

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT SHOPPING FASHION DI INSTAGRAM

Maya Nur Fauziah¹, Hendra Setiawan²

Universitas PGRI Madiun

Mayanf94@gmail.com

Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The more advanced the times, the higher public interest, innovation and variety in fashion. The purpose of this study was to prove the effect of Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and Fashion Lifestyle on Thrift Shopping Fashion Purchase Decisions on Instagram. The population in this study is the community of Instagram users. This study uses a purposive sampling technique, a quantitative approach with a sample of 350 respondents by distributing questionnaires. This study uses SPSS version 24. The results of this study indicate that brand image has a partial effect on product purchasing decisions, product quality partially affects purchasing decisions for savings products, fashion lifestyle partially affects purchasing decisions. Brand image, product quality and fashion lifestyle have a simultaneous effect on purchasing decisions for frugal products.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Fashion Lifestyle

Abstrak

Semakin maju perkembangan zaman, minat masyarakat semakin tinggi, inovatif dan variatif terhadap fashion. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Fashion Lifestye* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* Di Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan teknik purposiv sampling, pendekatan kuantitatif dengan sampel 350 responden dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk thrift, product quality berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk thrift, fashion lifestye berpengaruh secara parsial keputusan pembelian. *brand image, product quaity dan fashion lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Brand Image, Product Quality dan Fashion Lifestyle

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat berbagai aspek kehidupan manusia bergantung pada kecanggihan teknologi. Perkembangan ini tidak hanya dari aspek teknologi namun juga cara pandang manusia dalam suatu hal. sebagai contoh di bidang lingkungan hidup, budaya, ekonomi, dan juga gaya pakaian.

Dalam perkembangannya, pakaian merupakan hal terpenting yang ada di kehidupan manusia. Pakaian sendiri diciptakan untuk menghangatkan badan dan menutupi bagian badan. Selain itu, pakaian mampu memperlihatkan simbol dan status jabatan, maupun kedudukan seseorang yang memakainya (Mardiana, 2017). Perkembangan pakaian tergantung pada adat istiadat setempat maupun pengaruh dari kebudayaan lain. Gaya berpakaian pada zaman modern banyak dipengaruhi oleh kebudayaan Barat dimana pakaian-pakaian yang lebih bermerek dan berkelas lebih diminati oleh masyarakat. Menurut pandangan masyarakat hal ini dipercaya mampu meningkatkan status sosial mereka apabila menggunakan pakaian *branded* dari luar negeri sehingga mereka merasa lebih percaya diri jika memakainya (Khairunnisa, 2020). Hal ini semakin menimbulkan limbah pakaian yang semakin menumpuk dan berakibat kerusakan lingkungan. Salah satu solusi untuk mengurangi limbah pakaian adalah *thrifting*.

Kemunculan *thrifting* sebagai salah satu solusi penumpukan limbah pakaian kini menjadi tren di kalangan masyarakat pecinta *fashion*. *Thrifting* sendiri berasal dari kata *thrift* yang berarti barang bekas. *Thrift* adalah barang bekas yang sudah tidak terpakai namun memiliki nilai dan kondisi barang yang masih layak pakai dan layak jual (Wisnuwardhani, 2015). *Thrift* diminati masyarakat karena beberapa produk pakaian dari merk terkenal membuang limbah baju *reject* ataupun yang sudah *out of trend*, dan masyarakat menjual ulang produk-produk tersebut dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Sehingga masyarakat mampu mengenakan pakaian bermerk terkenal dengan harga yang jauh lebih terjangkau dari harga aslinya.

Selain itu, masyarakat memiliki ketertarikan dengan produk pakaian *thrift* karena barang-barangnya memiliki keunikan dan terkadang sudah langka. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik kuat *thrift* dan tetap menjadi primadona di kalangan remaja. Masyarakat usia remaja lebih sadar terhadap gaya pakaian karena mereka memahami bahwa pakaian mampu menaikkan kepercayaan diri seseorang maupun status sosial.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya kemunculan *online thrift shop* di Indonesia melalui berbagai *platform* media sosial ataupun pasar online atau *e-commerce*. (Hendariningrum & Susilo, 2008) Penjual pakaian *thrift* menyasar masyarakat usia 18 hingga 24 tahun dimana usia tersebut merupakan pengguna media sosial paling banyak. Media sosial yang digunakan masyarakat tersebut adalah Instagram. meningkatnya peminat pakaian bermerek terkenal dari luar negeri maka

semakin banyak bermunculan merk-merk pakaian *ready to wear* dalam industri *fast fashion* di berbagai negara.

Fast fashion merupakan produksi pakaian dalam jumlah besar dengan harga yang terjangkau. Sehingga masyarakat mudah mendapatkan produk pakaian tersebut dan produsen menjualnya dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan tren pasar yang baru (Choi, 2013). *Fast fashion* merupakan upaya dari industri mode dalam menyesuaikan dan melengkapi tuntutan masyarakat terhadap tren mode. Contoh dari merk *fast fashion* di antaranya yaitu ZARA, H&M, Uniqlo, dan lainnya. Masalah yang timbul dari adanya produk *fast fashion* adalah semakin banyaknya produk pakaian yang terbuang karena pergantian tren yang cepat serta adanya produk pakaian yang ditolak karena adanya kerusakan meskipun bentuk kerusakan tersebut hanya dalam skala kecil (Zamani et al., 2017).

Brand image atau citra merk dapat didefinisikan sebagai penggambaran atau ingatan yang muncul dari sebuah merk. *Brand image* mengacu pada keyakinan suatu merk dan sikap pada bentuk preferensi (Romadhoni, 2013). *Product quality* atau kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan sebuah fungsi yang dimiliki seperti daya tahan dan nilai produk (Rismalasari et al., 2016). *Fashion lifestyle* atau gaya hidup berpakaian merupakan sikap seseorang yang mencakup ketertarikan dan pandangannya terhadap desain (Mubarak & Sanawiri, 2018).

Berdasarkan ketiga faktor tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu "Bagaimana pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift shopping fashion* di Instagram?". Pertanyaan tersebut muncul untuk menjawab bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi preferensi masyarakat untuk memutuskan membeli produk *thrift* melalui media sosial Instagram.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu bagian utama dari sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai nilai tambahan bagi suatu produk baik berupa produk atau jasa. Citra merek memiliki peran penting dalam menyarankan pembeli gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan apabila pimpinan tidak memperhatikan kepuasan kerja maka karyawan cenderung memiliki retensi yang tinggi serta tidak mau memperhatikan aturan yang ada. Sedangkan menurut (Sitohang, 2018), menunjukkan bahwa kepemimpinan transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Sehingga pemimpin transaksional dinilai menjamin karyawan untuk mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien.

Brand image artinya persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan usang serta terbentuk lewat pengalaman. Oleh sebab itu brand image

adalah unsur krusial yang mensugesti konsumen dalam memutuskan sebuah produk (Ikhu Ahmad 2017, 2015).

H₁: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram

Product Quality

Sebuah produk yang mulai masuk ke pasar termasuk pasar internasional pasti memiliki ciri khas dan kualitas masing-masing. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap varian produk dan citra merek internasional terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 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. Kualitas produk merupakan pemahaman mengenai produk yang akan ditawarkan dan dijual (Dewi et al., 2009). 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).

H₂ : *Product Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram

Fashion Lifestyle

Gaya hidup akan membentuk pola yang tercermin sesuai dengan aktivitas dan minat terhadap cara orang bergaya. Gaya hidup yaitu bagaimana manusia mengekspresikan diri dengan bergaya mengikuti perkembangan lingkungan sekitar (Joni, 2020). Perubahan gaya hidup ini didukung adanya generasi yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Soepeno et al., 2015).

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau karakteristik produk yang bergantung pada keahlian memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan, *AIO activities* (aktivitas), *interes* (minat), dan *opinion* (opini) (Sitohang, 2018).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi prestasi kerja seperti yang dikemukakan oleh (Magdalena, 2019) yaitu Faktor fisik, faktor sosial, faktor psikologis.

Adapun 3 segmen *fashion lifestyle* diantaranya yaitu :

1. *Symbol* atau *instrumental user* melambangkan kelas dalam ranah desain.
2. *Conservative* atau *practical user* yakni pemanfaatan desain gaya hidup untuk penampilan.
3. *Aphatic user* adalah pembeli yang suka mencari batasan saat melakukan pembelian.

H₃ : Fashion Lifestyle Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip, (2013) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai progres integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan untuk memecahkan masalah pada aktivitas dan kebutuhannya (Nasution, 2017). Karena keputusan yang ditawarkan sehingga pembeli biasanya bingung untuk mengambil keputusan, oleh karena itu, organisasi memberikan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembelinya.

H₄ : *Brand Image, Product Quality* dan *Fashion Lifestyle* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping Fashion* Di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Instagram dan masyarakat yang menyukai dan pernah membeli produk *thrift*. Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu lima (5) bulan. Waktu selama lima bulan yang dimulai dari bulan Januari – Mei 2022 digunakan semaksimal mungkin untuk melaksanakan penelitian dimulai dari pengajuan judul hingga penyelesaian laporan penelitian. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. . (Sugiyono, 2018) mengutarakan bahwasanya kuesioner ialah metode pengumpulan data yang didapatkan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau dapat juga dengan pernyataan secara tertulis untuk dibagikan kepada responden. Populasi Menurut (Sugiyono, 2017: 80) ialah wilayah umum populasi, obyek atau subyek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas yang telah ditentukan penguji yang bertujuan untuk diteliti dan didapatkan kesimpulan Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram dan masyarakat yang tertarik akan membeli produk *thrift*.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), Metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan yang telah ditetapkan agar data yang diperoleh nantinya dapat representatif. Untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui pada penelitian ini maka dapat menggunakan tabel *Issac* dan *Michael* dengan error 5% diketahui sampel sebanyak 349, dan dibulatkan menjadi 350. Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini variabel dependen disebut dengan variabel terikat, dimana variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan, karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel independen (bebas) variabel independen ialah variabel bebas yang sifatnya menengahi serta menjadi penyebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas dibagi menjadi beberapa yaitu : *Brand Image* (X₁), *Product Quality* (X₂), *Fashion Lifestyle* (X₃)

Menurut Sugiyono, (2017) instrument penelitian merupakan sebuah penelitian yang harus memiliki bekal teori serta wawasan yang cukup luas sehingga mampu dipertanyakan, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang akan dikaji menjadi jelas dan mempunyai makna. Kuesioner tersebut dihitung dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1-4 untuk setiap pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 0.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	218	62,3%
2.	Laki-laki	132	37,7%
Jumlah		350	100

Untuk responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 218 dengan presentase 62,3%, dan responden penelitian dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 132 dengan presentase 37,7%. Secara proporsional berdasarkan data jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 0.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	15-20 Tahun	37	10,6%
2.	20-25 Tahun	286	81,7%
3.	25-30 Tahun	27	7,7%
Jumlah		350	100%

Untuk responden penelitian berdasarkan usia 15-20 tahun yaitu sebanyak 37 dengan presentase 10,6%, responden penelitian dengan usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 286 dengan presentase 81,7%, dan untuk responden penelitian dengan usia 25-30 tahun sebanyak 27 dengan presentase 7,7%. Secara proporsional berdasarkan data jumlah responden yang berusia 20-25 tahun lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang berusia 25-30 tahun. Hal ini bahwa responden yang pernah mengetahui atau membeli thrift didominasi oleh usia 20-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 0.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMA/SMK	223	63,7%
2.	D3	52	14,9%
3.	S1	75	21,4%
Jumlah		350	100%

Untuk responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 223 dengan presentase 63,7%, responden penelitian dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 52 dengan presentase 14,9%, dan untuk responden penelitian dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 75 dengan presentase 21,4%. Secara proporsional berdasarkan data jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang berpendidikan D3 dan S1.

4. Karakter Responden Berdasarkan Status

Tabel 0.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	10	2,9%
2.	Mahasiswa	219	62,6%
3.	Bekerja	112	32,0%
4.	Tidak Bekerja	9	2,6%
Jumlah		350	100%

5. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std Deviation Statistic
Brand_image	350	23,20	2,934
Produk_quality	350	31,67	4,465
Fashion_Lifestyle	350	25,94	3,620
Keputusan_pembelian	350	25,80	3,803

1. *Brand Image* : Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai *brand image* merata.
2. *Product Quality* : Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai *product quality* merata.

3. *Fashion Lifestyle* : Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai *fashion lifestyle* merata.
 4. Keputusan Pembelian : Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data terjadi rendah maka penyebaran nilai keputusan pembelian merata
6. Uji Validasi
- a. Uji Validitas
 1. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,1045$	Keterangan
$X_{1,1}$	0,633	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{1,2}$	0,554	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{1,3}$	0,699	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{1,4}$	0,607	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{1,5}$	0,662	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{1,6}$	0,646	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 4.10 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Brand Image memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1045), maknanya semua butir pertanyaan yang telah digunakan valid.

2. Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X_2)

Tabel 6.2 Hasil Uji Validasi *Product Quality* (X_2)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,1045$	Keterangan
$X_{2,1}$	0,696	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,2}$	0,582	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,3}$	0,655	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,4}$	0,531	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,5}$	0,562	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,6}$	0,628	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,7}$	0,614	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,8}$	0,609	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,9}$	0,626	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{2,10}$	0,622	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 4.11 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Produk Quality memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1045), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid

3. Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X_3)

Tabel 6.3 Hasil Uji Validasi Fashion Lifestyle (X_3)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,1045$	Keterangan
$X_{3,1}$	0,739	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,2}$	0,657	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,3}$	0,679	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,4}$	0,632	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,5}$	0,612	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,6}$	0,702	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$X_{3,7}$	0,576	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 4.12 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Fashion Lifestyle memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1045), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6.4 Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,1045$	Keterangan
Y.1	0,680	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,643	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,725	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,703	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,646	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,661	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.7	0,656	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.8	0,703	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 4.13 menjelaskan dari keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1045), maka semua butir pertanyaan yang telah digunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,748	0,70	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,812	0,70	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,804	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,831	0,70	Reliabel

Bersadarkan tabel 4.14 , diketahui bahwa Nilai Cronbach's alpha variabel brand image (0,748), product quality (0,812), fashion lifestyle (0,804), dan untuk keputusan pembelian (0,831), yang artinya Cornbach;s alpha $> 0,70$.

Maknanya instrumen yang digunakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

7. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7.1 Tabel Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,10217906
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,039
	Negative	-0,071
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,054
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 4.14 nilai test statistics kolmogrov-smirnov dengan nilai Exact Sig. (2-tailed) yaitu 0,054 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearita

Tabel 4.15 Kurva Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand_Image	0,593	1,687	
	Product_Quality	0,472	2,118	
	Fashion_Lifestyle	0,478	2,091	

Berdasarkan hasil nilai diatas maka diketahui nilai *Variance Influence Factor (VIF)* memiliki nilai < 10 . Sedangkan nilai *tolerance* diketahui nilai tolerance untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0,593, *product Quality* (X2) sebesar 0,472, *fashion lifestyle* (X3) sebesar 0,478. $> 0,1$. Maknanya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Artinya, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15 Kurva Heteroskedastisitas

Correlations						
			Brand_image	Produk quality	Fashion Lifestyle	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand_image	Correlation Coefficient	1,000	.593**	.582**	0,087
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,105
		N	350	350	350	350
	Produk_quality	Correlation Coefficient	.593**	1,000	.697**	0,090
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,092
		N	350	350	350	350
	Fashion_Lifestyle	Correlation Coefficient	.582**	.697**	1,000	0,048
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,368
		N	350	350	350	350
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,087	0,090	0,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,105	0,092	0,368	
		N	350	350	350	350

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

Berdasarkan tabel 4.17 diatas nilai sig dari spearman's rho lebih besar dari nilai Sig > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,321	1,090		1,212	0,226
	Brand_Image	0,178	0,055	0,137	3,210	0,001
	Product_Quality	0,196	0,041	0,230	4,817	0,000
	Fashion_Lifestyle	0,545	0,050	0,519	10,914	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji regresi berganda pada tabel 4.18 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,321 + 0,178 X_1 + 0,196 X_2 + 0,545 X_3$$

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t (Uji t)

Tabel 8.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
1 (Constant)	1,212	0,226
<i>Brand Image</i>	3,210	0,001
<i>Product Quality</i>	4,817	0,000
<i>Fashion_Lifestyle</i>	10,914	0,000

Dari hasil uji t dengan program SPSS, didapat hasil berikut ini:

1. Pengaruh secara parsial antara *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian tabel 4.17, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,210 > t_{tabel} 1,97$ dan nilai Sig. $(0,001) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh secara parsial antara *product quality* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian tabel 4.17, diperoleh nilai t_{hitung} , $4,817 > t_{tabel} 1,97$ dan nilai Sig. $(0,001) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Artinya, *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh secara parsial antara *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian tabel 4.17, diperoleh nilai t_{hitung} , $10,914 > t_{tabel} 1,97$ dan nilai Sig. $(0,001) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Artinya, *fashion lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3159,814	3	1053,271	193,068	.000 ^b
	Residual	1887,583	346	5,455		
	Total	5047,397	349			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fashion_Lifestyle, Brand_Image, Product_Quality						

Kriteria uji F yakni H_0 diterima bila: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan *level of of sigt* =5% (0,05). Jumlah

sampel penelitian sejumlah 350 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 4, sehingga dihasilkan nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1$ dan $df_2 = 350 - 3 = 347$. Pada tabel F 0,05, $df(3)$ (347) didapat $F_{tabel} = 2,63$.

Berdasarkan hasil uji F dengan program SPSS, dihasilkan nilai $F_{hitung} 193,068 > F_{tabel} 2,63$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maknanya hipotesis diterima. Jadi, brand image, product quality, dan *fashion lifetyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian thrift shopping fashion di Instagram.

9. Uji Determinan R^2

Tabel 9.1 Hasil Uji Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	0,626	0,623	2,336

a. Predictors: (Constant), Fashion_Lifestyle, Brand_Image, Product_Quality

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil uji model summary nilai korelasi ganda (r) adalah 0,791 artinya pengaruh brand image, produuct quality dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian adalah 79,1%. namun nilai tersebut bisa dikatakan terjadi kesalahan dalam pengukuran, maka nilai r square sebagai perbandingan pengaruhnya. terlihat bahwa r square 0,626 atau 62,6 %. Nilai ini lebih kecil dari nilai r , karena adanya penyesuaian. untuk lebih akurat lagi dalam prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai adjusted r square sebesar 0,623 atau 62,3 %. Pada kolom std error of the estimate tertera angka 2,336. maka, untuk mengetahui bagaimana variable independen menjelaskan variable dependen jika peneliti menggunakan 2 variable independen dapat dilihat melalui nilai r square nilai sebesar 0,626 atau 62,6 %. artinya bahwa kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen sebesar 62,6%. sementara sisanya sebesar 37,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dilihat dari pemaparan hasil penelitian adapun hasil yang didapat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen terpengaruh dengan adanya *brand* terkenal dan unik yang ada pada *thrift shopping*, sehingga konsumen banyak melakukan pembelian *thrift* berdasarkan *brand*.
2. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *product quality* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *thrift shopping*.

3. Variabel *Fashion Lifestyle* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *fashion lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *thrift shopping*.
4. Variabel *brand image*, *product quality* dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *brand image*, *product quality*, *fashion lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *thrift shopping*.

Diharapkan dari hasil penelitian, saran untuk Peniti diharapkan untuk menambahkan variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan onjek penelitian lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperhatikan teknik dalam pengumpulan data yang bisa menjangkau seluruh sasaran atau target penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, T. M. (2013). Fast fashion systems: Theories and applications. In *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. <https://doi.org/10.1201/b16230>
- 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*.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 26. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Ikh Ahmad (2017). (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Feb Unila). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Feb Unila)*, 3, 103–111.
- Joni, I. (2020). Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*.
- Khairunnisa, A. B. (2020). *Peranan Perilaku Pembelian Produk Fashion Branded Terhadap Kepercayaan Diri Pada Dewasa Awal*. Universitas Tarumanegara Jakarta.
- kotler philip. (2013). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Mardiana, A. (2017). *Asal-Usul Pakaian: Cerita Tentang Pakaian yang Kita Kenakan, Dari Kain, Ritsleting, Hingga Ikat Pinggang*. Historia.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nasution, R. D. (2017). Pengaruh Modernisasi dan Globalisasi terhadap Perubahan Sosial Budaya di Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 30–42.

- Ni'matur, R. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @ Rilyshop Di Kota Surabaya) Skripsi Oleh : Ni ' Matur Rahmayanti.*
- Rismalasari, Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2016). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 9(7)*, 1–16.
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9)*, 1689–1699.
- Sitohang, I. S. M. (2018). Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota, 1(3)*, 82–91.
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1)*, 1096–1105.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.* Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.
- Wisnuwardhani, L. (2015). Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya.*
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production.* <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>