

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED BEKAS (THRIFT)
PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Kharonia Aurora Yustiyanda

20110052

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

TAHUN 2024

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED BEKAS (THRIFT)
PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Kharonia Aurora Yustiyanda

20110052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kharonia Aurora Yustiyanda
NIM : 20110052
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle, Brand Image*, Harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded bekas (*thrift*) pada masyarakat di Surakarta

Disetujui dan Disahkan:

Hari :

Tanggal :

PENGESAHAN SKRIPSI,

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 060611890

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Kharonia Aurora Yustiyananda
NIM : 20110052
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded bekas (*thrifit*) pada masyarakat di Surakarta

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 2 Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji 1 : Ari Susanti,S.Pt.,M.M



Penguji 2 : Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto,S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

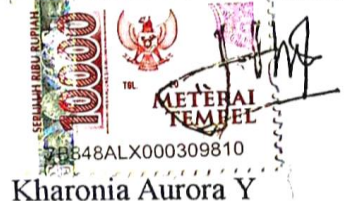
Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED BEKAS (THRIFT) PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Boyolali,

Yang memberikan pernyataan



Kharonia Aurora Y

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

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

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Setetes keringat orang tuaku, seribu langkahku untuk maju”

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani.”

(Ust.Agam Fachrul)

“Kerjain,Karena sepatah apapun. Harus tetap SARJANA!”

Persembahan :

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar bisa, yang memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Budi Istiyanto,S.E.,M.M.,M.H. Selaku Ketua STIE Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya terhadap skripsi saya.
4. Bapak Drs.H.Muh.Jalari,S.E.,M.M. Selaku dosen akademik
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Sahabatku yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Boyolali,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Shopping Lifestyle</i>	8
2. <i>Brand Image</i>	9
3. Harga	10

4. Keputusan pembelian	11
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir	12
a. Variabel Dependen.....	15
b. Variabel Independen	15
D. Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	18
B. Jenis dan Sumber Data.....	18
a. Data Primer	18
b. Data Sekunder	19
C. Populasi dan Sampel	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
1. Metode Wawancara	20
2. Metode Kuesioner	21
3. Studi Kepustakaan.....	21
E. Definisi Operasional	21
F. Teknik Analisis Data	24
1. Uji Instrumen Data.....	24
a. Uji Validitas	24
b. Uji Reliabilitas	25
2. Uji Asumsi Klasik	25
a. Uji Normalitas.....	26
b. Uji Multikolinearitas	26

c. Uji Heteroskedastisitas	27
3. Uji Hipotesis	27
a. Analisis Regresi Linier Berganda	27
b. Uji Parameter Individual atau Parsial (t)	28
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden	29
B. Hasil Analisis Data.....	31
C. Pembahasan	38

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	41
B. Saran	41
C. Keterbatasan Penelitian.....	42

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Volume dan Nilai Impor pakaian bekas Indonesia	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. Skala Likert	21
Tabel 4. Definisi Operasional	23
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	30
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	31
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	32
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	33
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	34
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	35
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Park</i>	35
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36

Tabel 18. Hasil Uji t	37
Tabel 19. Model Summary ^b	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Statistik impor pakaian bekas 5 tahun terakhir.....	3
Gambar 2. Kerangka Pikiran	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1) Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

b) Uji Reliabilitas

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

b) Uji Multikolinearitas

c) Uji Heterokedastisitas

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

KHARONIA AURORA YUSTIYANANDA, 20.11.0052, 72 halaman, PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED BEKAS (THRIFT) PADA MASYARAKAT DI SURAKARTA, 2023.

Munculnya trend pakaian yang dikenal sebagai *fashion branded thrift*, menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand image*, dan harga terhadap Keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Dengan responden sebanyak 133 orang. Teknik pengumpulan datanya berasal dari kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 25. Objek penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna pakaian *branded* bekas (*thrift*) pada masyarakat di Surakarta. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pakaian *branded* bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Surakarta, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pakaian *branded* bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Surakarta, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Surakarta.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACK

KHARONIA AURORA YUSTIYANANDA, 11.20.0052, 72 pages, THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS FOR USED BRANDED CLOTHING (THRIFT) AMONG PEOPLE IN SURAKARTA, 2023.

The emergence of a clothing trend known as branded thrift fashion was one of the backgrounds for this research. This research aims to determine the influence of shopping lifestyle, brand image and price on the decision to purchase used branded clothing (thrift) among people in Surakarta. This research uses quantitative methods and the sampling technique is non-probability sampling using a purposive sampling method and calculated using the Slovin formula. With 133 respondents. The data collection technique comes from a questionnaire and is processed using SPSS 25. The object of this research is consumers or users of used branded clothing (thrift) in the community in Surakarta. The results of this study show that Shopping Lifestyle has a significant influence on the decision to purchase used branded clothing (thrift) among people in Surakarta, Brand Image has a significant influence on the decision to purchase used branded clothing (thrift) among people in Surakarta, and Price has a significant influence on the decision to purchase clothing branded used (thrift) in the community in Surakarta.

Keywords: Shopping Lifestyle, Brand Image, Price and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri Pakaian mengalami pasang surut yang tidak dapat diprediksi setiap tahunnya. Salah satu faktor utamanya adalah kemajuan teknologi informasi, seperti media sosial, yang memberikan keuntungan bagi industri *fashion* Indonesia yang memiliki pasar cukup besar dan luas. Ni'matur (2020)

Saat ini, *fashion* telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, bukan hanya wanita, tetapi juga pria. Saat ini ada banyak toko pakaian bekas (*Thrift*) yang menjual pakaian *branded* bekas dengan harga terjangkau, sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian baru untuk tampil modis. Hidayat fahrul (2023)

Fenomena terbaru yang muncul saat ini adalah munculnya *tren* pakaian "*thrift*" atau "*branded*". Di dunia yang semakin kekinian, dimana segala sesuatunya sangat disederhanakan dan gaya hidup masyarakat umum menjadi semakin beragam, muncullah industri *fashion* yang menjual pakaian bekas bermerek yang tersedia atau dijual di pinggir jalan, *store*, mall, dan *online shop*, atau ruang publik lainnya. Padahal *thrift store* dikenal menjual pakaian bekas (bekas digunakan atau dipakai orang lain), tetapi jika barang *thrift* tersebut memiliki merek/brand kemudian dipoles menjadi bagus dan terlihat seperti baru lagi, kemungkinan memiliki harga jual yang tinggi dan cukup menguntungkan. Membeli pakaian bekas sudah menjadi fenomena terbaru dan menjadi tren anak muda hingga orang dewasa. Namun *thrift shop* mempunyai strategi menjual pakaian dengan *brand* yang populer dan menggunakan *branding* produk untuk menarik daya beli konsumen khususnya kelas menengah agar dapat berbelanja di *thrift shop*. Widyaratna & Zainuri(2023)

**Tabel.1 Volume dan Nilai Impor pakaian bekas Indonesia
Tahun 2011-2021**

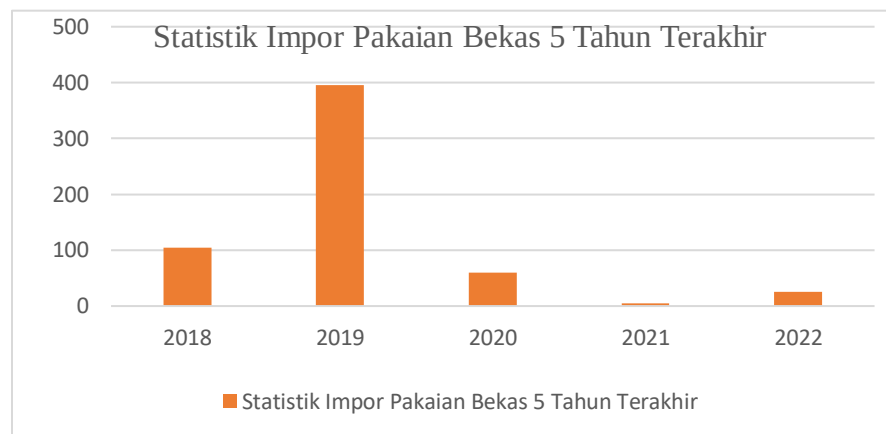
Tahun	Volume (Ton)	Nilai Impor (US\$ Ribu)
2011	303	1.708
2012	44	350
2013	28	203
2014	24	94
2015	37	525
2016	23	504
2017	128	1.092
2018	108	1.790
2019	392	6.075
2020	64	494
2021	8	44

Sumber : DataIndonesia.id Bayu (2022)

Data ini menunjukkan peningkatan impor pakaian bekas yang signifikan dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai 8 ton. Pada tahun 2020, volume impor pakaian bekas mencapai 64 ton. Sementara itu, impor pakaian bekas berdasarkan nilai dan volume pada tahun 2021 akan berada pada level terendah dalam satu dekade. Impor pakaian bekas mencapai puncaknya pada tahun 2019 sebesar \$6,08 juta dengan volume 392 ton. Salah satu alasan banyak anak muda yang gemar membeli baju bekas impor adalah karena harganya yang murah. Namun dalam praktiknya, pemerintah telah melarang impor pakaian bekas melalui Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7 dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Sadya (2023)

Di era kontemporer seperti saat ini, fashion sudah menjadi kebutuhan umum, terutama di kota-kota besar. Selain itu, industri fashion saat ini semakin berkembang, membuat orang berbicara tentang bagaimana tetap up to date dengan trend terbaru, bahkan jika trend berubah setiap bulan. Mengikuti tren fashion terbaru dan berubah-ubah membutuhkan banyak uang. Perubahan tren ini dipengaruhi oleh perspektif yang berbeda tentang mode berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda, dan itu menjadi faktor dalam memilih produk. Di mana produk yang

dipilihnya harus sesuai dengan pilihan pelanggan, memiliki reputasi merek yang baik, dan harganya masuk akal. Latifah & Maskur (2023)



Gambar 1. Statistik Impor pakaian bekas 5 Tahun terakhir,2022

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>

Berdasarkan data pada Gambar 1. di atas, Bagi sejumlah orang yang menyukai fashion tetapi ingin membeli barang murah, thrifting telah menjadi hobi. Thrifting sekarang menjadi topik yang sering dibicarakan oleh publik. Tidak mengherankan, volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 meningkat 227,75% dari 8 ton pada tahun sebelumnya, atau setara dengan Rp4,21 miliar. Meskipun pemerintah melarang impor pakaian bekas, Jepang mengimpor 12 ton pakaian bekas ke Indonesia. Impor pakaian bekas sempat melonjak hingga ratusan ton antara 2018 dan 2020, terutama pada tahun 2019, dengan volume 392 ton, tetapi kemudian turun dari tahun ke tahun, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Putri (2023)

Informasi *fashion* selalu menjadi kebutuhan masyarakat luas dan juga menjadi kebutuhan agar perubahan gaya hidup tetap *relevan*. Namun pendekatan ini nampaknya lebih mahal dibandingkan merek luar negeri seperti H&M, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste, dan sebagainya. Meski begitu, membeli baju bekas kini menjadi alternatif terbaik untuk tampil modis karena tidak perlu melakukan hal tersebut. Selain harganya yang bersaing, produk yang dijual juga memiliki ciri khas dan kualitas unik yang mungkin dapat menyempurnakan penampilan anda. Dewi & Mahargiono (2022)

Menurut penelitian Ardiansyah (2023) Mendefinisikan bahwa Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Surakarta, dan mungkin di Indonesia secara keseluruhan. *Event thrift shop* seperti *Solo Market Festival*, *Solo Thrift Day* dan *Thrift Market save* Notoharjo Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan industri *thrift store* di Surakarta. Melalui inisiatif ini, beberapa *thrift store* yang menjual pakaian bekas mendapat pengakuan, antara lain *Thrift Three Second Store*, *Brazy Second*, *Mirfathrift*, *Laku 3 Store*, dan Ruang Bawah. Selain itu, *thrift store* di Surakarta mampu menarik banyak pelanggan dan banyak wisatawan serta penjual, seperti halnya kegiatan *Festival Pasar Solo* yang diadakannya *thrift store*.

Berdasarkan berita pada Liputan6.com Salim (2022) mengungkapkan bahwa Membeli pakaian *branded* bekas (*Thrift*) dengan tujuan yang sudah menjadi kebiasaan untuk beberapa orang. Di beberapa daerah, seperti Solo dan Yogyakarta, kegiatan membeli pakaian bekas yang dikenal dengan istilah awul-awul. Namun kini, aktivitas ini semakin populer, sebuah *tren* yang dengan cepat mendapatkan perhatian di kalangan anak muda hingga orang dewasa. Istilah "*thrifting*" kemudian digunakan untuk menggambarkan tren maka kini. Di Indonesia, kegiatan *thrifting* atau membeli pakaian bekas sudah ada sejak lama. Secara umum, barang yang dinilai dalam kegiatan *thrifting* ini adalah pakaian *branded* bekas yang dijual kembali. Pada umumnya bahan yang digunakan dalam pekerjaan ini diimpor dari negara lain, seperti Amerika Serikat, Jepang, China, dan Korea, dalam jumlah besar. *Thrifting* menjadi populer karena selain menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih rendah, produk yang termasuk dalam kategori *merchandise* toko barang bekas ini juga cenderung memiliki produk dengan kualitas lebih tinggi.

Menurut situs web resmi Pemerintah Kota Surakarta, Festival Pemindahan Baju Bekas telah diadakan beberapa kali di Terminal Tirtonadi dan menarik banyak pengunjung. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *thrifting* memiliki sejarah yang panjang dan bukanlah ide baru. Tak lepas dari faktor ekonomi, banyaknya aktivitas *thrifting* menjadi tren populer. kesulitan ekonomi yang disebabkan oleh depresi dan resesi, serta masalah ketersediaan bahan baku akibat Perang Dunia I dan

II. Pasar menengah ke bawah dapat membayar harga yang cukup tinggi untuk barang fashion merek global terkenal seperti Uniqlo, Zara, H&M, dan sebagainya. Oleh karena itu, penjual pakaian branded menggunakan strategi untuk menjual pakaian branded yang sudah usang dan menggunakan citra merek untuk menarik pelanggan, khususnya .Rahmayanti & Saifuddin (2021)

Berdasarkan penelitian dari Napitupulu (2019), Bahwa Harga bagi konsumen merupakan faktor penting ketika membeli produk apa pun dari suatu bisnis karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak pada pelanggan sensitif yang cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan penggunaan, dan keakuratannya, dikenal sebagai kualitasnya. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Seringkali, konsumen tertarik pada harga kompetitif yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan Nasution & Lesmana (2018). Berdasarkan Hasil penelitian dari Rahmayanti & Saifuddin (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*).

Menurut Mishaël (2021), *brand image* merupakan keseluruhan persepsi merek dan diperoleh dari informasi dan pengalaman terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Amalia Yusnia Rahmawati (2020), *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Berdasarkan hasil penelitian dari Amalia Yunia Rahmawati (2020), bahwa *brand image* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sucidha (2019) bahwa *Shopping lifestyle* adalah Menghabiskan waktu dan uang untuk berbagai barang, layanan, teknologi, mode, rekreasi, dan pendidikan dikenal sebagai gaya hidup berbelanja. Sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian adalah beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup shopping ini. Gaya hidup berbelanja, juga dikenal sebagai "gaya hidup berbelanja",

adalah istilah yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau uang mereka untuk kegiatan tertentu dan bagaimana kegiatan tersebut dapat mencerminkan status sosial seseorang. Fitra Dwi Prayogo dkk., (2021)

Berdasarkan penelitian dari Nurjannah & Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah usaha Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau tidak dengan menilai berbagai pilihan mereka dan mempertimbangkan faktor seperti harga, produk, pelayanan, dan kualitas. Istilah "keputusan pembelian" dapat digunakan untuk menjelaskan situasi ini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sugiyono (2021), menyatakan Keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen tidak terpisah dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang unik.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) pada Masyarakat Di Kota Surakarta”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada di penelitian ini, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang aktivitas pemasaran yang ada, terutama tentang bagaimana gaya hidup berbelanja, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada Pengusaha untuk menjaga minat pembelian konsumen khususnya melalui *Shopping Lifestyle, Brand Image* dan harga pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle merupakan pengembangan dari *lifestyle* menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan gaya hidup atau cara hidup yang diwakili oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Menghabiskan waktu dan uang untuk membeli berbagai barang, layanan, teknologi, fashion, dan hiburan adalah bagian dari gaya hidup shopping, Sucidha (2019)

Shopping lifestyle dapat diartikan sebagai kebiasaan berbelanja seseorang dan cara mereka menghabiskan uang dan waktu untuk barang dan jasa, Rizqy & Hidayat (2021). Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang gaya hidup dalam belanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, Serliani dkk., (2019). *Shopping lifestyle* adalah cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai barang dan jasa, termasuk teknologi, fashion, hiburan, pendidikan, dan produk. Sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian adalah beberapa faktor yang memengaruhi gaya hidup shopping ini. Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011)

Terdapat enam indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut, Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) :

- 1) Respon terhadap semua hal yang berkaitan dengan promosi produk.
- 2) Berbelanja barang terbaru
- 3) Berburu produk brand terkenal.
- 4) Percaya bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang baik.
- 5) sering berbelanja beragam produk *brand* terkenal.
- 6) Percaya terdapat brand berbeda yang setara dengan yang dibelinya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk berbagai produk, jasa, teknologi dan *fashion*, hiburan dan pendidikan.

b. Brand Image

Menurut Dipura (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang melekat di benak pelanggan. Orang-orang yang sering menggunakan merek tertentu cenderung memiliki citra merek yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Hariyanto & Wijaya (2022), *Brand image* mengacu pada sifat ekstrinsik, yaitu hal-hal yang dapat dilihat dan dinilai oleh pelanggan bahkan sebelum mereka menggunakan barang atau jasa tersebut; ini termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggan. Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sari (2019) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu

- a) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b) Citra konsumen (*user image*) adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.
- c) Citra produk (*product image*) adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah hasil persepsi konsumen terhadap produk tertentu, berdasarkan perbandingan dan pertimbangan beberapa produk lain yang sejenis.

c. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Dwijantoro (2021) Menyatakan bahwa harga adalah salah satu bagian pemasaran bauran pemasaran yang diperoleh dari hasil keuntungan, sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga merupakan nilai yang ditawarkan penjual untuk membeli barang dan jasa menggunakan produk tersebut, Melati & Dwijayanti (2020). Sedangkan menurut Dwijantoro (2021), harga merupakan Sejumlah uang yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat, kelebihan, atau kepemilikan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga konsumen berarti bahwa konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Pelanggan seringkali menganggap harga sebagai ukuran kualitas produk; karena mereka dapat melihat perbedaan kualitas, mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua item yang tersedia.
- 3) Kesesuaian harga dengan keuntungan konsumen menentukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang jika nilainya lebih besar atau setara dengan uang yang dibayarkan. Jika manfaat produk tampak lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap barang tersebut mahal, dan mereka mungkin berpikir dua kali sebelum membeli barang tersebut.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah untuk memberikan suatu manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok selama waktu dan tempat tertentu. Suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain.

d. Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) dalam Enre dkk,(2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Persepsi konsumen dipengaruhi oleh uang, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, individu, dan tindakan. Jadi, bangun hubungan dengan pelanggan untuk memeriksa semua informasi dan menjawab pertanyaan tentang produk apa yang ingin mereka beli. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Fitri dkk., 2022) :

- 1) Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang atau jasa atau menggunakan uang mereka untuk keperluan lainnya.

- 2) Pemilihan merek

Konsumen harus dapat memilih merek.

- 3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

- 4) Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

- 5) Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

- 6) Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen

mempertimbangkan suatu masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi kualitas produk atau merek saat membuat keputusan untuk menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

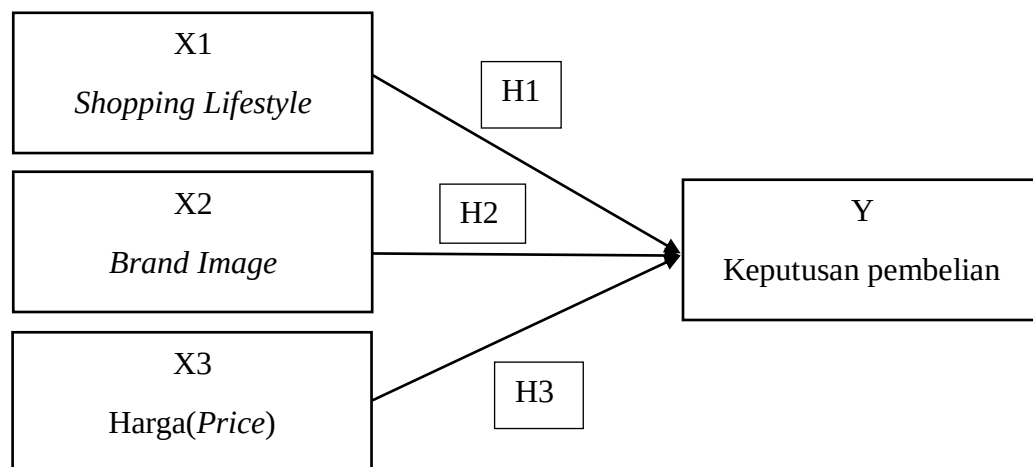
No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Rahmayanti & Saifuddin (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di <i>Thriftshop Online</i> Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya)	Variabel Fashion lifestyle, <i>Brand Image</i> , Harga, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Thriftshop Online</i> .
2.	Rorong dkk., (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan	Variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan
3.	Dewi Mahargiono, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand	Variabel <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko,	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan <i>Content Marketing</i>	Secara <i>simultan brand image</i> , harga, kualitas produk dan

	(2023)	Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Thrift</i> Melalui Instagram Di Solo Raya.	content marketing berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang <i>thrift</i> melalui Instagram di Solo Raya.
5.	Hidayat fahrul, (2023)	Pengaruh <i>Brand Import</i> , Harga , Dan <i>Fashion Life Style Thrift Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas <i>Branded</i> Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Angkatan 2018	Variabel <i>Brand Import</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian, Oleh Karena Hal Tersebut Untuk Selalu Terlihat <i>Fashionable</i> Tidak Harus Membeli Barang Yang Baru Dan Juga <i>Branded</i> Melainkan Bisa Membeli Barang Bekas <i>Branded</i>
6.	Alifi Hidayat, Aisyah Putri Fadillah, Akmaluddin, Wahyu Hidayat,(2023)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Thrifting Kota Serang.)	Hasil penelitian menunjukkan variable Harga (X1) dan Kualitas (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
7.	Narvantinova dkk., (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di <i>Thrift Shop Online</i> Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar)	Variabel <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
8.	Ardiansyah(2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk	Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> Memiliki Pengaruh Yang

		Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>) Di Kota Surakarta	Cukup Besar Terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Latifah & Maskur (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga, Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Preloved</i> Di <i>Thriftshop</i> Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)	Variabel <i>Brand image</i> , Harga, dan <i>Lifestyle</i> memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian <i>preloved</i> di <i>thriftshop</i> @kenangan.mantann.
10.	(Widyaratna & Zainuri, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Preloved</i> Di <i>Thriftshop</i>	Variable Brand Image, Harga dan Fashion lifestyle secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian <i>preloved</i> di <i>Thriftshop</i> .

Sumber : Penelitian terdahulu

F. Kerangka Pikir



Gambar. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Harga/Price* (X3)

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat tanya dan disebut sebagai jawaban sementara karena informasi baru yang diberikan tidak didasarkan pada fakta empiris tetapi pada teori yang relevan. Umumnya hipotesis disajikan sebagai solusi (dugaan) terhadap suatu permasalahan penelitian tertentu. Hipotesis hanya digunakan pada penelitian inferensial, yaitu pada penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menetapkan kesimpulan. Pengujian suatu hipotesis selalu terjadi melalui analisis statistik inferensial, namun penelitian pustaka tidak diperlukan untuk memahami hipotesis secara menyeluruh. Dengan cara ini, hipotesis dapat dilihat sebagai pertahanan teoretis terhadap masalah penelitian yang belum terselesaikan.

1) Pengaruh *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairuzzaman (2016) dalam Muhammad Rizki Maulana Putra dkk., (2020) menyatakan bahwa Semakin tinggi *Shopping lifestyle* seseorang maka akan tinggi juga keputusan pembelian konsumen ketika sedang berbelanja. Menurut penelitian Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi (2020) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uang sebanyak 16

untuk berbagai barang dan jasa, teknologi, hiburan, pendidikan, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y). Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Saifuddin (2021), Dewi & Mahargiono (2022), Hidayat Fahrul (2023), Latifah & Maskur (2023), Widyaratna & Zainuri (2023) Menyebutkan tentang *shopping lifestyle*, ternyata berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*). Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *Branded* bekas (*Thrift*)

2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Narvantinova dkk., (2023) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Karena kaitannya yang erat dan tidak dapat dipisahkan, gambar mempengaruhi keputusan pembelian. Sangat penting untuk membuat citra merek yang baik sehingga pelanggan lebih tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, bukti diri dari kualitas produk dapat dilihat dan diputuskan sejak pertama kali pelanggan melihat dan mendengar citra merek itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Narvantinova dkk., (2023) didapatkan hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*thrift*) Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Saifuddin (2021), Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko (2023), Narvantinova dkk., (2023), Latifah & Maskur (2023), Widyaratna & Zainuri, (2023) Menyebutkan bahwa *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*). *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab kaitannya begitu erat serta

berkesinambungan dan tidak bisa di pisahkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*)

3) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Menurut penelitian Fadillah dkk., (2019) harga merupakan Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang merek adalah harga. Ketika konsumen mempunyai pilihan yang cukup, mereka akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa tolak ukur harga sebagai panduan kapan harus melakukan transaksi pembelian. Istilah “harga” juga dapat merujuk pada jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa. Dalam hal ini, harga tidak hanya penting dalam menentukan nilai suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan banyak orang ketika mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti & Saifuddin (2021) menunjukkan bahwa Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, (2023), (hidayat fahrul, 2023) ,Amalia Yunia Rahmawati (2020) , Narvantinova dkk.,(2023),Ardiansyah (2023), Latifah & Maskur(2023), Widyaratna & Zainuri (2023) Menyebutkan bahwa Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* bekas (*Thrift*).

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Shopping Lifestyle, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pakaian branded bekas (*thrift*) pada Masyarakat di Kota Surakarta .Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pakaian branded bekas (*thrift*) pada Masyarakat dikota Surakarta.
- b. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pakaian branded bekas (*thrift*) pada Masyarakat dikota Surakarta.
- c. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pakaian branded bekas (*thrift*) pada Masyarakat dikota Surakarta.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas , ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti baik kepada penjual pakaian *branded* bekas (*thrift*) dan pembeli pakaian branded bekas (*thrift*) serta kepada peneliti selanjutnya, saran tersebut :

a. Bagi penjual pakaian *branded* bekas (*thrift*)

Diharapkan penjual pakaian *branded* bekas (*thrift*) dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan begitu setiap orang yang ingin berbelanja tidak merasa dirugikan dengan kelayakan dan kualitas pakaian yang dijual. Tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan barang yang di jual juga. Agar pembeli merasa puas dan bakal datang kembali di lain waktu.

b. Bagi pembeli dan pengguna pakaian *branded* bekas (*thrift*)

Mengingat banyaknya pakaian branded bekas bermerek yang tersedia untuk dibeli baik secara *online* maupun *offline*, pembeli harus selalu berhati-hati dalam memilih barang yang ingin dibeli. Utamanya untuk barang impor, agar tidak mengganggu perdagangan lokal yang sudah ada. Meskipun barang impor umumnya memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, produk lokal

saat ini juga memiliki kekurangan tertentu dan dapat membahayakan. Diharapkan masyarakat lebih bijak dalam membeli suatu produk, terutama produk asing/impor yang akhirnya dapat mematikan pasar lokal dan berdampak pada perekonomian Indonesia.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga memungkinkan untuk menangkap sepenuhnya semua kesalahan dan kekurangan dari penelitian awal. Hasil penelitian ini yang berhubungan dengan variabel *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

3. Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas *shopping lifestyle*, *Brand Image*, Harga dan keputusan pembelian sehingga kemungkinan dapat ditambahkan dengan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, *brand awareness*, kualitas pelayanan.
- b. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data kuisioner, yang memungkinkan adanya data subyektif apa pun. Oleh karena itu, akan lebih layak jika dilakukan dengan observasi (wawancara secara langsung) kepada responden atau pengguna pakaian *branded* bekas atau *thrift*, sehingga penerima dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). pengaruh brand image, product quality, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian perlengkapan komputer merek rebus. July 1-23.
- Ardiansyah, M. A(2023). pengaruh shoppinglifestyle , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrift) di kota surakarta. *UIN Raden Mas Said Surakarta*. [https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7110/1/Muh Akbar A](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7110/1/Muh%20Akbar%20A)
- Arif, M., & Sari, S. M. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1–66.
- Bayu, D. (2022). *volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia tahun 2011-2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-impor-pakaian-bekas-senilai-us44000-pada-2021>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 145–157. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko kharza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
- hidayat fahrul, D. (2023). pengaruh brand import, harga dan fashion lifestyle thrift shop terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded pada mahasiswa FEB UIN khas jember angkatan 2018. 31-41.

- Latifah, V.& Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420.
- Melati, R.& Dwijayanti, R. (2020). pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace shopee.(Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533/38529>
- Mishaël. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27.
- Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen@ Thriftbuy. Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493).
- Ni'matur, R. (2020). terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. (Studi Kasus Pada Konsumen @ rilyshop Di Kota Surabaya).
- Nurjannah, F. A., & Firmansyah, E. A. (2018). Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Cafe Warunk Upnormal. *Jurnal Dimensi*, 7(1), 36–58.
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216.
- Putri, adel andila. (2023). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, 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. www.digimind.id

- Rizqy, N. D., & Hidayat, A. L. L. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen milenial pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Journal Unimma*, 590–604.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Sadya, S. (2023). *Impor Pakaian Bekas Indonesia Mencapai 26,22 Ton pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/impor-pakaian-bekas-indonesia-mencapai-2622-ton-pada-2022>
- Salim, M. P. (2022). *Apa Itu Thrifting? Sejarah, Perkembangan Tren dan Masalah Regulasi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5139365/apa-itu-thrifting-sejarah-perkembangan-tren-dan-masalah-regulasi>
- Serliani, A., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Produk Sophie Paris. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 28–39. www.fe.unisma.ac.id
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Susanti, mulyono Hardi, S. (2021). pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada pt sumber perintis jaya dolok masihul. *Jurnal bisnis mahasiswa. Bisnis Mahasiswa*, 215–224. 77–92.
- Widyaratna, & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal Of Comprehensive Science*, 2(4), 945.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Kharonia Aurora Yustiyanda Mahasiswi S1 Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* , *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded* bekas (*Thrift*) Pada Masyarakat Surakarta”**. Oleh sebab itu saya memohon bantuan pada saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap ,objektif dan benar adanya agar kuesioner ini dapat menghasilkan data yang valid dan akurat.

Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Kharonia Aurora Y

KUESIONER PENELITIAN

2. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan

- b. Apakah anda berdomisili di kota Surakarta : ☐ Ya
☐ Tidak

(Jika tidak anda tidak perlu melanjutkan kuesioner ini)

- c. Apakah anda pernah membeli pakaian *Thrift* : ☐ Ya
☐ Tidak

- d. Apakah anda berminat menggunakan pakaian branded bekas (Thrift) :
☐ Ya
☐ Tidak

- e. Usia Responden : ☐ 18 - 25 Tahun
☐ 26 – 33 Tahun
☐ 34 – 40 Tahun
☐ < 40 Tahun

- f. Kecamatan Domisili : ☐ Pasar Kliwon
☐ Banjarsari
☐ Laweyan
☐ Serengan
☐ Jebres

- g. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Silahkan cukup mengisi pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan Kuesioer :

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

B. Daftar Pertanyaan

1. Variabel X1 (*Shopping Lifestyle*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya Tertarik untuk membeli setiap tawaran mengenai pakaian <i>thrift</i>					
2.	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> dengan model / <i>trend</i> terbaru					
3.	Saya berburu produk pakaian <i>Thrift</i> dengan <i>merk</i> terkenal					
4.	Saya percaya bahwa pakaian <i>thrift</i> dengan merek terkenal memiliki kualitas terbaik					
5.	Saya yakin bahwa pakaian <i>thrift</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pakaian lain yang sejenis					
6.	Saya membeli dan menggunakan beragam merk pakaian <i>Thrift</i>					

2. Variabel X2 (*Brand Image*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pembelian di <i>thriftshop relative</i> lebih murah dari pesaing					
2.	Saya merasa percaya diri menggunakan pakaian <i>branded thrift</i> .					
3.	Pakaian <i>thrift</i> banyak dipilih oleh anak muda hingga orang tua					

3. Variabel X3 (Harga)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Thriftshop</i> menjual pakaian dengan Harga bervariasi sesuai dengan model dan merek baju					
2.	Harga pakaian bekas <i>Thrift</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3.	Pakaian bekas <i>thrift</i> memiliki manfaat yang saya rasakan					
4.	Harga pakaian bekas <i>Thrift</i> dapat bersaing dengan produk lainnya					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sebelum membeli barang, saya perlu pertimbangkan beberapa hal untuk menetapkan pilihan terhadap pakaian <i>thrift</i>					
2.	Saya memiliki beberapa pilihan pakaian thrift merek terkenal					
3.	Saya lebih suka berbelanja pakaian <i>thrift</i> di toko / <i>event thrift</i>					
4.	Saya melakukan pembelian pakaian <i>thrift</i> sudah lebih dari satu kali					
5.	Saya membeli pakain <i>thrift</i> sesuai dengan kebutuhan					
6.	saya lebih tertarik menggunakan pembayaran tunai saat membeli pakaian <i>thrift</i>					