk	10	0,848	0,600
Brand import	6	0,829	0,600
Lifestyle	6	0,867	0,600
Keputusan pembelian	10	0,877	0,600

Sumber :Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Kualitas produk (X1), *Brand import* (X2), *Lifestyle* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 1.** Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,93005829
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,038
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen Kualitas produk, *Brand import*, *Lifestyle*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

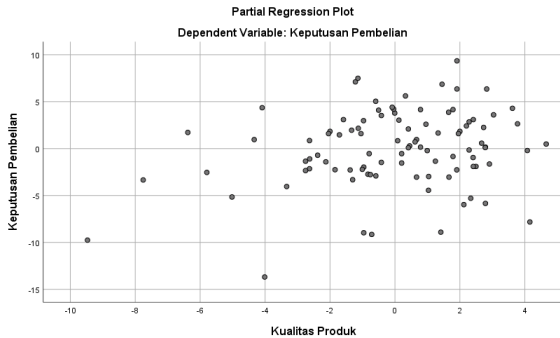
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,241	4,143
	Brand Import	,208	4,797
	Lifestyle	,445	2,247

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2025

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Kualitas produk (X1) sebesar 0,241, *Brand import* (X2) sebesar 0,208 dan *Lifestye* (X3) sebesar 0,445 yang berarti lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* >0,10). Sementara, nilai *VIF* untuk variable Kualitas produk (X1) sebesar 4,143, *Brand import* (X2) sebesar 4,797 dan *Lifestye* (X3) sebesar 2,247 yang berarti kurang dari 10,00 (*VIF* < 10,00). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2025

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,424	3,994	2,079

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Import, Lifestyle  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah Spss v26 2025

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 2,079 dengan nilai DU sebesar 1,732, maka  $DU < DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,732 < 2,079 < 2,268$ , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi kendala autokolerasi.

**4. Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
Unstandardized Coefficients	
B	Std. Error
Standardized Coefficients	Beta
t	

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error		
(Constant)	12,423	3,634		3,418
Kualitas Produk	,372	,159	,372	2,344
Brand Import	,181	,260	,118	,694
Lifestyle	,374	,188	,232	1,987

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26,

2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,423 + 0,372X_1 + 0,181 X_2 + 0,374 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12,423 dapat diartikan apabila variabel Kualitas produk, *Brand import* dan *Lifestyle* dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 12,423.
- Nilai koefisien beta pada Kualitas produk sebesar 0,372 artinya setiap perubahan variabel Kualitas produk (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,372 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Brand import* sebesar 0,181 artinya setiap perubahan variabel *Brand import* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,181 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Lifestye* sebesar 0,374 artinya setiap perubahan variabel *Lifestye* (X3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**5. Koefisein Korelasi dan Uji Determinasi**

**a. Koefisien Korelasi**

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai R adalah sebesar 0,665. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas produk, *Brand import* dan *Lifestye* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

**Tabel 6.** Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0.80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

Jadi korelasi hubungan antara Kualitas produk dan *Brand import* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,665 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

#### b. Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukan terdapat pengaruh antara Kualitas produk, *Brand import* dan *Lifestye* terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,442 atau 44,2%, sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan lain-lain.

#### 6. Hasil Uji t

**H1:** Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,344 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $2,344 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 ( $0,021 < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima” diterima (**H1 Diterima**). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift* pada *Pradictors* store di Kota Gorontalo. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Thrift Shop Not Bad Secondhand.

**H2:** Terdapat pengaruh signifikan *brand import* terhadap keputusan pembelian Pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *Brand import* diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,694 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $0,694 < 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,489 lebih besar dari 0,05 ( $0,489 > 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan *brand import* terhadap keputusan pembelian Pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima” ditolak (**H2 Ditolak**). Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand import* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* masyarakat Kota Denpasar Bali.

**H3:** Terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *lifestyle* diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,997 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 ( $1,997 > 1,986$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima” diterima (**H3 Diterima**). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Sri (2021) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa *thrift* Store Surabaya. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virginia et al. (2024) juga menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (*thrift*) pada generasi muda di L21 Shop.

#### 7. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1161,347	3	387,116	24,272	
Residual	1467,309	92	15,949		
Total	2628,656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pradictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Import, Lifestyle

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26,

2025

**H4:** Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,272 dengan nilai F-tabel sebesar 3,70 ( $24,272 > 3,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima” diterima (**H4 Diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniati & Siagian (2023) yang menyatakan bahwa

*lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di tempat biasa *thrift* Store Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima, Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Hasil ini membuktikan semakin baik kualitas produk pakaian *Thrifting* di Royal Store maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- b. *Brand import* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan tidak terlalu memperhatikan *brand import* dari pakaian di *Thrifting* di Royal Store, sehingga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store dari sebagian besar tergantung pada *lifestyle* pelanggan.
- d. Kualitas produk, *brand import* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *Thrifting* Royal Store di Kota Bima. Hasil ini membuktikan bahwa ketika suatu produk *thrifting* memiliki kualitas yang baik, produk *brand import* yang asli serta produk tersebut sesuai dengan *lifestyle* dari pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24.

Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194.

Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M.

A. (2024). Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1547–1557.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.

Citra, R. Y., Ningtyas, D. K., & Widodo, M. W. (2024). Eksplorasi Tren Konsumen: Dinamika Keputusan Pembelian Pakaian Second Import Di Thrift Shop Gombek. *Second2nd. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 355–365.

Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.

Hayati, M. A., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta. *Journal Competency Of Buseness*, 8(1), 97–115.

Kamalia, & Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management Journal*, 3(2), 44–52.

Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga.

Maknurah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863.

Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22.

Putra, I. W. A. U., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(6), 1102–1110.

Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022).

- Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadKidsWear Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta.
- Ruas, Z. La, & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Barang terhadap Keputusan. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(4), 37–50.
- Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1554>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Virginia, C. A., Sumardi<sup>2</sup>, B., & Yanthi, W. D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Thrift) Pada Generasi Muda Di L21 Shop. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(7), 1–10.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Thrifting Di Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.
- Zahra, R. R., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Brand Import Dan Harga Pada Thriftshop Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 701–711.