

# **Pengaruh Gaya Hidup, Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion melalui Toko Online di Kalangan Mahasiswa di Kota Solo**

<sup>1</sup>Desri Sri Amanah, <sup>2</sup> Muhammad Syihabuddin

*Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*

<sup>1</sup>Email : [Dedesriamanah21@gmail.com](mailto:Dedesriamanah21@gmail.com)

<sup>2</sup>Email : [muhammadsyihabuddin74@gmail.com](mailto:muhammadsyihabuddin74@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas gaya hidup, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion melalui toko online di kalangan mahasiswa di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang hasilnya berupa angka yang sudah diolah pada SPSS. Objek penelitian ini mahasiswa Solo raya, populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Solo yang pernah membeli fashion yang berjumlah 90 orang dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pengumpulan data primer dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada para responden. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel gaya hidup, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion toko online di kalangan mahasiswa di Kota Solo.

Kata kunci : Gaya hidup, Harga produk, Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of lifestyle, product price, and product quality on online fashion purchasing decisions among students in Solo. This study used quantitative analysis, with the results processed in SPSS. The study subjects were students in the greater Solo area. The population comprised 90 students in Solo who had purchased fashion items, each with predetermined characteristics. Primary data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale to respondents. This study found that lifestyle, product price, and product quality significantly influence online fashion purchasing decisions among students in Solo.

Keywords: Lifestyle, Product Price, Purchasing Decision

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam industri pakaian. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta berbagai promosi menarik menjadikan belanja pakaian secara online semakin populer. Konsumen tidak lagi harus mengunjungi toko fisik untuk membeli pakaian, melainkan cukup dengan mengakses platform e-commerce atau media sosial yang menawarkan berbagai produk sesuai kebutuhan mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup menjadi salah satu faktor utama, di mana pola hidup seseorang mencerminkan preferensi dan kebiasaan dalam memilih produk. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan perdagangan elektronik telah mengalami peningkatan yang signifikan, terutama di sektor fashion dan pakaian.

Transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mempengaruhi berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu faktor kunci yang selalu mendapatkan perhatian adalah harga produk. Harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai produk di mata konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas, eksklusivitas, serta daya tarik penawaran yang tersedia di platform online.

Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai informasi mengenai produk, termasuk perbandingan harga, ulasan pelanggan, dan penawaran promosi. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar retailer online, sehingga strategi penetapan harga menjadi salah satu alat penting untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada segi ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, harga yang lebih rendah sering diasosiasikan dengan penawaran menarik dan nilai ekonomis, sedangkan harga yang lebih tinggi dapat mengindikasikan kualitas dan eksklusivitas, meskipun tidak selalu demikian.

Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet telah mendorong munculnya platform e-commerce yang menawarkan berbagai pilihan produk pakaian dari berbagai merek dan gaya. Di tengah banyaknya pilihan tersebut, harga produk menjadi salah satu parameter utama yang digunakan konsumen untuk menilai dan membandingkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pakaian online menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha. Informasi ini tidak hanya bermanfaat untuk merumuskan strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif, tetapi juga membantu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyesuaian penawaran yang sesuai dengan harapan dan daya beli pasar.

Lebih lanjut, riset mengenai pengaruh harga dalam konteks pembelian online juga memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran digital. Penelitian semacam ini dapat mengungkap dinamika perilaku konsumen yang unik di lingkungan virtual, di mana interaksi antara harga, promosi, dan persepsi merek memainkan peran yang kompleks. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi retailer online dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan pembelian secara konvensional di toko fisik, konsumen yang berbelanja secara online tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung merasakan, mencoba, atau memeriksa barang sebelum melakukan transaksi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran mengenai keaslian, daya tahan, serta kecocokan produk dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, informasi mengenai kualitas produk, seperti deskripsi detail, ulasan pengguna, foto berkualitas tinggi, dan video demonstrasi, menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, reputasi penjual dan kebijakan pengembalian barang turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penjual yang mampu memberikan informasi yang transparan dan akurat akan meningkatkan tingkat kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, pengalaman pengguna, dan dukungan purna jual.

Fenomena ini memberikan tantangan bagi pelaku usaha di bidang e-commerce untuk terus meningkatkan standar kualitas produk dan layanan mereka. Kompetisi yang ketat di pasar online mendorong penjual untuk berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, di mana kualitas produk menjadi keunggulan utama yang dapat menarik minat konsumen. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

pakaian secara online sangat penting dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, serta mengidentifikasi elemen-elemen kualitas yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, et al (2019), menjelaskan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sumbawa, harga produk memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sumbawa. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, et al (2020), menjelaskan bahwa harga produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mustary, et al (2021) melakukan penelitian terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian sepatu. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2021) menjelaskan bahwa harga produk, kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keragaman hasil, maka penelitian ini mencoba mengisi gap penelitian yang terjadi dengan melakukan penelitian pada toko online yang menjual produk fashion di kalangan mahasiswa di kota Solo dengan menggunakan faktor harga produk, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **a) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dimaknai sebagai proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh berdasarkan kegiatan sebelumnya (Walukow et al, 2014). Sedangkan menurut Mokoagouw (2016) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Adapun indikator dari keputusan pembelian (Sunyoto, 2021) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

### **b) Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, gaya hidup juga dapat dicermati dari aktivitas, minat dan opini seorang konsumen dan merupakan cara seseorang hidup dan sikap terhadap lingkungannya (Anitha, 2016). Selanjutnya, gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002). Adapun indikator gaya hidup (Sumarwan, 2014) adalah aktivitas, minat dan pendapat.

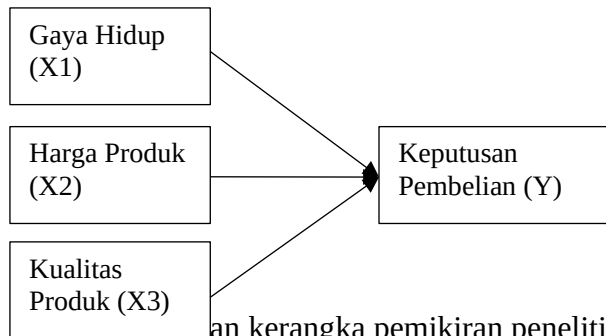
### **c) Harga**

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2014). Adapun indikator dari harga produk menurut Mokoagouw (2016) adalah harga yang terjangkau, pesaing harga, dan kesesuaian harga.

#### d) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Adapun indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2003) adalah kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

### III. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



an kerangka pemikiran penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel independent yaitu gaya hidup (X1), harga produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat ditentukan hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut

H1 : Terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh antara harga produk dengan keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau menguji hubungan/pengaruh dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan pembelian fashion di toko online di Kota Solo. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan minimal satu kali pembelian. Untuk menentukan ukuran sampel, agar diperoleh kecukupan sampel maka peneliti perlu memperhatikan jumlah variabel yang diteliti dan kesesuaian dengan model analisis yang digunakan, dengan ketentuan jumlah sampel minimal yang diambil memakai ketentuan sebagai berikut yakni lima kali item pernyataan/pertanyaan. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan memakai uji t. Uji t dilakukan untuk masing-masing variabel independent guna mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan  $\alpha = 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan variabel dependen maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ .

## Hasil Penelitaian

**Uji Validitas.** Pengujian menggunakan 90 responden yang dibantu dengan SPSS 27. Dari tabel r, dimana N adalah 90 adalah 0,207 dengan sig 5% menunjukkan nilai 0,1745 dimana hasil r untuk masing-masing item ditunjukkan pada kolom corrected item – total correlation. Syarat dalam pengujian ini adalah jika r hitung > r tabel, berate item tersebut valid atau jika r hitung < r tabel, berarti item tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Gaya Hidup (X1)         | G1              | 0,875    | 0,207   | Valid      |
|                         | G2              | 0,766    | 0,207   | Valid      |
|                         | G3              | 0,832    | 0,207   | Valid      |
|                         | G4              | 0,829    | 0,207   | Valid      |
|                         | G5              | 0,669    | 0,207   | Valid      |
|                         | G6              | 0,774    | 0,207   | Valid      |
| Harga (X2)              | H1              | 0,934    | 0,207   | Valid      |
|                         | H2              | 0,925    | 0,207   | Valid      |
|                         | H3              | 0,876    | 0,207   | Valid      |
|                         | H4              | 0,954    | 0,207   | Valid      |
| Kualitas Produk (X3)    | K1              | 0,877    | 0,207   | Valid      |
|                         | K2              | 0,923    | 0,207   | Valid      |
|                         | K3              | 0,769    | 0,207   | Valid      |
|                         | K4              | 0,889    | 0,207   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1              | 0,743    | 0,207   | Valid      |
|                         | P2              | 0,822    | 0,207   | Valid      |
|                         | P3              | 0,860    | 0,207   | Valid      |
|                         | P4              | 0,875    | 0,207   | Valid      |

Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa jika semua item kuesioner pada semua variabel berkolerasi > r tabel 0,207 dan signifikan, maka item pernyataan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas.** Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel dan data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut karena menunjukkan nilai yang lebih dari syarat yang ditentukan yaitu 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Varibael                | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------------|------------------|--------------|------------|
| Gaya Hidup (X1)         | 0,872            | 0,60         | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,940            | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X3)    | 0,889            | 0,60         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,842            | 0,60         | Reliabel   |

**Uji Normalitas.** Tujuan dari pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel input terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil pengujian akan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One Sampel Kolmogorov Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .41489551               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .068                    |
|                                  | Positive       | .055                    |
|                                  | Negative       | -.068                   |
| Test Statistic                   |                | .068                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Uji normalitas pada tabel di atas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dalam melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov. Hasil dari uji di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat mewakili populasi.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Correlations Partial | Part | Tolerance | VIF   |
|-------|------------|----------------------|------|-----------|-------|
| 1     | (Constant) |                      |      |           |       |
|       | X1_GY      | .226                 | .128 | .290      | 3.449 |
|       | X2_HRG     | .427                 | .262 | .340      | 2.937 |
|       | X3_KPROD   | .290                 | .168 | .510      | 1.960 |

Tabel di atas menunjukkan jika semua variabel yang dimasukkan mendapatkan nilai VIF yang cukup rendah, semuanya di bawah 10 dan semua nilai tolerance di atas 0,10. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independent dimasukkan maka tidak terjadi multikolinearitas, yang berarti semua variabel tersebut dapat dimasukkan sebagai variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak, dengan kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,50 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |              |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      | Correlations |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Zero-order   |
| 1     | (Constant) | .488                        | .145       |                           | 3.372  | .001 |              |
|       | X1_GY      | .001                        | .063       | .004                      | .022   | .982 | -.083        |
|       | X2_HRG     | .007                        | .050       | .027                      | .148   | .883 | -.068        |
|       | X3_KPROD   | -.044                       | .041       | -.158                     | -1.060 | .292 | -.139        |

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi gaya hidup dan harga memiliki hasil lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,982 dan 0,883, sedangkan untuk kualitas produk sebesar 0,292, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam variabel penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi sesuai dengan hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |              |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Correlations |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Zero-order   |
| 1     | (Constant) | .568                        | .262       |                           | 2.165 | .033 |              |
|       | X1_GY      | .247                        | .115       | .238                      | 2.150 | .034 | .762         |
|       | X2_HRG     | .396                        | .090       | .448                      | 4.381 | .000 | .787         |
|       | X3_KPROD   | .211                        | .075       | .235                      | 2.807 | .006 | .678         |

a. Dependent Variable: Y\_KPEM

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai a = 0,568; nilai b1 = 0,247; nilai b2 = 0,396; nilai b3 = 0,211, maka persamaan regresi linear berganda menjadi  $Y = 0,568 + 0,247X_1 + 0,396X_2 + 0,211X_3$ .

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pada pengaruh gaya hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut : A = 0,568, hal ini berarti apabila variabel Gaya hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) atau konstan, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 0,568.

B1 = 0,247, hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan semakin baik gaya hidup, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

B2 = 0,396, hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan semakin baik harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

B3 = 0,211, hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).** Uji statistic t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dijabarkan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai standardized coefficient beta menunjukkan arah positif sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, maka gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo.

Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel harga (X2) memiliki nilai standardized coefficient beta menunjukkan arah positif sebesar 0,396 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo.

Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai standardised coefficient beta menunjukkan arah positif sebesar 0,211 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo.

Analisis Koefisien Determinasi. Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Solo.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 |
| 1     | .833 <sup>a</sup> | .694     | .683              | .42207                     | .694              | 64.866   | 3   |

Berdasarkan tabel 7, besarnya Adjusted R Square adalah 0,683 atau 68,3%, hal ini artinya gaya hidup, harga dan kualitas kerja mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Solo sebesar 68,3%, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo terhadap produk baju secara online. Gaya hidup mahasiswa di Solo menyukai produk baju secara online karena mengikuti trend yang terjadi dikalangan anak muda. Trend ini membentuk gaya hidup sehingga menghasilkan keputusan pembelian terhadap baju secara online. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, et al (2019), yang menjelaskan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sumbawa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo. Hal ini karena di kalangan mahasiswa masih sensitive terhadap harga, artinya mereka menghendaki harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi perekonomian masing-masing mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, et al (2020), menjelaskan bahwa harga produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa di Kota Solo. Selain memperhatikan trend gaya hidup dan harga, ternyata mahasiswa juga memperhatikan kualitas produk dalam membeli baju secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas (2021) menjelaskan bahwa harga produk, kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Hitz.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan gaya hidup, harga produk dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian produk baju secara online pada mahasiswa di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk mahasiswa melakukan pembelian terhadap baju secara online ini.

Saran. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari gaya hidup, harga produk dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut, peneliti menyarankan untuk penjual tetap melakukan update mode baju secara online agar minat mahasiswa untuk melakukan pembelian tetap terjaga, mengingat perkembangan mode akan menjadi sebuah trend di kalangan mahasiswa. Selain itu, penentuan harga harus diperhatikan secara cermat untuk mempertahankan konsumen mahasiswa tetap melakukan pembelian baju secara online. Selain kedua hal tersebut, kualitas dari baju secara online yang dijual harus diperhatikan, sekalipun ada stigma baju bekas, namun baju bekas dengan merek dan kondisi yang masih layak pakai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardrarani dan Rachmawati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting, *INDEPENDENT : Journal of Economics*, 3 (2)
- Fitriani, Sudodo dan Hakim, 2019, Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (1)
- Karnawati dan Santoso, 2023, Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk, *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6 (4)
- Mokoagouw, 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (1).
- Pratamda dan Andriana, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swooh, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 5 (1)
- Putra, Suartina dan Pratiwi, 2024, Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan pariwisata*, 4 (6), Hal. 1102-1110.
- Rachmawati, Kana dan Anggarini, 2020, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Hijau di Nadiraa Hijab Yogyakarta, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1 (2).
- Silalahi dan Hartati, 2021, Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta), *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 2 (2)
- Utarsihm Henny, 2024, Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage, *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3 (2), hal. 170-177
- Wahyuningtyas, 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Kedai HITZ, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 (6).