

**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA THRIFT
SHOP DROKAZ**

(Studi Pada Kasus Konsumen Pakaian Bekas di Wilayah Soloraya)

Adi Yulianto, Budi Istiyanto

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

Email : adiylnt22@gmail.com

Email : budistie@gmail.com

Abstract

In the current era of modern and globalization, the fashion industry is growing rapidly, this is related to the development of fashion trends and fashion culture of Indonesian society. In particular, demand for the thrift fashion industry is increasing. This research aims to determine the influence of Shopping Lifestyle, Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions on Used Thrift Clothing at Thrift Shop Drokaz. This research uses a quantitative approach with a questionnaire method. Data measurement uses a Likert scale of one to five where 1 is an answer that strongly disagrees and 5 is an answer that strongly agrees. The sampling method used non-probability sampling techniques with 100 respondents. Data was collected using a questionnaire and analyzed using SPSS. The research results show that shopping lifestyle and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *shooping lifestyle, promotoin, product quality, buying decisions*

Abstrak

Di era modern dan globalisasi saat ini, industri fashion berkembang pesat hal ini berkaitan dengan perkembangan trend fashion dan budaya fashion masyarakat indonesia. Khususnya permintaan terhadap industri fashion thrift semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas thrift di Thrift Shop Drokaz. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metodologi kuesioner. Data diukur melalui skala likert 1-5, yakni 1 untuk jawaban sangat tidak setuju beserta 5 untuk jawaban sangat setuju. Sampel ditetapkan melalui teknik non probability sampling sejumlah 100 responden. Data terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis melalui SPSS. Hasil penelitian bahwa shopping lifestyle dan promosi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *shopping lifestyle, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Fashion, atau sering disebut sebagai busana, merupakan aspek yang integral dalam keseharian masyarakat sehingga permintaan akan pakaian fashion terus tumbuh dari waktu ke waktu. Salah satu tren terkini ialah pemakaian barang-barang thrift. Minat beserta perhatian terhadap fashion kian meningkat dalam pembelian barang bekas ini, yang mengakibatkan penyebaran toko barang bekas dan perkembangan pasar thrift yang terus berlanjut. Bahkan, diperkirakan bahwa tren ini akan berlanjut, kemudian di tahun 2029, penjualan pakaian bekas secara global diperkirakan mencapai nilai sebesar Rp. 1,2 Triliun (Ghesa Gafara, 2019).

Di era globalisasi masa kini, perilaku konsumen yang mencolok sudah menjadi fenomena umum dalam kehidupan masyarakat umum, diakibatkan dari kebiasaan ataupun gaya hidup yang berubah dengan cepat. Dari segi penampilan, masyarakat cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang mencolok. Sumartono (2012) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen yang mencolok melibatkan penggunaan suatu produk tanpa sepenuhnya menghabiskan kegunaannya. Dengan kata lain, sebelum suatu produk digunakan sepenuhnya, individu berpindah ke produk lain yang memiliki fungsi serupa. Perilaku ini memerlukan biaya yang lebih tinggi, dikarenakan tak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memuaskan keinginan. Tak terprediksinya perilaku konsumen turut berkontribusi terhadap terus berkembangnya dunia usaha, khususnya industri pakaian.

Pakaian yang awalnya dianggap sebagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, kini telah berkembang seiring berjalannya waktu. Kebutuhan yang tadinya merupakan kebutuhan primer, kini menjadi kebutuhan tersier. Menurut Arfida (2003), kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang saling melengkapi dalam kehidupan manusia dan dapat dihindari. Kebutuhan tersier mempunyai aspek prestise, artinya siapa yang dapat memenuhinya akan meningkatkan statusnya. Untuk memenuhi keinginan pakaian mereka, orang berduyun-duyun ke toko yang menawarkan berbagai gaya dan merek karena tingginya permintaan. Namun, konsumen saat ini tidak lagi memikirkan apakah pakaian itu baru atau bekas; yang paling penting adalah mereka memenuhi keinginan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan konsumtif yang semakin meningkat, tren pembelian pakaian bekas semakin marak. Pakaian bekas mengacu pada pakaian yang pernah dipakai oleh seseorang tetapi masih dalam kondisi baik sekaligus tersedia untuk dijual kembali. Di masa lalu, membeli pakaian bekas dipandang sebagai tanda kurangnya pengalaman, karena barang-barang tersebut dianggap berkualitas rendah, tidak higienis, dan sering dikaitkan dengan ketidakmampuan membeli pakaian baru. Namun zaman sudah berubah, pembelian pakaian bekas sudah dijadikan tren beserta pilihan gaya hidup. Namun, saat ini, tampil modis tidak harus mengeluarkan banyak uang. Membeli pakaian bekas memberikan alternatif yang terjangkau, dengan gaya unik yang mempercantik penampilan seseorang. Selain itu, beberapa orang telah mengubah tren membeli pakaian bekas menjadi peluang bisnis.

Dalam bisnis pakaian bekas yang kompetitif, toko seperti Drokaz memanfaatkan media sosial selaku platform promosi. Kini, promosi media sosial telah dijadikan alat yang ampuh bagi produsen dan penjual dibanding iklan televisi tradisional. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan konsumen menerima informasi nyata

tentang produk tanpa mengunjungi toko fisik, menjadikannya alternatif dalam pengambilan keputusan.

Selain promosi, keputusan pembelian diberi pengaruh signifikan oleh kualitas produk, karena konsumen terutama berfokus pada kualitas. Kontrol kualitas sangat penting untuk pakaian bekas, karena tidak semua barang dalam kondisi baik. Ada yang sobek, pudar, resleting/kancing rusak, karet elastis melar, atau benang lepas. Kontrol kualitas yang tepat, termasuk sterilisasi dan pembersihan, memastikan konsumen merasa nyaman dengan pembelian mereka. Melalui harga yang murah, konsumen bisa memperoleh pakaian yang berkualitas, bermerek, dan modis.

Levy dalam Prastia (2013) mengartikan Shopping Lifestyle selaku cara hidup seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu ataupun uang mereka, apa yang mereka beli, beserta sikap ataupun keyakinan mereka terkait dunia. Betty Jackson dalam Japariato (2011) mengungkapkan, shopping lifestyle ialah cara hidup yang mencerminkan kesenjangan status sosial ekonomi. Kebiasaan pembelian, status, beserta martabat kita, keseluruhannya tercermin dalam cara kita ketika berbelanja. Menurut Hidayat & Tryanti (2018) keputusan pembelian tak diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel shopping lifestyle. Menurut S Barokah, B Asriandhini, MM Putera (2021) variabel shopping lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Simamora 2018 mengungkapkan, promosi ialah segala bentuk komunikasi guna mengingatkan (to remind), mengedukasi (to inform), beserta meyakinkan (to persuade) target pasar terkait produk yang dibuat oleh organisasi, perorangan, ataupun rumah tangga. Laksana (2019:129) mengungkapkan, promosi ialah komunikasi antara pembeli beserta penjual menurut informasi faktual yang berupaya mengubah sikap ataupun perilaku pembeli dari ketidaktahuan menjadi tahu sehingga mereka membeli produk sekaligus mengingatkannya. Menurut DP Njoto, KB Sienatra (2019) keputusan pembelian tak diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel promosi. Menurut D Solihin (2020) keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh promosi.

Kotler dan Keller (2016:37) mengartikan kualitas produk selaku kapasitas keseluruhan produk guna memenuhi tujuan yang dimaksudkan, mencakup keakuratan, keandalan, beserta daya tahan. Selain itu, kualitas produk pun meningkatkan citra pengguna. Penelitian Aisyah (2022) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh kualitas produk. Pelanggan mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga murah, sehingga harga mempunyai pengaruh signifikan pada persepsi mereka ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan fenomena yg terjadi peneliti mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan, sehingga penelitian ini sangatlah krusial disertai tujuan supaya mengetahui lebih dalam lagi tentang pengaruh shopping lifestyle, promosi, beserta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kajian literatur

Shopping lifestyle

Levy dalam Prastia (2013) mengartikan gaya hidup belanja selaku cara hidup seseorang, termasuk bagaimana ia menghabiskan waktu ataupun uangnya, apa yang ia beli, beserta sikap ataupun keyakinannya terhadap dunia tempat ia tinggal. Betty Jackson dalam Japariato (2011) mengungkapkan pengertian lainnya terkait shopping lifestyle yakni cara hidup yang mencerminkan kesenjangan status sosial ekonomi. Kebiasaan pembelian, status, beserta martabat kita, keseluruhannya tercermin dalam cara kita ketika berbelanja.

Berdasarkan dari definisi diatas bahwa gaya hidup berbelanja ialah gaya hidup dimana mereka menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan pembelian terhadap merek yang dipengaruhi oleh iklan pada kategori fashion yang mencerminkan perbedaan status sosial, Adapun Terdapat indikator shopping lifestyle, mencakup (Rismaya 2018):

1. Tanggapan iklan fashion .
2. Model terbaru.
3. Merek terkenal.
4. Keyakinan merek terkait kualitas.

Promosi

Kotler dan Keller dalam Simamora 2018 mengungkapkan, promosi ialah segala bentuk komunikasi guna mengingatkan (to remind), mengedukasi (to inform), beserta meyakinkan (to persuade) target pasar tentang produk yang dibuat oleh organisasi, perorangan, ataupun rumah tangga. Laksana (2019:129) mengungkapkan, promosi ialah komunikasi antara pembeli beserta penjual menurut informasi faktual yang berupaya mengubah sikap ataupun perilaku pembeli dari ketidaktahuan menjadi tahu sehingga mereka membeli produk sekaligus mengingatnya.

Berdasarkan dari definisi diatas bahwa promosi ialah suatu bentuk komunikasi antara penjual untuk membujuk atau menawarkan produk yang akan dijual kepada seorang pembeli

Adapun indikator promosi Menurut Kotler dan Keller (2012)

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

Kualitas produk

Kotler dan Keller (2016:37) mengartikan kualitas produk selaku kapasitas keseluruhan produk guna memenuhi tujuan yang dimaksudkan, mencakup keakuratan, keandalan, beserta daya tahan. Juran & de Feo (2010) mengartikan kualitas produk selaku kapabilitas guna memenuhi ataupun memuaskan kebutuhan konsumen. Pemakaian produk

yang akurat dijamin berkualitas tinggi, mempunyai masa simpan yang lama, tahan terhadap kerusakan, beserta mematuhi etika pemakaian. Selain itu, hal ini bisa meningkatkan citra ataupun status pengguna.

Dari definisi diatas yakni kualitas produk selaku kapasitas keseluruhan produk guna memenuhi tujuan yang dimaksudkan, mencakup keakuratan, keandalan, beserta daya tahan. Indikator variabel kualitas produk berdasarkan (Zeithalm, 1988 dalam Kotler ,2009)

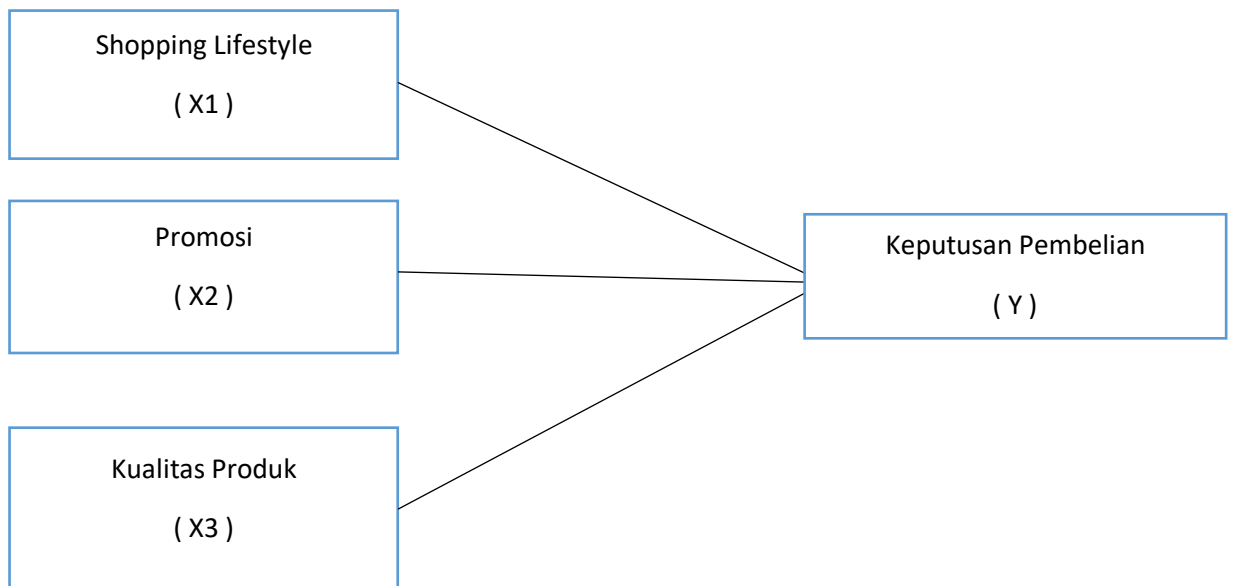
1. Manfaat produk
2. Keragaman ukuran profuk
3. Daya tahan
4. Kemudahan penggunaan

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian ialah tahapan yang dilaksanakan konsumen guna mengidentifikasi permasalahan mereka, mengkaji merek ataupun produk spesifik, beserta mempertimbangkan dengan saksama seluruh pilihan yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2007:181) mengungkapkan, terdapat 2 aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, yakni niat pembelian beserta keputusan pembelian. Sikap orang lainnya termasuk faktor pertama, dan kondisi yang tak terduga termasuk faktor kedua. Kesimpulannya, tindakan konsumen terhadap suatu produk selaku hasil dari pengamatan beserta proses belanja mereka termasuk hal yang membentuk keputusan pembelian.

Kesimpulan dari definisi tersebut yakni Keputusan Pembelian ialah suatu proses ataupun tindakan ketika konsumen mengenal dan mencari informasi terkait suatu produk ataupun merk spesifik melalui sebuah pengamatan beserta pembelanjaan yang berikutnya merujuk pada keputusan pembelian. Indikator dari Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yakni mencakup: a) Mantap untuk membeli sesudah mengetahui produk tersebut. b) Memilih membeli dikarenakan merek tersebut paling populer. c) Membeli sebab memenuhi kebutuhan beserta keinginan. d) Melakukan pembelian menurut rekomendasi dari individu lainnya.

Kerangka pemikiran



Shopping Lifestyle (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Levy dalam Prastia (2013) mengartikan Shopping Lifestyle selaku cara hidup seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu ataupun uang mereka, apa yang mereka beli, beserta sikap ataupun keyakinan mereka terkait dunia. Menurut Hidayat & Tryanti (2018) keputusan pembelian tak diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel shopping lifestyle. Menurut hasil peneliti lainnya dari (Pasaribu et al., 2022) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh positif oleh shopping lifestyle

H1 : Diduga Shopping Lifestyle Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Drokaz

Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller dalam Simamora 2018 mengungkapkan, promosi ialah segala bentuk komunikasi guna mengingatkan (to remind), mengedukasi (to inform), beserta meyakinkan (to persuade) target pasar terkait produk yang dibuat oleh organisasi, perorangan, ataupun rumah tangga. Lestari Aprianti (2023) mengungkapkan, keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh variabel promosi. Menurut MASW Hastuti, M Anasrulloh (2020) keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh promosi.

H2 : Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Drokaz

Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Juran & de Feo (2010) mengartikan kualitas produk selaku kapabilitas guna memenuhi ataupun memuaskan kebutuhan konsumen. Pemakaian produk yang akurat dijamin berkualitas tinggi, mempunyai masa simpan yang lama, tahan terhadap kerusakan, beserta mematuhi etika pemakaian. Selain itu, hal ini bisa meningkatkan citra ataupun status pengguna

Penelitian Aisyah (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh kualitas produk. Menurut Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024) keputusan pembelian diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh kualitas produk.

H3 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Drokaz

Metode penelitian

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan di penelitian ini dikarenakan peneliti hendak menganalisis sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data kuantitatif ialah pengukuran data melalui skala numerik ataupun angka.

Sumber Data

Data penelitian ini bersumber dari data primer, yakni data yang didapat langsung dari sumber data, dikumpulkan pertama kali, beserta berkaitan langsung dengan masalah yang dikaji. Data primer ini didapat melalui penyebaran kuesioner online lewat link Google Forms di media sosial. Data utama penelitian ini ialah reaksi responden terhadap variabel shopping lifestyle, promosi, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas thrift shop pada drokz di Soloraya

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini terkumpul melalui metodologi kuesioner yang menerapkan skala likert. Kuesioner tersebut mengenakan skala likert. \ Sugiyono (2015:93) mengungkapkan, sikap, pendapat, beserta persepsi seseorang terhadap suatu hal ataupun fenomena sosial bisa diukur melalui skala Likert. Sejumlah variabel yang hendak diukur akan ditransformasikan menjadi variabel indikator melalui skala Likert. Berikutnya, indikator tersebut dijadikan dasar untuk membuat item instrumen, yang berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Dalam skala Likert, poin yang diberikan pada tanggapan yang diberikan akan digunakan selaku:

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2015)

Populasi Dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2015:55) mengartikan populasi selaku suatu kategori general yang mencakup objek yang mempunyai jumlah ataupun atribut spesifik yang ditetapkan peneliti untuk dikaji sekaligus disimpulkan. Populasi penelitian ini tidak terbatas yaitu konsumen pakaian bekas pada thrift shop drokaz di wilayah Soloraya.

Sampel

Sugiyono (2016:149) mengungkapkan, sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai ukuran beserta atribut yang sama. Peneliti menerapkan teknik Non Probability Sampling, yakni sistem penetapan sampel yang tak menghadirkan kesempatan sama kepada tiap komponen ataupun anggota populasi supaya dijadikan sampel. Sementara sampel diambil melalui rumus Rao Purba (Sujarweni 2015):

Rumus Rao Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n =Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe =Margin of Error Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%,

$$n = \frac{(1,96^2)}{4 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96,04$$

maka jumlah sampelnya sebesar: n = 96,04. Dari hasil perhitungan tersebut, ketika dibulatkan menjadi minimal sejumlah 97 responden. Sampel penelitian ini sejumlah 100 responden dikarenakan kuesioner dengan lebih banyak data bisa digunakan ketika salah satu kuesioner memuat data yang tak valid.

Sampel penelitian ini ditetapkan melalui metodologi non probability sampling, yakni sistem penetapan sampel yang tak menghadirkan kesempatan sama kepada tiap komponen ataupun anggota populasi untuk ditetapkan selaku sampel. Sugiyono (2015:85) mengungkapkan, purposive sampling ialah teknik penetapan sampel melalui pertimbangan spesifik. Kriterianya yaitu :

1. Konsumen pakaian bekas thrift shop Drokaz , berdomisili di Soloraya
2. Berusia 18 – 25 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian pakaian bekas di thrift shop Drokaz

Hasil dan pembahasan

Uji validitas

Uji ini diterapkan guna menilai keabsahan kuesioner. Validitas instrumen ataupun kuesioner ditetapkan oleh seberapa baik pertanyaan bisa memberi informasi terkait variabel yang diukur (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi diterapkan melalui perbandingan nilai r hitung beserta tabel. Suatu item diyakini sah jika diperoleh korelasi signifikan antara item tersebut dan skor total ketika koefisien korelasi diuji pada tingkatan signifikansi 0,05. Item, kueri, ataupun variabel diyakini valid ketika r hitung $>$ r tabel dan simbolnya positif. Kebalikannya, item, kueri, ataupun variabel diyakini tak valid ketika r hitung $<$ r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rtabel	rhitung	Keterangan
SHOPPING LISESTYLE	X1.1	0.1638	0,621	VALID
	X1.2	0.1638	0,714	VALID
	X1.3	0.1638	0,707	VALID
	X1.4	0.1638	0,613	VALID
PROMOSI	X2.1	0.1638	0,740	VALID
	X2.2	0.1638	0,662	VALID
	X2.3	0.1638	0,754	VALID
	X2.4	0.1638	0,562	VALID
KUALITAS PRODUK	X3.1	0.1638	0,606	VALID
	X3.2	0.1638	0,637	VALID
	X3.3	0.1638	0,641	VALID
	X3.4	0.1638	0,635	VALID
KEPUTUSAN PEMEBELIAN	Y1	0.1638	0,730	VALID
	Y2	0.1638	0,889	VALID
	Y3	0.1638	0,912	VALID
	Y4	0.1638	0,917	VALID

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 4 memperlihatkan, pengolahan data tersebut valid dikarenakan indikator shopping lifestyle, promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji reliabilitas

Ghozali (2018) mengungkapkan, kemampuan survei untuk berfungsi selaku indikator variabel ataupun konstruk termasuk teknik untuk menilai reliabilitas survei. Kuesioner diyakini andal ketika jawaban seseorang tetap konsisten ataupun stabil sepanjang waktu. Tujuan uji reliabilitas yakni guna menilai tingkatan kekonsistenan hasil pengukuran kuesioner dari waktu ke waktu. Respons diyakini andal ketika responden menjawab tiap pertanyaan secara konsisten ataupun ketika jawaban acak tak memungkinkan. Penelitian ini menerapkan metodologi Cronbach Alpha. Menurut kriteria pengambilan keputusan dari Ghozali (2018), suatu konstruk ataupun variabel diyakini reliabel ketika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$. Kebalikannya, ketika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$, pertanyaan tersebut diyakini tak reliabel. Uji ini dilaksanakan melalui Aplikasi IBM SPSS 25.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Shopping Lisestyle	0,858	$>0,70$	Reliabel
Promosi	0,850	$>0,70$	Reliabel
Kualitas Produk	0,884	$>0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	$>0,70$	Reliabel

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 5 memperlihatkan pengolahan data tersebut reliabel dikarenakan indikator shopping lisestyle, promosi, kualitas produk, serta keputusan pembelian dengan nilai cronbach's alpha $>0,70$ dari batas normal.

Uji asumsi klasik

Tujuannya guna mengevaluasi kualitas data sehingga menjamin bahwa data tersebut andal dan bebas dari bias dalam penilaian. Uji ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengungkapkan, tujuan uji ini yakni guna memastikan apakah variabel confounding ataupun residual dalam model regresi terdistribusi normal. Dua metodologi—analisis grafis beserta uji statistik—bisa diterapkan guna menetapkan apakah residual terdistribusi secara teratur ataupun tidak. Menurut teori, kenormalan bisa dipastikan melalui peninjauan histogram residual ataupun distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2018). Uji Kolmogorov-Smirnov Uji Kolmogorov-Smirnov pada model yang diuji berfungsi selaku dasar pengujian ini. Hipotesisnya mencakup:

Ho: data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed $> \alpha + 0,05$

Ha: data residual tidak terdistribusi normal, apabila $\text{sig. 2-tailed} < \alpha + 0,05$

Tujuan uji normalitas yakni guna menguji apakah variabel pengganggu ataupun residual dalam model regresi terdistribusi normal melalui analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov disertai nilai signifikan > 0.05 (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0112047
	Std. Deviation	1.69921542
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.044
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 6 diatas Uji Normalitas terlihat dari konsep Kolmogorov Smirnov yakni perbandingan antara distribusi data beserta distribusi normal baku. Terlihat dari Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Kesimpulannya, penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Ghozali (2018), tujuan dari uji ini yakni guna memastikan apakah model regresi beserta variabel bebas berkorelasi. Ketika terdapat korelasi antara variabel bebas, artinya variabel tersebut tak ortogonal. Variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi nol dikatakan ortogonal. Terdapat ataupun tidaknya multikolinearitas bisa dipastikan melalui variance inflation factor (VIF) ataupun toleransi nilai. Angka VIF yang tinggi setara dengan nilai toleransi yang rendah dikarenakan $VIF = 1/\text{Toleransi}$. Ketika terdapat multikolinearitas, nilai cutoff umumnya ditetapkan pada nilai tolerance sebesar 0,10 atau $VIF = 10$. Ketika angka $VIF < 10$ atau nilai toleransi $> 0,10$, multikolinearitas tak terjadi.

a. Nilai $\text{Tolerance} \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolineritas

b. Nilai $\text{Tolerance} \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolineritas.

Tabel 7 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	.217	4.601
PROMOSI (X2)	.240	4.162
KUALITAS PRODUK (X3)	.354	2.825

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 7 memperlihatkan nilai tolerance pada variabel Shopping Lifestyle, Promosi, dan Kualitas Produk > 0.10 dan nilai VIF untuk variabel Keputusan Pembelian < 10.00 . Kesimpulannya, model regresi penelitian ini tak terdapat gejala multikolinieritas.

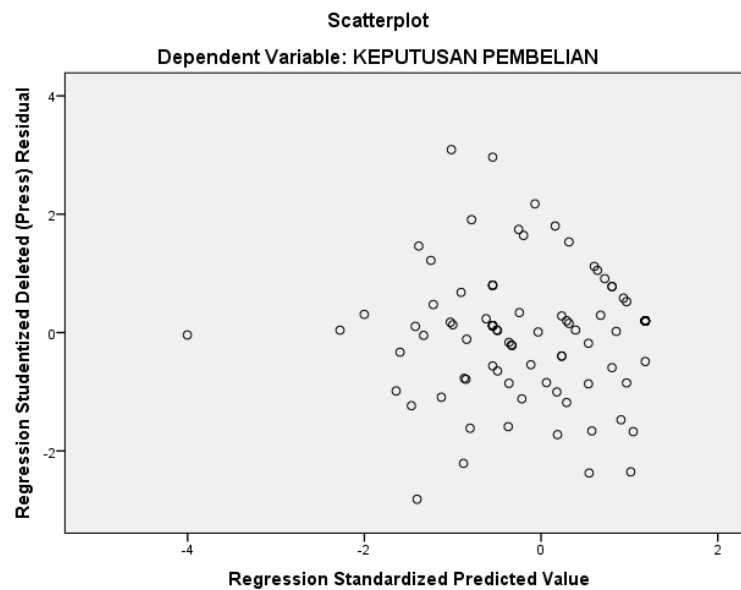
Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengungkapkan, tujuan uji ini yakni guna menjamin apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residual model regresi untuk pengamatan yang berbeda. Ketika varians antara residual dari dua pengamatan sama, maka disebut homoskedastisitas; ketika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah model yang mempunyai homoskedastisitas ataupun tanpa heteroskedastisitas. Dimungkinkan untuk menetapkan apakah terdapat heteroskedastisitas melalui pemeriksaan plot grafik antara nilai prediksi variabel terikat, khususnya ZPRED disertai residual SRESID. Heteroskedastisitas bisa ditemukan melalui grafik scatterplot antara SRESID beserta ZPRED, yakni ketika sumbu X merepresentasikan residual yang diteliti (prediksi $\hat{Y}$ - Y) dan sumbu Y merepresentasikan prediksi $\hat{Y}$.

a. Pola spesifik, termasuk sejumlah titik yang membentuk pola bergelombang teratur, melebar, kemudian menyempit, bisa diterapkan guna mengidentifikasi heteroskedastisitas.

b. Ketika tak terdapat pola terikat dan sejumlah titik tersebut berjarak sama di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tak akan teridentifikasi.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 8 memperlihatkan variabel bebas variabel Shopping Lifestyle (X1), Promosi (X2), beserta Kualitas Produk (X3) tak berlangsung heteroskedastisitas sebab sejumlah titik dalam statterplot di atas terlihat menyebar. Kesimpulannya, tak ditemukan persamaan variance dari satu pengamatan kepengamatan lainnya.

Uji regresi linier berganda

Tabel 12 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.282	1.124		.250	.803
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	.309	.134	.275	2.313	.023
PROMOSI (X2)	.477	.123	.438	3.877	.000
KUALITAS PRODUK (X3)	.186	.095	.181	1.946	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 12 memperlihatkan persamaan regresi agar mengetahui pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mencakup:

$$Y = 0.282 + 0.309 X1 + 0.477 X2 + 0.186 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Shopping lifestyle

X2 = Promosi

X3 = Kualitas produk

Dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan sebagai berikut:

Konstanta (a):

Nilai: 0.282

Interpretasi: Nilai konstanta 0.282 artinya ketika semua variabel bebas (Shopping Lifestyle, Promosi, dan Kualitas Produk) bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian masih sebesar 0.282. Ini berarti ada faktor lainnya di luar variabel yang diukur yang tetap mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Shopping Lifestyle (X1):

Koefisien: 0.309

Interpretasi: Koefisien positif sebesar 0.309. jika shopping lifestyle meningkat atau lebih aktif, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang mempunyai gaya hidup belanja yang aktif cenderung lebih sering melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi (X2):

Koefisien: 0.477

Interpretasi: Koefisien positif sebesar 0.477 jika promosi dilakukan dengan lebih intensif dan efektif, maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi yang baik bisa menarik minat konsumen sehingga mereka terdorong untuk melaksanakan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3):

Koefisien: 0.186

Interpretasi: Koefisien positif sebesar 0.186. Keputusan pembelian cenderung meningkat seiring peningkatan penawaran kualitas produk. Produk yang berkualitas baik lebih mungkin dipilih oleh konsumen, karena memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi.

Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) mengungkapkan, tujuan uji ini yakni guna mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat. Tingkatan signifikansi untuk uji statistik F dalam penelitian ini ialah 0,05. Variabel terikat diberi pengaruh signifikan oleh seluruh faktor bebas secara simultan ketika tingkatan signifikansi penelitian $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kriterianya mencakup:

- Ketika nilai $sig < 0,05$, dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Ketika nilai $sig > 0,05$, dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya seluruh variabel bebas tak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	500.883	3	166.961	76.779	.000 ^b
Residual	208.757	96	2.175		
Total	709.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI (X2), SHOPPING LIFESTYLE (X1)

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 9 memperlihatkan hasil uji f ialah 76.779 beserta nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. kesimpulannya, terdapat pengaruh signifikan pada variabel Shopping Lifestyle, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Ghozali (2018) mengungkapkan, tujuan uji ini yakni guna mengetahui pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkatan signifikansi uji parsial yakni sebesar 0,05. Kriteria pengujiannya mencakup:

1. Ketika nilai signifikan $< 0,05$ beserta $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Tak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat ketika nilai signifikansi $> 0,05$ beserta $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 10 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.282	1.124		.250	.803
SHOPPING LIFESTYLE (X1)	.309	.134	.275	2.313	.023
PROMOSI (X2)	.477	.123	.438	3.877	.000
KUALITAS PRODUK (X3)	.186	.095	.181	1.946	.055

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, SPSS (2024)

Kesimpulan dari tabel tersebut yakni seluruh variabel yang diambil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uraianya mencakup:

1. Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas terlihat dari uji regresi berganda yakni variabel shopping lifestyle memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,309 dan mempunyai $t_{hitung} (2.313) > t_{tabel} (1.638)$ disertai nilai sig sebesar $0.023 < 0.05$. Kesimpulannya, H1 dapat diterima yakni shopping lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas terlihat dari uji regresi berganda yakni variabel promosi memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,477 dan mempunyai $t_{hitung} (3.877) > t_{tabel} (1.638)$ disertai nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Kesimpulannya, H2 dapat diterima yakni promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas terlihat dari uji regresi berganda yakni variabel kualitas produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,186 dan mempunyai $t_{hitung} (1.946) > t_{tabel} (1.638)$ disertai nilai sig sebesar $0.055 > 0.05$. Kesimpulannya, H1 tidak dapat diterima yakni kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tujuannya guna mengukur seberapa besar varians dalam variabel terikat bisa diuraikan oleh variabel bebas pada saat yang sama. Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi diterapkan guna mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai dengan data. Nilainya berkisar antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Rendahnya nilai R^2 memperlihatkan bahwa kapasitas variabel bebas guna menguraikan varians dalam variabel terikat sangatlah dibatasi. Tetapi, ketika nilai variabel bebas mendekati satu, variabel tersebut menyediakan hampir seluruh kebutuhan informasi guna memperkirakan variasi dalam variabel terikat.

Tabel 11 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	1.475

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3),
PROMOSI (X2), SHOPPING LIFESTYLE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, SPSS (2024)

Tabel 11 memperlihatkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0.697 yang artinya pengaruh variabel Shopping Lifestyle, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,7% dan sisanya 30,3 % diberi pengaruh oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Kesimpulan dari persamaan regresi tersebut yakni:

Shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian (X1)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di thrift shop drokaz (Y). Semakin tinggi aktivitas belanja konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Hipotesis pertama dapat diterima bahwa ada keterikatan antara shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Hidayat & Tryanti 2018) dan (Pasaribu et al., 2022) variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi terhadap keputusan pembelian (X2)

berpengaruh positif paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan variabel lainnya. Kepercayaan konsumen bisa meningkat melalui promosi yang efektif, menarik, transparan, sekaligus nyata. Promosi yang diposting secara rutin di media sosial ataupun secara langsung pun bisa memudahkan konsumen untuk mengetahui barang yang ditawarkan di thrift shop Drokaz. Hipotesis kedua bisa diterima bahwa ada keterikatan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Lestari Aprianti 2023) dan MASW Hastuti,M Anasrulloh 2020, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (X3)

memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). jadi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tak sejalan dengan penelitian (Aisyah 2022) dan (Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. 2024) variabel kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang menerapkan 100 sampel melalui kuesioner “ pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemebelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Drokaz Pada Remaja di wilayah se-Soloraya ”

H1 : Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. artinya bahwa Shopping Lifestyle gaya hidup tentang fashion sangat dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diartikan semakin banyak promosi yang ditawarkan secara efektif , jelas ,dan actual dapat diterima secara baik sehingga bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop Drokaz.

Saran untuk Thrift shop drakoz alangkah baiknya tetap fokus pada strategi yang mencakup peningkatan gaya hidup belanja konsumen, promosi yang efektif dan menarik diunggah atau memposting di media sosial dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk yang dijual thrift shop drokaz, serta kualitas produk perlu adanya peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian dan dari peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat selaku literatur bagi peneliti berikutnya guna mengukur keputusan pembelian melalui variabel bebas dalam penelitian ini ataupun melakukan inovasi melalui pensubstitusian variabel tersebut dengan variabel lainnya sehingga diperoleh temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- ARDIANSYAH, M. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Persepsi Harga, Dan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrift) Di Kota Surakarta *Ardiansyah,Muh*,1-23.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2002). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop no secondhand. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(2).
- Astuti, R, dan I. Abdullah.2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen* 1(1).
- Andriani, A. A, dan C. M. Sri. 2021. Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal Of Sustainability Business Research* 2(1).
- Winingsih, A. N., & Triyonowati, T. (2022). Pengaruh Harga Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal ilmuIlmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(8).
- Ghesa Gafara. (2019, April 23). Sejarah Singkat Thrifting
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>
- Edwin Japariato, & 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. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involment dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M (2022).Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe' S Grill Swiss
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*.
- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Sahid, U. (2023). *Produk Sampo Fur Growth Dewarangga Oleh : Lestari Aprianti*.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4),

3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.

Sugiyono. 2018. " Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D". Bandung : Alfabeta.

Ghozali, I.(2016). Desain penelitian kuantitatif dan kuantitatif untuk akuntansi bisnis dan ilmu sosial lainnya. In semarang: Yoga Pratama

Ghozali, I.(2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. In Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Vol.25).