

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT*
PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

PUTRI ALFIRA ZAHRA

2156051012



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT* PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

PUTRI ALFIRA ZAHRA

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap konsep ekonomi sirkular semakin menjadi perhatian dalam upaya pembangunan berkelanjutan. Industri *fashion* memiliki keterkaitan erat dengan prinsip ekonomi sirkular, yang mendorong lahirnya gerakan *circular fashion*. Salah satu bentuk nyata *circular fashion* adalah *fashion thrift*, yang berperan penting dalam mengurangi limbah, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperpanjang masa pakai produk. Studi ini bertujuan mengeksplorasi keterkaitan antara *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Gen Z di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* ditentukan oleh rumus Cochran, menghasilkan 97 responden Gen Z konsumen *fashion thrift* di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian *fashion thrift* pada Gen Z dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk. *Fashion lifestyle* mendorong individu mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian sesuai selera pribadi. Persepsi harga yang positif, di mana produk dinilai terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, turut mendorong keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membangun kepercayaan, kepuasan konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini menjadi wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran *fashion thrift* yang sesuai dengan preferensi Gen Z.

Kata Kunci: *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FASHION LIFESTYLE, PERCEIVED PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS. PURCHASING THRIFT FASHION PRODUCTS ON GEN Z IN BANDAR LAMPUNG

By

Putri Alfira Zahra

The growing awareness of the circular economy concept among Indonesian society has increasingly become a focal point in efforts toward sustainable development. The fashion industry is closely related to the principles of the circular economy, which has led to the emergence of the circular fashion movement. One concrete form of circular fashion is thrift fashion, which plays a significant role in reducing waste, optimizing resource use, and extending the lifespan of products. This study aims to explore the relationship between fashion lifestyle, price perception, and product quality on the purchasing decisions of Generation Z consumers of thrift fashion in Bandar Lampung. This research employs explanatory research with a quantitative approach and utilizes purposive sampling determined through the Cochran formula, resulting in 97 Generation Z respondents who are consumers of thrift fashion in Bandar Lampung. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The analysis results indicate that purchasing decisions of Generation Z regarding thrift fashion are significantly and positively influenced by fashion lifestyle, price perception, and product quality. Fashion lifestyle encourages individuals to follow trends and express themselves through clothing that reflects their personal preferences. A positive price perception where products are perceived as affordable and aligned with the benefits obtained also supports purchasing decisions. Likewise, good product quality fosters trust and consumer satisfaction, thereby strengthening purchasing behavior. These findings offer valuable insights for designing effective thrift fashion marketing strategies that align with the preferences of Generation Z.

Keywords: Fashion Lifestyle, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT*
PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

PUTRI ALFIRA ZAHRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

: **PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*,
PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION THRIFT*
PADA GEN Z BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Putri Alfira Zahra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156051012**

Jurusa

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

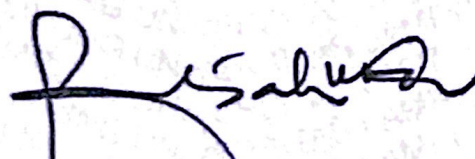
: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

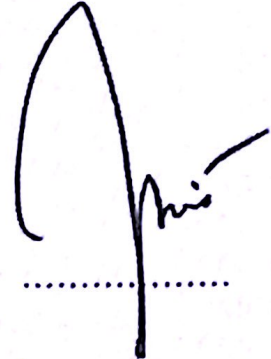
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

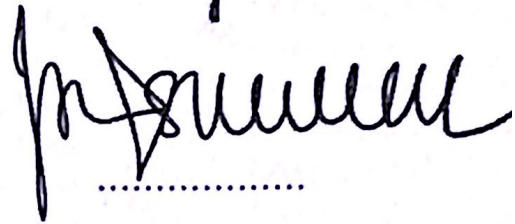
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

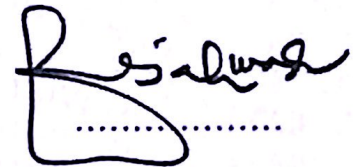
Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



Penguji : Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Putri Alfira Zahra

NPM. 2156051012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Putri Alfira Zahra yang lahir di Kota Metro pada tanggal 16 April 2003, anak kedua dari pasangan Bapak Budi Utomo dan Ibu Nurhayati. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi pada tahun 2007. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 7 Kota Metro pada 2015.

Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Kartika Kota Metro pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Kota Metro pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukabaru, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PLN ULP Teluk Betung berlangsung selama 5 bulan, yaitu pada Februari hingga Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah : 286)

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(QS: Al-Imran : 173)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut untuk diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

(Maudy Ayunda)

“ Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Budi Utomo

&

Ibu Nurhayati

Terima kasih atas segala didikan, doa terbaik yang selalu dipanjatkan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah berhenti menguatkan. Dukungan yang diberikan menjadi kekuatan dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Kakakku dan Adikku tersayang,

Alif Rizky Prayogo & Muhammad Mico

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka maupun duka.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi masa depan.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestye*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrift* Pada Gen Z di Bandar Lampung”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan disegala bentuk perjalanan kehidupan Bapak.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Seluruh Karyawan PLN ULP Teluk Betung yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak, Ibu dan Kakak-kakak berikan selama

masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.

14. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Budi Utomo dan Ibu Nurhayati. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menjalani setiap langkah dari tujuan hidupku. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Terima kasih sudah menjadi alasan penulis terus melangkah, bahkan di saat dunia terasa berat. Terima kasih telah menjadi cahaya, pelindung, dan sumber semangat terindah dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta yang tulus, kesabaran yang luar biasa, dan doa yang tiada henti disetiap langkah penulis. Terima kasih sudah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang. Serta terima kasih sudah menghadirkan rasa cinta dalam keluarga. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menjaga kalian, memberikan kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan yang tak pernah putus. Dan semoga suatu hari nanti, penulis bisa membalas meski hanya sebagian kecil dari segala kebaikan dan cinta yang telah kalian beri.
15. Kakakku tersayang, Alif Rizky Prayogo. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.
16. Adikku tersayang, Muhammad Mico. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT.
17. Teruntuk seseorang yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan kurang lebih satu tahun terakhir, yang menjadi salah satu penyemangat dalam suka maupun duka, selalu kebersamai di hari-hari yang tidak mudah, selalu sabar menghadapi sikapku selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, tempat berkeluh kesah diwaktu lelahku, menjadi pendengar yang baik, penasihat yang baik, senantiasa memberikan cinta, doa dan semangat untuk tidak pantang

menyerah. Terima kasih atas warna warni kehidupan yang telah diberikan untuk penulis, semoga kebersamaan serta langkah-langkah kita senantiasa terjaga, dan dapat selalu mendampingi kedepannya. Dan Semoga tali persahabatan ini tetap terjaga, dan menjadi kekuatan bagi kita untuk terus maju dan sukses bersama.

18. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Winny Bitty, Diana, Audy, Fini, Fianda, Erica. Terima kasih sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan ini, terima kasih selalu ada dalam kondisi apapun baik dalam suka maupun duka, terima kasih sudah sabar menghadapi penulis, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
19. Teman-teman selama masa perkuliahan Dewa Dewi, Catur, Irfan, Arka, Dhika. Terima kasih sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
20. Teman-teman selama masa perkuliahan Aliansi Badut, Diana, Aul, Hanipeh, Bestyan, Dura, Depa, Faiq. Terima kasih sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
21. Teman – teman selama magang di PLN ULP Teluk Betung Diana, Fianda, Dika dan Arviin. Terima kasih semangat dan bantuannya selama masa magang. Semoga kalian sukses dalam pendidikan dan karir.
22. Kepada Sahabatku, Adjeng. Terima kasih karena selalu menemani dari masa putih abu-abu sampai saat ini, selalu mendengarkan keluh kesahku, menyemangati dan memberikan dukungan. Semoga persahabatan ini senantiasa diberkahi, tetap kuat, dan tetap terjaga meski jarak yang tidak dekat dan menjadi kekuatan bagi kita untuk terus maju dan sukses bersama.
23. Kepada Adik kostku Dira. Terima kasih atas semangat dan dukungannya

dalam hal apapun semoga kelak kita bisa menggapai cita cita yang selalu kita impikan.

24. Teman-Teman KKN Desa Sukabaru terima kasih telah membuat pengalaman penulis menjalankan KKN.
25. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
26. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri. Putri Alfira Zahra yang telah bertahan hingga saat ini, meski kerap merasa putus asa, tetap memilih untuk melangkah, sekecil apa pun langkah itu, sebagai bagian dari perjalanan. Terima kasih telah berusaha sejauh ini, meski sering merasa putus asa karena hasil belum sesuai harapan, tapi tetap menjadi manusia yang terus mencoba dan tidak lelah berjuang. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, memilih untuk tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terima kasih telah memutuskan untuk tidak menyerah, sesulit apa pun proses penyusunan skripsi ini, dan berhasil menyelesaikannya dengan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

Putri Alfira Zahra

NPM. 2156051012

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	13
2.2.3 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Ekonomi Sirkular	18
2.3 <i>Fashion Lifestyle</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Fashion Lifestyle</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Fashion Lifestyle</i>	20
2.4 Persepsi Harga	21
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga	21
2.4.2 Indikator Persepsi Harga.....	22
2.5 Kualitas Produk	22
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	22
2.5.2 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
2.8 Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis.....	33
III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Sumber Data	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Kuesioner	36
3.3.2 Studi Pustaka.....	37
3.4 Skala Pengukuran Variabel	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	40
3.6.1 Definisi Konseptual	40
3.6.2 Definisi Operasional	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	42
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8.2 Analisis Statistik Inferensi	46
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9 Uji Hipotesis.....	49
3.9.1 Uji Statistik t.....	49
3.9.2 Uji F	51
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	56

4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.2.3 Mean, Median, Modus	71
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	74
4.5 Analisis Uji Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	77
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	79
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	79
4.6 Pembahasan	81
4.6.1 Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.6.4 Pengaruh Fashion Lifestyle, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
V. KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran Praktis	96
5.2.2 Saran Teoritis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Import Pakaian <i>Thrift</i> ing di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Masyarakat Yang Melakukan <i>Thrift</i> ing.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Pakaian <i>Thrift</i>	54
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	61
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Negara Pengimpor Pakaian Bekas di Indonesia 2023	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Kategori.....	63
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Lifestyle</i> (X1).....	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2).....	65
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3).....	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.6 Mean, Median, Modus	71
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	39
Rumus 3.2 Karl Pearson.....	43
Rumus 3.3 Cronbach Alpha	44
Rumus 3.4 Model Regresi Berganda	47
Rumus 3.5 Uji t	50
Rumus 3.6 Uji F	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi sirkular adalah sistem yang menggantikan gagasan "sampah" dengan pengurangan, penggunaan kembali, daur ulang, dan pemulihan sumber daya dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi (Kirchherr *et al.*, 2017). Konsep ekonomi sirkular menekankan pada menggunakan kembali, mendaur ulang, dan memulihkan bahan selama proses produksi. Dalam konsep ini, model bisnis maupun konsumen juga mengambil peran penting dalam mendukung ekonomi sirkular. Dengan fokus pada pengurangan limbah dan efisiensi sumber daya, ekonomi sirkular bertujuan untuk tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan ketahanan ekonomi dan sosial (Stefano *et al.*, 2023).

Di era *modern* ini, termasuk di Indonesia ekonomi sirkular telah menjadi topik yang semakin relevan. Konsep ini mendorong perubahan dari model ekonomi linear yang mengandalkan sumber daya terbatas menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan dan peduli lingkungan. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap konsep ekonomi sirkular semakin menjadi perhatian dalam upaya pembangunan berkelanjutan (Grace *et al.*, 2023).

Industri fashion memiliki keterkaitan erat dengan ekonomi sirkular, berkembang pesatnya *industri fashion* menyebabkan berbagai dampak negatif, sehingga semakin banyak masyarakat yang menyadari kerusakan lingkungan yang diakibatkannya. Kesadaran ini kemudian memunculkan sebuah gerakan yang kita sebut sebagai *fashion* berkelanjutan atau *Circular Fashion* (Aaijaz & Ibrahim, 2010). *Fashion thrift* merupakan salah satu wujud dari *circular fashion*. *Circular fashion* dapat diartikan sebagai item pakaian, sepatu, atau aksesoris yang

dirancang, ditemukan, diproduksi, dan didistribusikan dengan tujuan untuk digunakan dan disebarluaskan secara bertanggung jawab serta efisien di dalam masyarakat selama mungkin, sebelum akhirnya dikembalikan ke alam ketika sudah tidak terpakai lagi (Muneta, 2022).

Fashion thrift dalam *circular fashion* memiliki peran penting dalam mengurangi limbah, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperpanjang masa pakai produk. Melalui *thrift*, limbah tekstil dapat diminimalkan dengan mencegah pakaian berakhir di tempat pembuangan akhir. Upaya ini dilakukan melalui berbagai strategi, seperti mendesain ulang produk, mendaur ulang, memulihkan, dan memanfaatkan kembali pakaian (Ma *et al.*, 2021; Shpak *et al.*, 2021).

Thrift adalah praktik membeli barang bekas yang harganya lebih terjangkau dan biasanya unik di pasaran. Istilah "*thrift*" sendiri berarti penghematan, yakni cara menggunakan uang dengan bijak dan efisien. Sederhananya, *thrift* berarti kita bisa mendapatkan barang yang masih layak pakai tanpa harus mengeluarkan banyak uang (Fadli *et al.*, 2021). Barang *thrift* sendiri adalah barang bekas atau *second* yang kondisinya mungkin sudah tidak sempurna karena pernah dipakai atau tidak lolos tahap produksi. Banyak orang memilih *thrift* agar tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang, yaitu dengan membeli pakaian bekas atau dikenal juga sebagai *thrift shopping* (Suarningsih, 2022). Pakaian bekas impor menjadi favorit banyak orang, terutama bagi mereka yang gemar *thrift*, dalam industri pakaian bekas impor, pakaian adalah kebutuhan dasar bagi setiap orang. Industri *fashion* terus menghadirkan beragam model baru dengan berbagai variasi tampilan (Suarningsih *et al.*, 2021).

Menurut Fadila *et al* (2023), fenomena *thrift* di Indonesia berbeda dari negara lain. Di sini, *thrift* lebih didorong oleh gaya hidup untuk meningkatkan status sosial daripada faktor lingkungan. Remaja, terutama mahasiswa, menjadi konsumen utama *thrift store*. Namun, Presiden Joko Widodo melarang impor pakaian bekas pada 20 Maret 2023 karena dianggap merugikan industri tekstil dalam negeri. Larangan *thrift* ini diatur dalam UU RI No.18 Tahun 2008

tentang Pengelolaan Sampah dan UU RI No.22 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Barang Sampah Secara Elektronik.

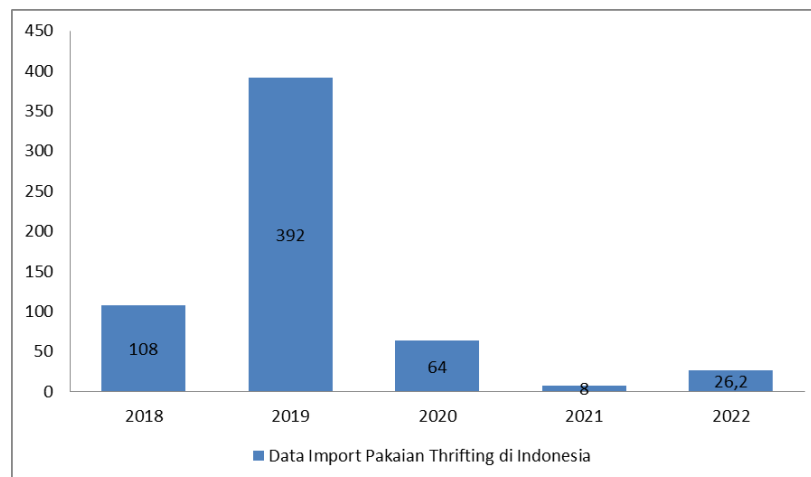
Menteri Perdagangan mengeluarkan peraturan terkait larangan barang ekspor dan impor, seperti yang tercantum dalam Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021. Selain itu, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 juga mengatur tentang perdagangan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Penerapan Permendag dan Undang-Undang ini membuat pengusaha pakaian bekas impor kebingungan, karena aturan ini langsung berdampak pada barang dagangan (Diani, 2022).

Guna mengurangi barang bekas impor yang sering kali dimanfaatkan untuk industri. Pemerintah berupaya meminimalisir barang bekas ini yang diduga dimanfaatkan untuk kepentingan industri, dengan dilakukan pembersihan berkali-kali agar dapat dijual kembali dengan kondisi fisik yang aman dan bersih diluar dari pengetahuan adanya jamur yang berbahaya yang dapat menimbulkan penyakit kulit bagi pengguna produk *thrift* impor tersebut (Hamzah, 2012).

Namun, dengan syarat bahwa pakaian baru tetap harus diutamakan, maka aktivitas ini masih diizinkan oleh pemerintah. Aturan ini dibuat untuk mengingatkan dan memberi peringatan kepada masyarakat bahwa pakaian bekas yang dijual bisa membawa risiko kesehatan, seperti penyakit kulit (Okta, 2011). Walaupun Kementerian Perdagangan sudah mengeluarkan aturan tersebut, hal ini tidak menghentikan masyarakat dari aktivitas *thrifting*. Saat ini, peminat pakaian bekas impor, atau yang lebih dikenal sebagai *thrifting*, terus meningkat. Banyak pelaku usaha berlomba membuka bisnis *thrifting*, karena memulainya tidak memerlukan modal besar. Dengan modal minim, para pelaku usaha sudah bisa mendapatkan produk *thrift* yang diinginkan, sehingga bisnis ini sangat cocok untuk UMKM di Indonesia (Arianto, 2011).

Berdasarkan gambar 1.1, volume impor pakaian bekas meningkat pesat dari tahun 2018 hingga 2020, dengan angka tertinggi mencapai 392 ton pada tahun 2019.

Namun, pada tahun 2021, jumlah impor turun drastis menjadi di bawah 10 ton. Kemudian, pada tahun 2022, *volume* impor pakaian bekas ke Indonesia melonjak 2227,75% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 8 Ton, yang setara dengan Rp 4,21 miliar. Jepang adalah negara pengimpor terbesar pakaian bekas ke Indonesia, dengan total 12 ton. Pada Januari dan Oktober 2023, impor mencapai 58,1 ribu ton senilai US 517,2 juta atau Rp 7,34 triliun.



Gambar 1.1 Data Import Pakaian *Thrifting* di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2023)

Peningkatan impor ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli pakaian bekas semakin meningkat. Meskipun pemerintah telah melarang impor pakaian bekas melalui Permendag RI No 51/M- DAG/PER/7/2015 karena potensi risiko kesehatan dan ketidakamanannya, permintaan terhadap pakaian bekas masih ada (Putri, 2022). Dengan demikian peneliti tetap tertarik meneliti fenomena *thrifting* dengan kategori *fashion* yaitu pakaian wanita dan pakaian pria meskipun pemerintah memproteksi terhadap industri ini, karena *thrifting* ini menjadi pilihan tepat bagi konsumen yang keterbatasan daya beli, seperti Gen Z khususnya dalam memenuhi mobilitas dan gaya hidup hemat, *thrifting* juga sangat erat kaitannya dengan ekonomi sirkular dan keberlanjutan *thrifting* membantu mengurangi limbah tekstil dan mendukung perpanjangan siklus hidup produk. Pada tahun 2022, jumlah limbah tekstil yang dihasilkan di Kota Bandar Lampung mencapai 3,88 ton (Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Lampung, 2022). Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Lampung, sekaligus

menjadi pusat perdagangan dan industri utama (LPPD Kota Bandar Lampung, 2021).

Perkembangan *thrifting* di Kota Bandar Lampung mulai berkembang pesat pasca pandemi Covid-19. Aktivitas jual beli pakaian bekas ini semakin marak, dengan para pedagang yang tersebar di berbagai lokasi. Para pedagang *thrift* tersebar di berbagai lokasi strategis, menyediakan pakaian bekas berkualitas yang masih layak pakai. Salah satu pusat *thrift* terbesar di Bandar Lampung terletak di Pasar Bambu Kuning dan Pasar Way Halim. Di Pasar Bambu Kuning terdapat lebih dari 20 toko *thrift* aktif, seperti Gate of Thrift dan Rosi Collection, yang cukup dikenal masyarakat. Sementara itu, di Pasar Way Halim rata-rata toko tidak memiliki nama khusus, aktivitas jual belinya tetap ramai dan menjadi salah satu tujuan bagi pecinta *fashion thrift*. Selain kedua lokasi tersebut, berdasarkan sumber dari Radar Lampung (2025), terdapat lima spot *thrifting* populer lainnya di Bandar Lampung yang sering dikunjungi masyarakat, yaitu *Thrift Shop* Pasar Bambu Kuning, *Thrift Shop* Kayu Manis, *Thrift Shop* Pasar Perumnas, *Thrift Shop* Flyover Untung Suropati, dan *Thrift Shop* Flyover Kimaja.

Generasi Z dikenal dengan gaya hidup yang fleksibel, sering berpindah tempat untuk pekerjaan atau pendidikan. Mereka dibesarkan di era internet dan media sosial, banyak yang sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi, dan sebagian telah lulus serta memasuki dunia kerja (Dharmawan *et al.*, 2021). Fenomena *thrifting* atau membeli barang bekas terutama pakaian telah menjadi tren besar di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Mereka tertarik pada *thrifting* karena alasan lingkungan dan keinginan untuk berhemat, dengan 67% dari generasi Milenial dan Generasi Z membeli pakaian bekas (Sarwindaningrum, 2024).

Tabel 1.1 Data Negara Pengimpor Pakaian Bekas di Indonesia 2023

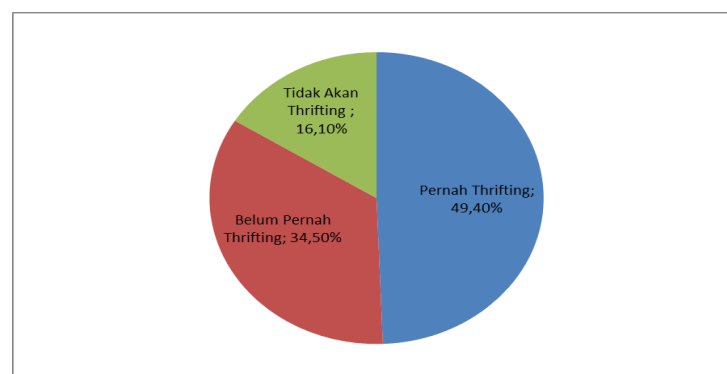
Asal Negara	Jumlah (Kg)
Malaysia	210 kg
Singapura	36 kg
Jepang	62 kg

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan Malaysia mengimpor sebanyak 210 kg, merupakan jumlah terbesar di antara ketiga negara. Selanjutnya, barang dari Jepang tercatat sebanyak 62 kg, sedangkan Singapura mengimpor 36 kg, menjadi yang paling sedikit di antara ketiganya. Pakaian bekas dari berbagai merek luar negeri, seperti Supreme, Lacoste, H&M, UNIQLO, Champions, Dickies, Guess, dan merek lain nya, masuk ke Indonesia. Pakaian bekas ini meliputi berbagai jenis pakaian wanita serta pakaian pria seperti jaket, celana, kemeja, *t-shirt*, *sweater*, dan *hoodie*. Barang-barang bekas ini diimpor dari beberapa negara, seperti Singapura, Jepang, dan Malaysia (Wiratna, 2015).

Perkembangan usaha *thrifting* pada saat ini semakin populernya tren *fashion* berkelanjutan di mana banyak konsumen memilih pakaian bekas untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pasar *thrift* menawarkan barang-barang unik dan langka yang menarik bagi pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda dengan harga yang terjangkau membuat produk *thrift* diminati oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang (Putu *et al.*, 2022).

Berdasarkan gambar 1.2, hasil survei *Goodstats* yang dilakukan pada 5-6 Agustus 2022 terhadap 261 responden menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda Indonesia, sekitar 49,4%, suka berbelanja barang dari *thrifting*. Sementara itu, 34,5% responden mengatakan mereka tidak pernah mencoba *thrifting*, dan 16,1% lainnya tidak bersedia untuk membeli barang bekas dari *thrifting*.



Gambar 1.2 Data Masyarakat Yang Melakukan *Thrifting*
Sumber: GoodStats (2023)

Produk *thrift* membantu Generasi Z menyesuaikan gaya hidup ini dengan cara yang lebih hemat, karena mereka dapat membeli barang yang diperlukan untuk mobilitas dengan biaya rendah. Keterbatasan daya beli Gen Z, yang disebabkan oleh tingginya biaya hidup, mendorong Gen Z untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan menggunakan produk *thrifting* menjadi solusi yang tepat karena memungkinkan mereka untuk tetap tampil modis dan menyesuaikan gaya hidup tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Perubahan cepat dalam tren *fashion*, terutama di kalangan Gen Z, membuat mereka mencari berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, seperti belanja di mall, distro, *online shop*, mendesain pakaian sendiri, dan *thrifting* (Achmad & Grendi, 2017).

Pembelian produk *fashion thrift* dalam konteks *circular fashion* memberikan dampak positif terhadap gaya hidup *fashion* dengan mendorong gaya hidup yang lebih berkelanjutan, unik, dan ekonomis, sejalan dengan tren mode yang semakin sadar lingkungan dan memberi keuntungan ekonomis bagi konsumen dengan menyediakan barang berkualitas dengan harga lebih rendah. Produk yang berkualitas baik cenderung dipakai lebih lama, yang berarti konsumen tidak perlu sering membeli produk baru. Hal ini sejalan dengan tujuan ekonomi sirkular untuk mengurangi konsumsi yang berlebihan dan mendukung gaya hidup berkelanjutan melalui pembelian barang bekas berkualitas. Dalam ekonomi sirkular, aliran sumber daya diatur agar nilai produk, bahan, dan sumber daya dapat dipertahankan selama mungkin, sehingga limbah dapat diminimalkan (Barros *et al.*, 2021).

Beberapa orang di masyarakat senang menggunakan barang-barang dari *brand* impor karena alasan gaya hidup. Tren *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dari yang ada di luar negeri. Di luar negeri, barang bekas biasanya digunakan kembali untuk mengurangi limbah, sementara di Indonesia, barang bekas lebih dilihat sebagai bagian dari gaya hidup (Wintaria & Siagian, 2022).

Gaya hidup diartikan sebagai pola kehidupan individu yang meliputi sikap, pandangan, dan minat mereka terhadap *fashion*. Seiring waktu, Gen Z dalam hal mode semakin meningkat, mendorong mereka untuk mengikuti tren dan gaya terbaru. Gaya hidup ini membentuk pola yang terlihat dari aktivitas dan minat seseorang dalam berpenampilan. Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan cara orang mengekspresikan diri dengan mengikuti tren dan perkembangan di lingkungan sekitarnya (Joni, 2020). Selain harga dan citra merek, gaya hidup juga berpengaruh pada minat pembelian di toko barang bekas. Seiring waktu, minat dalam hal mode semakin meningkat, mendorong mereka untuk mengikuti tren dan gaya terbaru. Mereka melakukan ini karena tidak ingin dianggap ketinggalan zaman (Pebrianti & Yuwinda, 2021).

Produk *thrifting* terutama dari merek impor, menarik perhatian karena harganya yang terjangkau dan memberi kesempatan untuk tampil unik serta *stylish* dengan menggunakan barang *branded* dengan harga lebih murah. Saat ini, pemahaman tentang gaya hidup dan menjaga penampilan tetap modis sangatlah penting. Jika dibandingkan dengan perusahaan besar seperti H&M, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Adidas, dan Lacoste, harga produk dari merek-merek tersebut masih terbilang mahal. Namun, sekarang tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk tampil *fashionable*. Selain harganya yang terjangkau, pakaian bekas juga memiliki desain dan karakter tersendiri yang bisa mempercantik penampilan (Alifia & Pontjo, 2022).

Bagi para konsumen pakaian bekas, *thrifting* adalah solusi alternatif untuk berhemat karena harganya yang terjangkau dan banyaknya pilihan dari berbagai merek terkenal. Kualitas pakaian yang baik juga menjadi alasan mengapa kegiatan ini sangat diminati (Kadek *et al.*, 2020). Setiap kali membeli produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor penting, salah satunya harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih barang yang akan dibeli, karena kebanyakan orang lebih suka membeli produk berkualitas dengan harga yang sesuai. Oleh karena itu, mereka sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Rahmayanti, 2020). Dalam konteks pembelian

produk *thrifting*, persepsi harga memainkan peran yang sangat penting, dengan harga yang lebih terjangkau, konsumen merasa mereka bisa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

Saat ini, sebagian masyarakat lebih memilih untuk membeli produk bekas bermerek dari luar negeri, apalagi jika produk tersebut berasal dari merek ternama. Karena beberapa masyarakat percaya bahwa produk yang dihasilkan atau buatan dari luar negeri memiliki kualitas yang bagus. Sebagian besar produk-produk *fashion thrifting* yang dijual adalah *brand import* yang *branded*. Sebagai pelaku usaha pasti memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, sebab konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dan sepadan dengan harga yang dibeli. Produk *thrifting* biasanya berasal dari luar negeri atau barang impor, sehingga kualitasnya tidak kalah dengan produk baru (Suarningsih *et al.*, 2020).

Penulis melakukan observasi di lapangan yang berlokasi di pasar Bambu Kuning. Pasar Bambu Kuning ini berada di kecamatan Tanjung Karang, Bandar Lampung. Lokasi ini dekat dengan pusat kota dan sangat strategis. Penulis melihat beberapa pembeli berkeliling mencari produk yang diinginkan lalu membeli beberapa barang-barang *thrifting*. Di Pasar bambu kuning ini menjual barang bekas yang modis dan bervariasi. Toko *thrift* di bambu kuning menjual berbagai jenis baju, kemeja, jaket, celana, *hoodie*, *sweater*, tas dan sepatu dari merek *brand* terkenal seperti Nike, Adidas, Uniqlo, Lacoste, Zara, H&M dan berbagai merek lainnya. Tetapi, tidak semua produk yang dijual merupakan merek *import* beberapa toko menjual barang bekas merek lokal dengan harga variasi. Dari sekian banyak barang yang dijual toko *thrift*, mayoritas berasal dari Korea, China dan Jepang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Aditia Dermawan (2022) dan Maya Nur Fauziah & Hendra Setiawan (2022), dapat disimpulkan *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Penelitian yang dilakukan Kamalia & Saipul Al Sukri (2024) dan Denada Zulfa *et al* (2024) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Penelitian Viola Swara Nadaranty Savira & Ida Yulianti (2022), Maya Nur Fauziah & Hendra Setiawan (2022), dan Gevana Ardrarani *et al* (2023) dengan hasil yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda di dalam penelitian Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri (2023) bahwa *fashion lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Aditia Dermawan (2022), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrift* Pada Gen Z di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah di penelitian ini yaitu:

1. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung?
4. Apakah *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan peneliti yaitu:

1. Secara Teoritis

Bagi Industri *Fashion*, Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang produk *fashion thrift* di Indonesia yang dapat memberikan kemajuan dalam industri *fashion* karena dalam produk *thrift* ini membantu mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif dari produksi *fashion* yang berlebihan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan sebagai bahan referensi bagi pihak yang berminat dalam bidang administrasi bisnis khususnya tentang perilaku konsumen.

- b. Bagi pengembangan Ilmu Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam manajemen pemasaran, yang dapat menggambarkan bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen mencakup proses di mana konsumen membuat keputusan mengenai cara mereka membelanjakan sumber daya yang mereka miliki termasuk waktu, uang, dan tenaga untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan mereka (Schiffman, 2019). Menurut *American Marketing Association* dalam Peter & Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana orang melakukan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari.

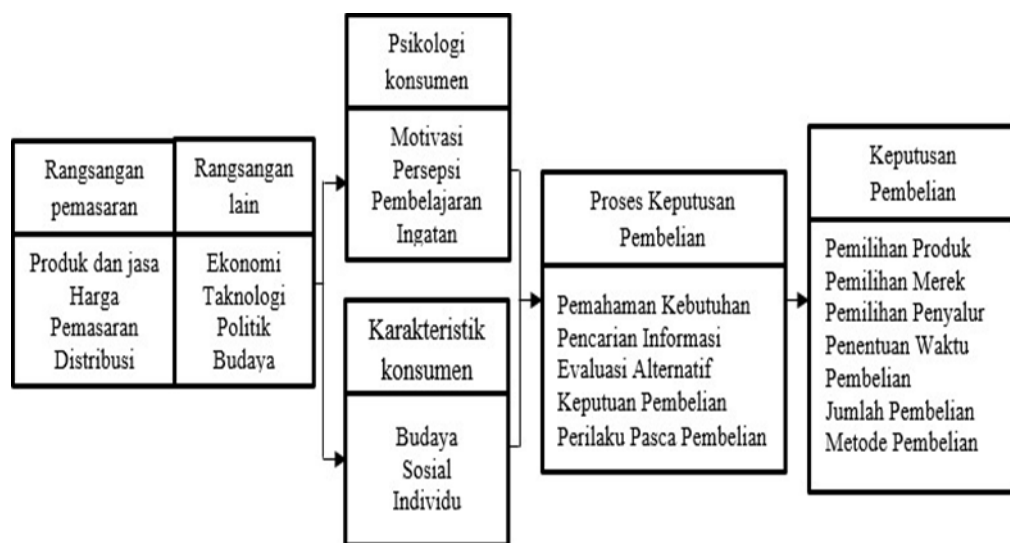
Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi penting yang melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kesadaran, perilaku, dan lingkungan, yang secara langsung mempengaruhi aktivitas dan keputusan sehari-hari seseorang.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2002), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai skema yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi dari model perilaku konsumen adalah:

- Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.
- Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
- Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
- Pengendalian, yaitu memengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller

Sumber: Kotler & Keller (2009)

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler (2007) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran

pemasaran harus dibuat untuk memengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2007), menyatakan bahwa rangsangan pemasaran meliputi:

a. Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu hal yang memiliki nilai dan memiliki guna serta menawarkan suatu solusi bagi permasalahan seseorang. Semakin produk tersebut bernilai bagi seseorang maka semakin tinggi pula rangsangan yang diciptakan oleh produk.

b. Harga

Menurut Swastha (2000) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepas barang atau jasa kepada pihak lain.

c. Distribusi

Menurut Tjiptono (1999) distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah perantara atau pun media yang menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen, distribusi menjadi faktor penting dalam sebuah produk dikarenakan akan menambah ataupun mengurangi nilai yang terkandung di dalam produk tersebut.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (1999) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Rangsangan lain-lain terdiri atas:

a. Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi setiap individu memiliki perbedaan sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat daya beli individu maka semakin sedikit tingkat konsumsinya.

b. Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu sains dan ilmu kerekayasaan atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan. Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c. Politik

Menurut Budiardjo (2008) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem Negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

d. Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012) budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya

memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini disebabkan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

2.2.3 Faktor- Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

A. Faktor Kebudayaan

1. Faktor paling mendasar yang mempengaruhi motivasi dan tindakan adalah budaya. Karena budaya seorang anak akan membentuk mereka untuk mewarisi seperangkat kepercayaan, nilai, minat, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Sub-budaya menempatkan fokus yang lebih besar pada identifikasi dan sosialisasi yang unik dari para anggotanya. Sub-budaya ini mencakup pengelompokan ras, kebangsaan, agama, dan lokasi geografis. Ketika sub-budaya tumbuh cukup besar dan makmur, bisnis seringkali membuat kampanye pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan mereka.
3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terorganisir secara hirarkis ke dalam kelompok-kelompok homogen dan permanen yang anggotanya memiliki kepercayaan, minat, dan cara berperilaku yang sama.

B. Faktor Sosial

1. Tim Referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung membentuk sikap dan tindakannya. Kelompok referensi ini dapat diklasifikasikan sebagai kelompok primer (seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja), kelompok sekunder (seperti asosiasi perdagangan, profesional, dan agama), dan kelompok disosiasi dan kelompok aspirasi mengacu pada berbagai cara di mana seseorang dipengaruhi oleh kelompok tertentu.

2. Keluarga

Dalam kehidupan masyarakat, kelompok adalah organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan, dan anggotanya tumbuh menjadi kelompok

referensi utama yang paling kuat. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dikategorikan sebagai keluarga prokreasi atau keluarga orientasi.

3. Kedudukan dan Otoritas

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dipengaruhi oleh peran dan pangkatnya. Status seseorang ditentukan oleh posisi yang mereka pegang, berdasarkan peran mereka, sedangkan peran adalah tugas yang diharapkan yang harus mereka lakukan.

C. Faktor Pribadi

1. Harapan Hidup dan Usia

Membeli berbagai barang dan jasa adalah sesuatu yang dilakukan orang sepanjang hidupnya. Perubahan kebutuhan dan preferensi terkait usia terjadi pada orang-orang.

2. Pekerjaan dan Keadaan Keuangan

Karena pekerjaan seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan konsumsinya, pemasar perlu menemukan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Suku bunga, tabungan, dan pendapatan pribadi semuanya berdampak besar pada perekonomian.

3. Lingkungan Ekonomi dan Pekerjaan

Pemasar perlu menemukan kelompok yang terkait dengan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa karena pekerjaan seseorang akan memiliki dampak yang signifikan terhadap pola konsumsinya. Jumlah tabungan, suku bunga, dan pendapatan pribadi semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian.

4. Karakter dan Rasa Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang membentuk perilaku kepribadian, yang didefinisikan sebagai ciri-ciri psikologis khusus yang menghasilkan reaksi berkelanjutan terhadap lingkungan.

5. Gaya Hidup dan Moral

Hobi, minat, dan opini seseorang menentukan gaya hidup mereka, yang merupakan cara mereka hidup di dunia.

D. Faktor Psikologis

1. Inspirasi, ada banyak kebutuhan yang dimiliki seseorang pada waktu tertentu, yang sebagian besar tidak cukup untuk memacu mereka untuk bertindak. Selain itu, kebutuhan akan menjadi motif jika adanya kepuasan yang ditekankan.
2. Persepsi perhatian selektif sebuah prosedur di mana orang memilih, mengatur, dan menganalisis data mentah untuk menghasilkan gambaran yang bermakna tentang dunia.
 - a. Distorsi selektif, artinya, seseorang tidak dapat menangani banyak rangsangan yang mereka temui setiap hari, itulah sebabnya pemasar perlu fokus pada strategi yang menarik pelanggan.
 - b. Ingatan selektif, informasi yang bertentangan dengan ide dan keyakinan mereka lebih mungkin untuk disimpan oleh orang-orang dari pada informasi baru.
 - c. Persepsi subliminal, secara diam-diam pemasar menyisipkan pesan-pesan bawah sadar yang memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan.
3. Proses pembelajaran, perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan proses belajar itu sendiri dijelaskan oleh proses pembelajaran.
4. Kepercayaan, semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat mengenai produk, kualitas, dan keunggulannya terkait dengan keyakinan mereka. Produk, orang, bisnis, dan apa pun di mana seseorang memiliki pandangan dan sikap, semuanya dapat dianggap sebagai objek.
5. Sikap adalah proses pengorganisasian jangka panjang dari motivasi, perasaan, cara melihat, dan pemikiran tentang lingkungan sekitar. Manusia memperoleh sikap melalui tindakan dan pembelajaran yang memungkinkan mereka untuk membentuk perilaku konsumen.

2.2 Ekonomi Sirkular

Menurut Ellen MacArthur *Foundation* (2014) ekonomi sirkular adalah sistem industri yang dirancang untuk bersifat restoratif dengan tujuan mengurangi

dampak negatif. Konsep ini tidak hanya diterapkan pada sektor industri yang bersifat linier. Dalam bidang industri, ekonomi sirkular telah mencakup berbagai sektor untuk mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, menciptakan ekosistem industri yang berkelanjutan dan berkesinambungan.

Ekonomi sirkular adalah suatu model industri baru yang fokus pada pengurangan penggunaan sumber daya alam primer serta produksi limbah. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pengelolaan limbah, tetapi juga mengutamakan proses produksi yang memungkinkan penggunaan ulang bahan baku. Dengan demikian, model ini menghasilkan penghematan yang signifikan, terutama dalam pemanfaatan sumber daya alam (Geissdoerfer *et al.*, 2020).

Ekonomi sirkular dapat didefinisikan sebagai sistem ekonomi di mana produk atau layanan dipertukarkan dalam suatu siklus tertutup (Blum, 2021). Ekonomi sirkular adalah model pembangunan yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan fokus pada efisiensi serta regenerasi sumber daya (Zlotnik, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas ekonomi sirkular merupakan sistem ekonomi dan industri yang dirancang untuk bersifat restoratif, meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan fokus pada efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, serta regenerasi bahan baku. Cara ini tidak hanya mengelola limbah, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan ulang bahan baku, menghasilkan penghematan signifikan, dan menciptakan ekosistem industri yang berkelanjutan serta hemat sumber daya alam.

2.3 Fashion Lifestyle

2.3.1 Pengertian *Fashion Lifestyle*

Fashion lifestyle mencerminkan selera serta preferensi individu terhadap gaya berpakaian dan dapat mempengaruhi pola pembelian mereka, baik dalam hal memilih merek tertentu, jenis produk, maupun kesadaran terhadap *tren mode*

terbaru. Kotler (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup secara umum dapat dipahami sebagai cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup ini mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Koesherawati (2019) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap dunia *fashion*. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk *fashion*.

Saputri (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap *fashion*. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih dan membeli produk *fashion* berdasarkan minat dan opini mereka. Apprilia & Dwijayanti (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah pandangan seseorang terhadap minat pada produk *fashion*, yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra diri yang baik di lingkungan sosial sebagai bagian dari identitas diri.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* adalah gaya hidup yang mencerminkan sikap, pandangan, dan minat seseorang terhadap *fashion*, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk *fashion*. *Fashion lifestyle* ini juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membentuk citra diri yang positif di lingkungan sosial sebagai bagian dari identitas diri seseorang.

2.3.2 Indikator *Fashion Lifestyle*

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam jurnal Li *et al* (2011) menerangkan indikator *fashion lifestyle* ada 4 yaitu:

- a. *Brand prestige* artinya pakaian berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menunjukkan status sosial. Konsumen cenderung beranggapan bahwa pakaian berkualitas tinggi pasti memiliki harga yang mahal.

- b. *Personality* merujuk pada pandangan seseorang terhadap pakaian yang sesuai dengan kepribadiannya.
- c. *Practical* mengacu pada pentingnya fungsi pakaian bagi konsumen, yang lebih memperhatikan kegunaan daripada aspek lain seperti warna atau desain.
- d. *Informational* yang berarti konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli pakaian, seperti referensi, tempat, ide, tren, dan inspirasi.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga. Harga adalah total nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam harga suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakannya (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi mengenai harga secara menyeluruh dan bagaimana informasi tersebut memberikan makna yang signifikan bagi mereka. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Peter & Olson, 2010).

Menurut Budiyanto (2018) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam menilai apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu mahal, atau terjangkau. Persepsi harga ini akan mempengaruhi nilai dan minat beli terhadap produk tersebut. Ketika persepsi terhadap harga meningkat, hal ini menunjukkan kualitas dan status produk yang lebih positif.

Dari penjelasan mengenai persepsi harga diatas, maka disimpulkan persepsi harga mencerminkan cara konsumen memahami dan menilai informasi harga suatu produk atau jasa, termasuk apakah harga tersebut dianggap wajar, mahal, atau

terjangkau. Persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi nilai dan minat beli konsumen terhadap produk. Peningkatan persepsi terhadap harga mencerminkan pandangan yang lebih positif terhadap kualitas dan status suatu produk.

2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Perbandingan harga dengan pesaing, konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain, dan sangat memperhatikan harga yang lebih murah saat memilih produk.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak konsumen memilih produk dengan harga lebih tinggi karena mereka menganggap kualitasnya lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen cenderung membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan harga yang mereka bayar.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk merupakan pemahaman mengenai produk yang akan ditawarkan dan dijual (Dewi *et al.*, 2009). Menurut Kotler Philip (2013) kualitas produk adalah kualitas item yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien yang diungkapkan atau dilakukan. Mengenai barang, yang harus diperhatikan adalah sifat barangnya. Kualitas barang adalah kondisi yang kuat terkait dengan barang

dagangan, administrasi dan bahkan individu, barang yang ditawarkan dan iklim yang memenuhi asumsi pembeli (Ni'matur, 2020).

Dari penjelasan mengenai kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup pemahaman tentang produk yang ditawarkan serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ini tidak hanya bergantung pada fisik produk, tetapi juga dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pembeli. Oleh karena itu, kualitas produk sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nilai dan pengalaman yang mereka peroleh dari produk tersebut.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Cahyani & Sitohang (2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk, mencakup ukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur, ciri-ciri produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk.
- c. Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukan pada saat menggunakan, karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
- e. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciri penting untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan ketika mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi.
- h. Gaya, mewujudkan wujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
- i. Desain, adalah keseluruhan fitur yang meliputi tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan terkait yang akan mereka pilih dan beli. Menurut Buchari Alma (2011) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi dan menghasilkan respons yang menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya (Kotler & Keller, 2016).

Dari penjelasan diatas keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku pembeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi dan membuat keputusan terkait produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada akhirnya mengarah pada pemilihan produk yang akan dibeli dan digunakan.

2.6.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian masih ada kaitannya dengan tingkah laku para konsumen (*consumer behavior*) sehingga para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) mengutarakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta indikator yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

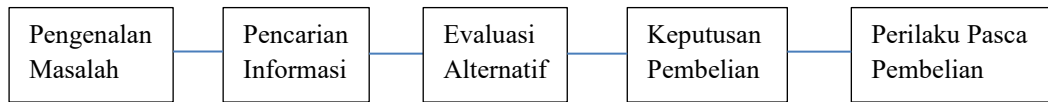
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Konsumen bisa menentukan keputusannya mengenai metode-metode pembayaran yang akan dilaksanakan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Pada era sekarang ini keputusan pembelian bukan hanya disebabkan oleh aspek lingkungan dan keluarga, namun keputusan pembelian juga disebabkan oleh teknologi canggih yang digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2012)

- a. Pengenalan Masalah, tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian Informasi, informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi Alternatif, merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan Pembelian, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan di antaranya dijadikan sebagai referensi ataupun rujukan untuk mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Menurut penelitian Viola Swara Nadaranty Savira & Ida Yulianti 2022	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrift Shop</i>	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion lifestyle</i> dan objek yang berbeda dengan penelitian ini.
2.	Annisa Safitri Malik, Afrida Jayanti, Vicky F Sanjaya, Ika Trisnawati Alawiyah 2022	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju <i>Thrift</i> di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.	• Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian baju <i>thrift</i> di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. • Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju <i>thrift</i> di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion lifestyle</i> dan objek yang berbeda.
3.	Maya Nur Fauziah, Hendra Setiawan 2022	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Shopping Fashion</i> di Instagram.	<i>Brand image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>Thrift</i> .	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>brand image</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan persepsi harga dan penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda.
4.	Gevana Ardrarani, Lucky	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra	Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh baik secara	Pada penelitian terdahulu menggunakan

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Rachmawati 2023	Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas <i>Thrifting</i> .	parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>thrifting</i> di Surabaya.	variabel citra merek sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion lifestyle</i> .
5.	Putri Ayu Fadillah Fanani, Titi Rapini, Umi Farida 2024	Pengaruh <i>Lifestyle, Fashion Involvement</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Shopping</i> Di Looly Thrift Ponorogo.	Ketiga variabel yang diteliti, yaitu <i>lifestyle, fashion involvement</i> , dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thrift shopping</i> di Looly Thrift Ponorogo.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dan objek yang berbeda dengan penelitian ini.
6.	Kamalia, Saipul Al Sukri 2024	Pengaruh <i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved	Bahwa <i>Brand Image, Fashion Lifestyle</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Image</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan penelitian ini dilakukan pada objek berbeda.
7.	I Wayan Adi Utama Putra, I Wayan Suartina, Komang Ary Pratiwi 2024	Pengaruh <i>Brand, Harga</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting	<i>Brand</i> , harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>thrifting</i> .	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion lifestyle</i> .
8.	Nayang Aurida Aji Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti 2024	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>fashion lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian thrift fashion di Madiun	Harga, Kualitas produk dan <i>fashion lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.	Penelitian ini dilakukan pada objek yang berbeda.
9.	Denada Zulfa, Terrisa Nabila Anwar, Septi	Pengaruh <i>Brand Image, Persepsi Harga</i> , dan	Bahwa variabel <i>brand image</i> , harga dan <i>fashion lifestyle</i> secara simultan	Pada penelitian terdahulu menggunakan

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Riananda 2024	<i>Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Online Shop</i>	dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>thriftshop online</i> Kota Pontianak.	variabel <i>brand image</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan objek yang berbeda.
10.	Annisa Aprilia, Irwan Yantu, Andi Juanna, Melan Angriani Asnawi 2024	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift</i> Pada Meltik Store di Kota Gorontalo.	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>thrift</i> pada Meltik store di Kota Gorontalo.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>fashion lifestyle</i> dan objek yang berbeda.

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) kerangka pemikiran merupakan pola yang memiliki ciri-ciri tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diteliti sebagai suatu masalah yang sangat penting. Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Saputri (2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap *fashion*. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih dan membeli produk *fashion* berdasarkan minat dan opini mereka. Menurut Penelitian Maya Nur Fauziah & Hendra Setiawan (2022) bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Menurut Kamalia, Saipul Al Sukri (2024) bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya,

fashion lifestyle memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, *fashion Lifestyle* mendorong konsumen untuk tetap modis dan mengikuti tren. Konsumen yang mengidentifikasi diri dengan gaya hidup tertentu cenderung memilih pakaian yang sesuai dengan gaya hidup tersebut dan mencari merek yang mencerminkan identitas *fashion* yang dimiliki.

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam menilai apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, terlalu mahal, atau terjangkau. Persepsi harga ini akan mempengaruhi nilai dan minat beli terhadap produk tersebut. Ketika persepsi terhadap harga meningkat, hal ini menunjukkan kualitas dan status produk yang lebih positif (Budyanto, 2018). Menurut Penelitian Denada Zulfa *et al* (2024) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang murah dan terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sehingga menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli menjadi strategi efektif untuk menarik minat pembeli.

Dalam penelitian Kamalia & Saipul (2024), ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan. Sebagian besar konsumen cenderung memilih produk yang lebih terjangkau jika merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih barang yang memberikan manfaat lebih, dengan keyakinan dapat memperoleh mutu yang setara atau bahkan lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

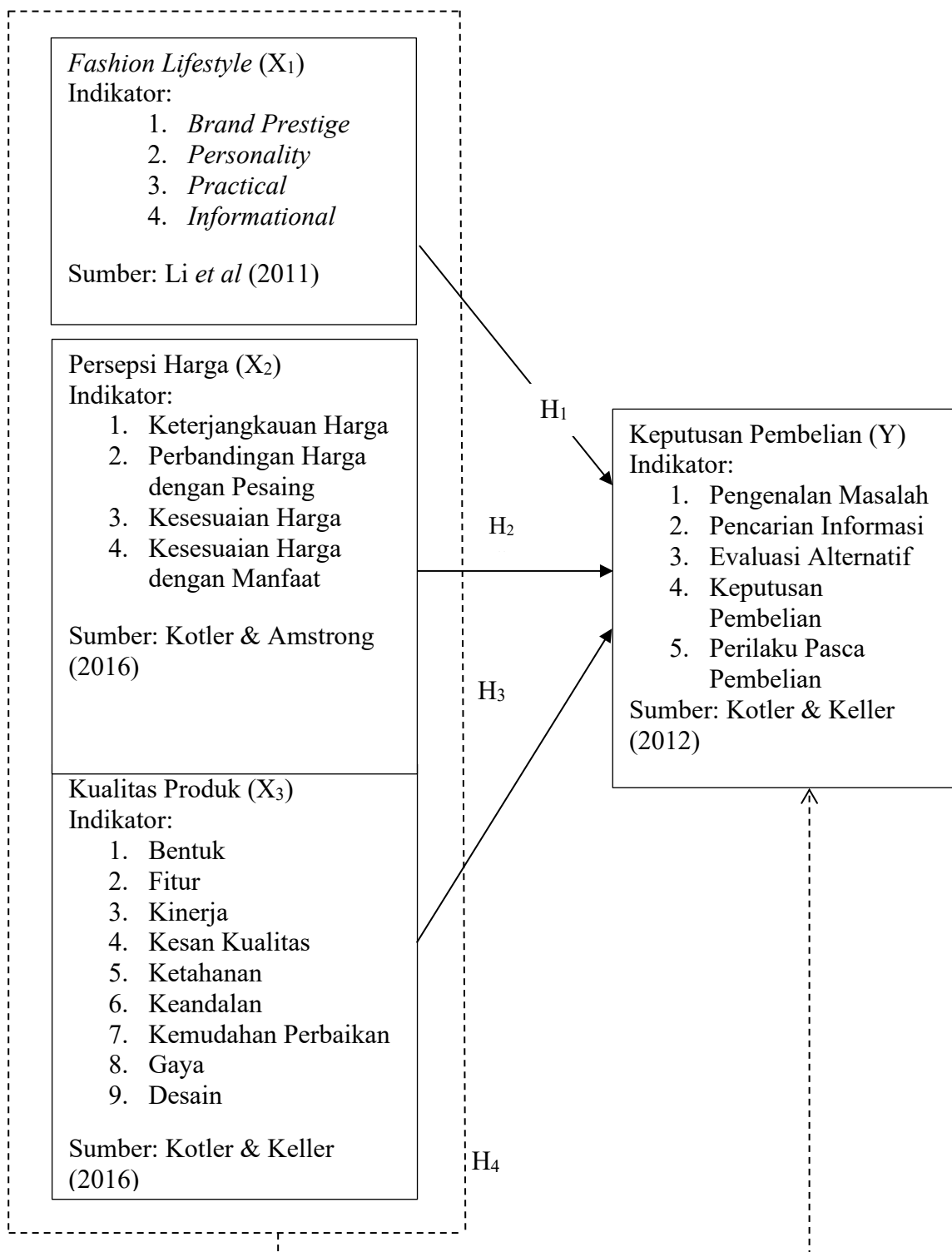
Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen dan menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas produk merupakan pemahaman mengenai produk yang akan ditawarkan dan dijual (Dewi *et al.*, 2009). Dalam penelitian Viola Swara Nadaranty Savira & Ida Yulianti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika produk memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, tingkat penjualan

cenderung meningkat, dan hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Menurut Penelitian yang dilakukan Gevana Ardrarani, Lucky Rachmawati (2023) dengan hasil menunjukan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Penelitiannya konsumen cenderung semakin yakin untuk membeli produk yang memiliki kualitas baik, seperti kenyamanan saat digunakan, tidak ada cacat, serta material dan bahan dasar yang kuat. Produk dengan kualitas seperti ini memberikan nilai lebih karena dapat digunakan untuk jangka panjang, sehingga semakin menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ketiga variabel ini saling melengkapi dan memiliki hubungan yang erat. Berdasarkan hasil penelitian Nayang Aurida Aji Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2024) harga, kualitas produk, dan *fashion Lifestyle* saling berkaitan dan ketiga variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk menjadi faktor penting, terutama bagi konsumen yang menjalani *fashion lifestyle* dan cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mencerminkan tren, penampilan, dan keunikan.

Kualitas produk yang baik, seperti bahan yang masih bagus dan model yang menarik, semakin memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel ini bekerja bersama untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan gaya hidup konsumen. Berdasarkan keterkaitan *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang terdapat pada beberapa penelitian terdahulu, tinjauan pustaka, dan pengembangan hipotesis maka dapat dilihat pada gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Secara Parsial
 -----→ : Secara Simultan

2.9 Hipotesis

Suhartono (2014) berpendapat bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan terkait parameter populasi yang akan diperiksa kebenarannya. Diterangkan dalam konsep riset pemasaran bahwa hipotesis merupakan asumsi yang dibuat oleh peneliti tentang karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang ditinjau.

Menurut Hikmawati (2017) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Sementara artinya jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasari pada fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data. Paramita & Rizal (2018) juga mendefinisikan bahwa hipotesis merupakan hubungan yang logis antara dua variabel berdasarkan teori dan masih akan diuji untuk mengetahui kebenarannya.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin (2021) menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Maya Nur Fauziah & Hendra Setiawan (2022) bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Putri Ayu Fadillah Fanani *et al* (2024) bahwa variabel *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian yang diteliti Chaterin Aulia Virginia, Bambang Sumardi, Winda Dwi Yanth (2024) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Penelitian Kamalia & Saipul (2024) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap

keputusan pembelian. Penelitian Denada Zulfa *et al.*, (2024) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti Annisa Safitri Malik *et al* (2022) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Maya Nur Fauziah & Hendra Setiawan (2022) variabel *product quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti dengan adanya *product quality* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Viola Swara Nadaranty Savira & Ida Yulianti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian terdahulu yang diteliti Nayang Aurida Aji Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2024) secara simultan variabel harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara *fashion lifestyle*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Metode ini dipilih oleh peneliti untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yang berisi pernyataan-pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data.

Metode penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi relevan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu *fashion lifestyle* (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial. Studi ini akan mengkaji secara mendalam mengenai keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data adalah sekumpulan keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016.) Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala *Likert*, yang biasa digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan.

2. Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul datanya. Data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melalui sumber-sumber yang sudah ada seperti literatur terkait, majalah, internet, atau publikasi lainnya. Data ini berasal dari pihak kedua, ketiga, atau lebih, dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner dapat berisi pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung, dikirim lewat pos, atau melalui internet. Kuesioner disebarkan secara *online* melalui *Google Form*, memanfaatkan *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya agar responden dapat mengisi survey dengan mudah dan efisien. Penggunaan *Google Form* mempermudah pengumpulan data karena hasilnya langsung terkumpul dan dapat diolah secara *digital*, mempercepat proses analisis. *Platform* ini juga

memungkinkan peneliti menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi potensi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Responden memberikan tanggapan menggunakan skala *Likert*.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya, yang berasal dari jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi lain yang dapat dijadikan sebagai referensi penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar teori yang kokoh. Penelitian pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada tahap ini, peneliti meninjau berbagai penelitian sebelumnya, seperti artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik, guna memahami temuan-temuan terdahulu dan merumuskan kerangka kerja konseptual.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala *interval* yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang dikemukakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respons responden setuju atau tidak setuju mengenai *statement* yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik ke dalam sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan Gen Z yang membeli pakaian *thrift* di Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi dalam penelitian terlalu besar untuk dipelajari secara keseluruhan, peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini diterapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh lebih representatif.

Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian *Thrift*.
2. Konsumen yang merupakan Gen Z.
3. Konsumen berdomisili di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui (*Unknown Population*), sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04% namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini menjadi 97 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) konseptual adalah yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Fashion Lifestyle* (X_1)

Menurut Koesherawati (2019) *fashion lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap dunia *fashion*. Gaya hidup ini mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk *fashion*.

b. Persepsi Harga (X_2)

Menurut Peter & Olson (2010) persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi mengenai harga secara menyeluruh dan bagaimana informasi tersebut memberikan makna yang signifikan bagi mereka. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

c. Kualitas Produk (X_3)

Menurut Kotler Philip (2013) produk adalah kualitas *item* yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan *klien* yang diungkapkan atau dilakukan. Mengenai barang, yang harus diperhatikan adalah sifat barangnya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku pembeli. Seperti tentang keadaan produk, jasa, ide atau pengalaman yang bisa mencukupi keperluan dan keinginan dari seseorang, komunitas, dan perusahaan untuk memutuskan yang akan dipilih, hingga membeli dan memakainya.

3.6.2 Definisi Operasional

Menurut Nurdin *et al.*, (2019) definisi operasional merupakan cara mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga memungkinkan

peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara akurat terhadap suatu objek atau fenomena

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Fashion Lifestyle</i> (X ₁)	Gaya hidup yang mencerminkan sikap, pandangan, dan minat seseorang terhadap <i>fashion</i> .	<i>Brand prestige</i>	1. Produk Bermerek
		<i>Personality</i>	1. Selera pribadi
		<i>Practical</i>	1. Kegunaan Produk
		Informational	1. Referensi 2. Tren
Persepsi Harga (X ₂)	Cara konsumen memandang atau menilai harga suatu produk atau layanan, tidak hanya bergantung pada harga nominal tetapi juga pada nilai atau manfaat yang diterima.	Keterjangkauan harga	1. Harga sesuai dengan kemampuan
		Perbandingan harga dengan pesaing	1. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pada pakaian baru
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Nilai produk sesuai dengan manfaat
Kualitas Produk (X ₃)	Pemahaman tentang produk yang ditawarkan serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Bentuk	1. Fisik Produk
		Fitur	1. Ramah Lingkungan
		Kinerja	1. Dapat dipadupadan kan dengan berbagai gaya
		Kesan kualitas	1. Kualitas yang sesuai dengan ekspektasi
		Ketahanan	1. Digunakan dalam waktu jangka panjang
		Keandalan	1. Berfungsi dengan baik saat digunakan
		Kemudahan Perbaikan	1. Produk yang mudah

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang akan mereka pilih dan beli.		dimodifikasi ulang
		Gaya	1. Vintage
		Desain	1. Motif warna yang menarik
		Pengenalan Masalah	1. Pengenalan Kebutuhan diri
		Pencarian Informasi	1. Informasi Produk
		Evaluasi Alternatif	1. Kriteria produk
		Keputusan Pembelian	1. Keputusan Pembelian
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Pembelian Ulang

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas konstruksi dapat dilakukan dengan pendapat dari para ahli. Setelah pengujian konstruksi oleh ahli dan berdasarkan pengalaman empiris di lapangan selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan uji coba instrumen (Sugiyono, 2017). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dengan objek yang hendak diukur. Validitas dinilai dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang ada dalam tabel referensi (r_{tabel}). Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka instrumen tersebut dianggap valid

berdasarkan metode Pearson (1896). Nilai r_{tabel} diperoleh melalui perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.2.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Karl Pearson

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien validitas
 n = Banyaknya subjek
 x = Nilai pembanding
 y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i> (X_1)	X1.1	0,772	0,361	Valid
	X1.2	0,738	0,361	Valid
	X1.3	0,760	0,361	Valid
	X1.4	0,725	0,361	Valid
	X1.5	0,796	0,361	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,839	0,361	Valid
	X2.2	0,805	0,361	Valid
	X2.3	0,755	0,361	Valid
	X2.4	0,779	0,361	Valid
Kualitas Produk (X_3)	X3.1	0,851	0,361	Valid
	X3.2	0,741	0,361	Valid
	X3.3	0,784	0,361	Valid
	X3.4	0,747	0,361	Valid
	X3.5	0,766	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,712	0,361	Valid
	X3.7	0,755	0,361	Valid
	X3.8	0,745	0,361	Valid
	X3.9	0,762	0,361	Valid
	Y1.1	0,807	0,361	Valid
	Y1.2	0,817	0,361	Valid
	Y1.3	0,774	0,361	Valid
	Y1.4	0,802	0,361	Valid
	Y1.5	0,829	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6,7,8,9 (2025)

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Azwar (2020) menyatakan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumus *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada rumus 3.3.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Reliabilitas instrumen

V_t^2 = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan apabila nilai berada di atas 0,60, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap

30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Fashion Lifestyle	0,811	Reliabel
Persepsi Harga	0,796	Reliabel
Kualitas Produk	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	Reliabel

Sumber: Lampiran 10 (2025)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Dawson (2021) teknik analisis data adalah prose mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dengan tujuan mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Analisis data ini dilakukan setelah semua data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis meliputi pengelompokkan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyusunan data ke dalam tabel sesuai variabel untuk semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran empiris terkait data yang dikumpulkan selama penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dalam analisis ini, data diolah dengan cara dikelompokkan dan dijelaskan lebih lanjut. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan deskripsi menyeluruh tentang data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, serta memberikan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil survei yang dilakukan.

1. Nilai Rata-Rata (*Mean*)

Mean atau rata-rata adalah nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data. *Mean* didapat dengan menjumlahkan seluruh data individu dalam kelompok, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada dalam kelompok.

2. Nilai Tengah (*Median*)

Median adalah salah satu Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau yang sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

3. Modus

Modus adalah nilai dari sekelompok data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang paling banyak terjadi (muncul) dalam suatu kelompok nilai.

3.8.2 Analisis Statistik Inferensi

Statistik inferensial terbagi menjadi dua jenis, yaitu statistik parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik digunakan untuk menganalisis data *interval* atau rasio yang berasal dari populasi dengan distribusi normal. Sementara itu, statistik non-parametrik digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang tidak memiliki distribusi tertentu (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan SPSS, meliputi regresi linear, uji t, dan uji hipotesis.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis keterkaitan variabel dependen dengan dua atau lebih pada variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan pada variabel dependen. Regresi linear berganda menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen saat

variabel independen naik atau turun, serta menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah positif atau negatif. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan rumus 3.4 regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Rumus 3.4 Model Regresi Berganda

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi *Fashion Lifestyle*
- β_2 = Koefisien regresi Persepsi Harga
- β_3 = Koefisien regresi Kualitas Produk
- X_1 = Variabel *Fashion Lifestyle*
- X_2 = Variabel Persepsi Harga
- X_3 = Variabel Kualitas Produk
- ϵ = *Error/Sisa*

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS *Statistics 27*.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam langkah penting menuju keberhasilan penelitian skripsi ini, peneliti perlu meneliti asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Menurut Ghazali (2016) jika asumsi klasik terpenuhi, maka estimasi regresi dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) akan menghasilkan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Artinya, dalam pengambilan keputusan menggunakan uji F dan uji T, harus dilakukan dengan cermat dan tidak bisa sembarangan. Pada penelitian,

terdapat beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam model yang digunakan. Uji ini penting agar model regresi yang digunakan memiliki sifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Adapun asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2018) uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *probability plot* melalui perhitungan di SPSS. Pengujian normalitas menggunakan *probability plot* mengamati titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada normal *P-Plot regression*. Jika titik-titik tersebut tersebar mengikuti garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, data dinyatakan tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas, yaitu apakah ada korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam analisis dengan SPSS, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$, maka multikolinearitas dianggap ada

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot*, di mana sumbu

$\hat{Y}$ adalah nilai Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (selisih antara Y prediksi dan Y sebenarnya). Jika varian residual antar observasi tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika tidak tetap disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019) uji hipotesis adalah proses ilmiah yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran sebuah hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah hasil penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019) menyebutkan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- a. Hipotesis nol (H_0): Menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan signifikan antara variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif (H_a): Menyatakan bahwa terdapat hubungan atau perbedaan signifikan antara variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan bukti yang cukup, hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.

3.9.1 Uji Statistik t

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t . Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dalam konteks ini, pengujian dilakukan untuk melihat apakah variabel *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk benar-benar mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus untuk pengujian t menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
 n = Jumlah sampel
 r = Korelasi parsial yang ditemukan
 r^2 = Koefisien determinasi

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* $df = (n-k-1)$ dimana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t, dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_a : Variabel *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : Variabel *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengukur apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan digunakan untuk melihat apakah *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Perbandingan tersebut dapat dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel independen (bebas)
 n = Jumlah sampel

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a. H_a : Variabel *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. H_0 : Variabel *Fashion Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 b. Jika $f_{hitung} < f_{table}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Tabel 3.3 memberikan panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi ini.

Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian yang berjudul tentang pengaruh *fashion lifestyle*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift* pada Gen Z di Bandar Lampung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Fashion lifestyle* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam memilih produk *fashion thrift* terutama pakaian. *Fashion lifestyle* ini menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial yang mencerminkan karakter, kepribadian, serta nilai yang ingin ditunjukkan. Semakin kuat minat Gen Z terhadap *fashion lifestyle*, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian.
2. Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gen Z cenderung memilih produk *fashion thrift* terutama pakaian dengan menilai harga yang ditawarkan lebih terjangkau namun tetap memberikan nilai dan kepuasan yang sebanding. Gen Z melihat *thrift* bukan sekadar pilihan ekonomis, tetapi juga strategi cerdas untuk tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar.
3. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi Gen Z, dengan tetap mempertimbangkan kondisi, kenyamanan, ketahanan, serta tampilan visual dari produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas yang baik tidak hanya menciptakan kepercayaan dan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut yang mendorong keputusan pembelian dengan lebih yakin, bijak, dan berkelanjutan.

4. Secara simultan *fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku pembelian Gen Z terhadap produk *fashion thrift* dipengaruhi oleh kombinasi gaya hidup yang mencerminkan kepribadian, persepsi harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang baik. *Fashion lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama membentuk perilaku konsumtif Gen Z, yang cenderung ingin tetap tampil modis namun tetap hemat.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan, saran-saran ini disusun guna memberikan panduan bagi pihak terkait agar dapat mengoptimalkan hasil penelitian dan menerapkannya secara efektif. Maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti *brand image*, promosi digital, dan pengaruh sosial media, yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion thrift*, mengingat peran media sosial yang sangat besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen, terutama di kalangan Gen Z.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya bisa memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain dengan tren *fashion* yang berbeda. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perbedaan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion thrift*.
3. Sebaiknya penelitian serupa melibatkan sampel yang lebih beragam, dengan mencakup kelompok usia yang lebih bervariasi, seperti Gen Milenial selain Gen Z. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif

mengenai bagaimana perbedaan usia mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion thrift*. Dengan mencakup kelompok usia yang lebih luas, peneliti dapat membandingkan bagaimana preferensi dan pertimbangan pembelian berbeda antar generasi.

5.2.2 Saran Teoritis

Terdapat saran teoritis bagi berbagai pihak yang berkepentingan dari hasil temuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Usaha, disarankan dapat memberikan kemajuan dalam industri *fashion* karena dalam produk *thrift* ini membantu mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif dari produksi *fashion* yang berlebihan. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha *thrift* perlu lebih selektif dalam memilih produk *thrift* yang sesuai dengan tren. Pelaku usaha sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek murah, tetapi juga manfaat dan nilai lebih dari setiap produk, seperti keunikan, kondisi fisik, dan daya tahan. Serta dapat melakukan proses seleksi atau sortir produk secara cermat sebelum dijual, memastikan bahwa setiap item dalam kondisi baik.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan lebih banyak variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan variabelnya seperti *brand image*, promosi digital, dan pengaruh sosial media yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai objek penelitian secara keseluruhan, dan hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., & Grendi, H. (2017). Berlingdung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–17.
- Aini, H. N. C., Luvianasari, M. T., Landicho, M. J., & Saputri, S. D. (2024). Analisis Tren Lifestyle “Skena” Dalam Kerangka Sosial Budaya Pada Era Modern. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(2), 202–216.
- Ardrarani, G. & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting di Surabaya. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 3(1), 42-52.
- Ardiansyah, M. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kota Surakarta. *Ardiansyah Muh*, 1–23.
- Alifia Rosi Kumala, & Pontjo Bambang Mahargion. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 532–540.
- Ayu, P., Fanani, F., Rapini, T., & Farida, U. (2024). *Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Di Looly Thrift Ponorogo*. 4, 9716–9729.
- Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*
- Azwar, S. (2020). *Reabilitas dan Validitas Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka
- Balchandani, A., Coe, E., Enomoto, K., Francis, T., & Schmidt, J. (2023, March 20). What is Gen Z?

- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Budiardjo, Miriam (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). 3(1), 211–224.
- CNN Indonesia. (2023). 5 Alasan Baju Bekas Terus Digemari, Bukan Cuma Harganya Murah. *Gaya Hidup*. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230316151237-277-925942/5-alasan-baju-bekas-terus-digemari-bukan-cuma-harganyamurah?utm_campaign=cnnsocmed&utm_medium=oa&utm_source=twitter&utm_content=mokel
- Djoyohadikusumo, S. (1994). *Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide*. . How To Books.
- Dermawan, A. (2022). *Pengaruh Fashion Lifestyle, Variasi Produk dan Product Quality Terhadap keputusan pembelian Thrift*.
- Dewi, W. A., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2009). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Di Stefano, C., Elia, S., Garrone, P., & Piscitello, L. (2023). The Circular Economy as a New Production Paradigm to Enhance Resilience of MNEs and the Economic System. *AIB Insights*, 23(3), 1–7.
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Esti Oktawiningsih, A. G. (2023). *Tenomena Thrifting Terhadap Mahasiswa. Jurnal sahmiyya*.
- Emilia, D. (2023). Pengelolaan Limbah Industri: Solusi Lingkungan untuk Industri yang Berkelanjutan. *Circle Archive*, 1(3), 2–11.

- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 5(3), 248–253.
- Fadila, Nika Nencyana, Raudhotul Alifah, Andhita Risko Faristiana, Jl Puspita Jaya, and Jawa Timur. 2023. “Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa.” *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1(3):278–91. doi: 10.55606/lencanavl3.1836.
- Gaya, P., Hedonis, H., Dan, K. P., & Tanjungpinang, D. I. K. (2023). *Secondhand Impor Pada Generasi Z*.
- Gautama, A. (2023, Maret 24). Perlukah legalitas *thrifting* di Indonesia? Dermotimes. Retrieved from <https://dermotimes.id/perlukah-legalitas-thrifting-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. H., & Sukri, S. A. (n.d.). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
- Henrietta, p. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6.
- Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). Indonesian Gen Z Report 2024 Understanding And Uncovering The Behavior, Challenges, And Opportunities.
- Hidayat, A., Fadillah, A. P., Akmaluddin, & Hidayat, W. (2023). Alifi Hidayat, Aisyah Putri Fadillah, Akmaluddin, Wahyu Hidayat 2023. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 172–182.
- <https://dlh.lampungprov.go.id/pages/data-sampah-dari-tahun-2010-s-d-2023>
- <https://organisasi.bandarlampungkota.go.id/dokumen/382-LPPD%20Kota%20Bandar%20Lampung%202021.pdf>
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena *Thrifting Fashion* di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Thrifting Fashion* di

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(c), 136–145.

Lianita Widyaratna, Ahmad Zainuri (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di *Thriftshop*. *Journal of Comprehensive Science*.

Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Andi.

Judijanto, L. (2024). Analisis Bibliometrik tentang Pengembangan Konsep dan Implementasi Praktek dalam Literatur Akademis Ekonomi Sirkular. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(03), 133-142.

Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174.

Kadek Suarningsih, Ni, Wahyu Budi Nugroho, and I. Gusti Ngurah Agung Krisna Aditya. 2020. “Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Udayana.” 1–12.

Kamalia, Alsukri. 2024. Pengaruh *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved*. *Journal of Business Economics and Management* .Vol. 3 .44-52.

Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* Di Batam Yuniati, T., & Siagian, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business. Dan Lifestyle Terhadap Keputusan.... SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.

Kevin Tiajaya, M., & Hakim, L. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image, Harga Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting. YUME : Journal of Management*, 7(2), 497–517.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the Circular Economy : An Analysis of 114 Definitions *Resources , Conservation & Recycling* Conceptualizing the circular economy : An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 127.

Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk*.

- Koesherawati, U. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(2).
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larangan Thrifting di Indonesia: Kontroversi dan Dampaknya. (2023, April 8). suara.com.<https://yoursay.suara.com/kolom/2023/04/08/172500/larangan-thrifting-di-indonesia-kontroversi-dan-dampaknya>
- Li, dkk. 2011. Luxury Fashion Brand Consumer in Chine: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522
- Lukman, M., Alfakihuddin, B., Hasya, N., & Ovrillia, Z. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis Ramah Lingkungan dalam Merebut Pasar di Era Circular Economy*. 6(Stabek 6).
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Majidah, I. Q. (2022). Fashion Style Ustadzah Sebagai Komunikasi Nonverbal Di Pondok Pesantren Al-Iman Putri (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Mangkunegara, P. A., (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mangkunegara, A. A. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nika Nencyana Fadila, R. A. (2023). Fenomena thrifting yang populer kalangan mahasiswa. *jurnal inovasi ilmu pendidikan*.
- Ni'matur, R. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya).
- Oktawiningsih, E. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. Sahmiyya: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 348-353.
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021) Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen High Income. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3).
- Peter, P. J., dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition, McGraw Hill.
- Pratiwi, A. (n.d.). Benarkah kegiatan thrifting dilarang di Indonesia? Dalimunthe Tampubolon. Retrieved from <https://dntlawyers.com/benarkah-kegiatan-thrifting-dilarang-di-indonesia/>
- Purba, B., Kaban, N. S. B., Hutahaeen, R. P. L., Zandroto, T. R., & Dirham, I. N. (2024). Konsep Ekonomi Sirkular Model Circular Bisnis Circular dan Ekonomi Karbon Sirkular. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.305>.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thirifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46710>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.

- Putra, I. W. A. U., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4.
- Putu, N., Saraswati, A. S., & Atika, D. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Stripesme Thrift Store Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1009–1013.
- Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, 1(4), 1–7.
- Radar Lampung. (2025, Mei). 5 Spot Thrifting di Bandar Lampung, Berburu Fashion Klasik dan Kekinian. Dipetik Mei 11, 2025, dari Radar Lampung: <https://radarlampung.disway.id/amp/710412/5-spot-thrifting-di-bandar-lampung-berburu-fashion-klasik-dan-kekinian>.
- Romus, M., & Prihastuti, A. H. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan keluarga terhadap pembentukan loyalitas merek. *Media bina ilmiah*, 14(11), 3439-3447.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Saputra, N. A. A., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Fashion di Madiun. *SIMBA*
- Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Self Image Terhadap Impluse Buying Pakaian Thirfthing di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(5).
- Sarwindaningrum, I. (2024). Kaum Milenial dan Gen Z Makin Gemari Pakaian Bekas. <https://www.kompas.id/baca/english/2024/01/29/en-milenial-dan-gen-z-makin-gemari-pakaian-bekas>
- Shwetha G Y. (2019). A Descriptive study on Attitude of Generation Z towards Green Behaviour. Cape Comorin Publisher, 1(1), 24–28. <https://archive.org/details/07-shwethag-y>
- Shpak, N., Melnyk, O., HORbAL, N., Ruda, M., & Sroka, W. (2021). Assessing the implementation of the circular economy in the EU countries. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(1), 25–39.

- Solovida, G. T., Puryandani, S., & Sumiyati, S. (2023). *Beralih ke Ekonomi Sirkular Perspektif Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono.(2020).KeuntunganBisnisdanLingkunganBisnis.
- Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved the Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing. 3, 44–52.
- Suyanto, A. R. D., Vindata, S. K., & ... (2024). Fenomena *Thrifting* Dikalangan Mahasiswa Akibat Perubahan Gaya Hidup *Modern*. *Musytari: Neraca ...*, 5(1).
- Swastha, Basu dan Sukotjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Thrifting*, P., Tugu, D. I., Tp, P., & Surabaya, P. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(7).
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger* , 3(2), 36-47
- Virginia, C. A., Sumardi, 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. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- Vilaningrum, A. D., Maria W, Kristina Yulita, I., Theresia Ernawati, M., & Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 517–526. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Vivalty J. Boediman, Femmy C.M. Tasik, Evelin Kawung. 2023.Gaya Hidup Hedonis Di Kalangan Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Unsrat). *Jurnal Ilmiah Society Volume 3 No.1 Tahun 2023*.

- Viola Swara Nadaranty Savira, & Yulianti Ida. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*,1(1), 110–118.<https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Witama, A. (2018). *Pengaruh_Brand_Image_Persepsi_Harga_dan_Kualitas_P*. 6(2017), 49–55.
- Wintaria, A., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam. *ECo-Bus*, 133.
- Yuliana, L. (2023). Analisis Tren Citayam Fashion Week Terhadap Preferensi Konsumen Pada Pembelian Produk Second Hand Di Carousell. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(1), 13–17. <https://doi.org/10.31294/Widyacipta.V7i1.13608>