

Dampak *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Online Shop*

Ambardi¹, Nur Aini², Husnayeti³, Helmi⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta, Indonesia
Koresponding : ambardi64@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the impact of *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, and *Price* on *Purchase Decisions* for *Branded Preloved Clothing* in the *Online Shop*. This research uses descriptive qualitative and quantitative methods. Determination of the sample using certain criteria, namely respondents who follow the Instagram account @Latacha.Thriftshop and have bought preloved branded clothes at thriftshop @Latacha.Thriftshop at least 1 time. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. Then the questionnaire was assessed using a Likert scale which was given a score of 1-5 for each question item, then the Instrument Test and Classical Assumption Test were carried out as well as Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The results of this study conclude that the brand image variable has a significant effect on preloved purchasing decisions in online shops. The next variable price also has a significant effect on the purchase decision variable of Preloved onlineshop. And lastly, the Fashion Lifestyle variable also has a significant effect on preloved purchasing decisions in online shops

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisis dampak dari *Brand Image*, *Fashion Lifestyle* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Online Shop*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yaitu responden yang memfollow akun instagram @Latacha.Thriftshop dan pernah membeli pakaian branded preloved di thriftshop @Latacha.Thriftshop minimal 1 kali. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian kuesioner tersebut dinilai menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan, selanjutnya dilakukan Uji Instrumen dan Uji asumsi Klasik serta dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlinshop. Selanjutnya variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Preloved onlineshop. Dan terakhir untuk variabel Fashion Lifestyle juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlineshop.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Fashion Lifestyle*, Harga, Keputusan Pembelian, *Online Shop*

PENDAHULUAN

Fashion sekarang menjadi kebutuhan bagi semua orang, tidak hanya wanita tetapi bahkan pria, mengikuti *trend* terbaru. Seseorang tidak perlu lagi menghabiskan banyak uang atau berburu barang baru untuk tampil modis, karena *fashion preloved* saat ini menjadi pilihan terbaik untuk mempercantik

penampilan. Di era sekarang para remaja tidak ingin ketinggalan sehingga mereka akan melakukan apa saja untuk mengikuti *trend* pasar saat ini. Bahkan jika barang tersebut tidak diperlukan, mereka bersedia untuk membelinya. Remaja biasanya meniru selera *fashion* idola mereka. Pakaian atau busana yang dikenakan sang idola seringkali mahal, dan kebanyakan anak muda tidak memiliki uang

untuk membelinya. Akhirnya, para remaja mengakalinya dengan membeli pakaian bekas bermerek. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa industri *fashion* yang menjual pakaian bermerek bekas di pinggir jalan, pasar, mall, dan toko internet. Produk preloved menjadi semakin populer. Ada banyak pilihan yang tersedia, mulai dari pakaian, jeans, tas, dan sepatu hingga berbagai aksesoris lainnya.

Barang dengan nama terkenal relatif mahal, dan hanya orang kaya yang mampu membelinya. Akibatnya, kebanyakan orang Indonesia dengan pendapatan menengah ke bawah akan merasa hal ini sangat sulit untuk dicapai sehingga masyarakat Indonesia, khususnya anak muda tertarik untuk membeli barang bekas yang harganya murah. Banyaknya masyarakat berpendapatan menengah yang membuat mereka kesulitan untuk berbelanja baju *branded* dalam kondisi baru, sehingga mereka memilih untuk membeli baju *branded preloved*. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan aksesibilitas uang tunai yang memadai, sehingga pakaian *branded Preloved* menjadi pilihan bagi kaum muda untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan sandangnya. Fenomena saat ini benar-benar dipengaruhi oleh hadirnya inovasi informasi dan media online. Kemajuan media online saat ini membuat masyarakat menuntut keterbukaan untuk mendapatkan apa saja, termasuk tren *fashion* dan *lifestyle* saat ini. Dari sana muncul kebutuhan untuk tampil *up to date* mengikuti gaya hidup dan *fashion*.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* semakin meningkat. Mulai dari tahun 2014 jumlah transaksi online di Indonesia mencapai US\$ 1,32 miliar hingga US\$ 2,4 miliar pada tahun 2021. *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan industri dan UMKM di Indonesia. Dalam perkembangannya, peluang peningkatan *e-commerce* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh individu yang mulai menyukai belanja online. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa mereka sudah mulai terdorong ketergantungan untuk belanja online. Karena orang-orang saat ini sering mencari perbandingan harga, fitur, kualitas barang dan program promo di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Mereka apalagi sangat suka merekomendasikannya kepada teman-temannya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau video, dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun posting organik. Instagram juga merupakan salah satu platform bisnis yang penjualan sedikit lebih baik dibandingkan akun platform lainnya. Berdasarkan Hasil survey Instagram pada tahun 2020, didapati bahwa 87% responden dari 3.012 pengguna yang merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan media sosial Instagram.

Di era teknologi digital sekarang ini banyak sekali penjual barang bekas *fashion branded preloved* atau biasa disebut dengan *thrift shop* memanfaatkan kemudahan fitur ini. *Thrift shop* bisa berupa tempat yang menawarkan baju bekas atau sisa baju import yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap terjamin. Salah satu *thrift shop* *branded online* di Jakarta yang menawarkan berbagai macam *Fashion* mulai dari baju, sweater, jas dan celana, adalah @latacha.thriftshop. Dalam mempromosikan barang tersebut pemilik @latacha.thriftshop memanfaatkan media sosial Instagram. Di sana pemilik memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram Bolster, yang digunakan untuk mengatur katalog barang-barang yang mereka tawarkan agar lebih menarik bagi konsumen.

Salah satu pertimbangan bagi pembeli di *thrift shop* adalah memilih barang-barang *branded*. *Brand image* dicirikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif dari gambaran merek mencakup efek positif juga pada perolehan pilihan. Karena semakin tinggi citra merek, semakin tinggi tingkat konsumen memperoleh pilihan terlalu berkembang. Dengan cara ini, *Brand image* akan mempengaruhi pilihan perolehan pelanggan. *Brand image* merupakan unsur penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Menurut (Keller, 2013) terdapat 3 indikator yang mendukung terbentuknya *brand image*, yaitu: Citra Pembuat, Citra Produk, Citra Pemakai

Pada beberapa penelitian sebelumnya variabel yang diteliti lebih focus pada keputusan pembelian pada produk-produk baru sedangkan pada penelitian ini

lebih focus pada produk bekas yang branded (preloved). Oleh karena itu peneliti tertarik ingin meneliti sejauh mana pengaruh variabel *Brand Image*, *Fashion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di Thrift Shop Online Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand (Merek)

Brand atau merek merupakan salah satu bagian penting yang sangat penting dari sebuah produk perusahaan. Merek juga disebut-sebut sebagai nilai tambah dari produk tersebut, baik itu produk berupa merchandise maupun jasa. Dengan adanya sebuah merek, konsumen akan menerima bahwa ia mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus. Merek juga sering disebut sebagai simbol yang diharapkan dapat memberikan karakter dan perbedaan pada produk pesaing (Keller, 2013). Sebuah merek yang mudah diingat memang memiliki tempat di hati konsumennya dan dalam kesimpulannya akan ada citra yang bagus pada merek tersebut. Citra merek juga berkaitan dengan sikap konsumen berupa kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga tidak ada keraguan dalam membeli merek tersebut.

Fashion lifestyle

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* (Uke Koesharawati, 2019).

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Menurut (Tjiptono, 2014) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan bersifat relative terhadap harga para pesaing. Penetapan harga adalah ketetapan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menetapkan harga untuk segala produk dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga juga ditujukan agar perusahaan mendapat keuntungan dan penetapan harga juga dilakukan berdasarkan kualitas produk.

Hipotesis

H₁ : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian branded preloved.

H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian branded preloved.

H₃ : *Fashion Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian branded preloved.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penetapan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yaitu responden yang memfollow akun instagram @Latacha.Thriftshop dan pernah membeli pakaian branded preloved di thriftshop @Latacha.Thriftshop minimal 1 kali. Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian preloved di thriftshop instagram @Latacha.Thriftshop. Skala data yang digunakan dalam kuesioner ini merupakan skala interval kemudian dinilai menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Sedangkan uji realibilitas merupakan alat pengukur konstruk atau variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. (Gozali, 2016). Uji realibilitas diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini *Brand Image* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), dan Harga (X3) menjadi variabel bebasnya sedangkan Keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y). *Brand Image* Adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat konsisten yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Keller, 2013). *Fashion Lifestyle* adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap dunia *Fashion* (Uke Koesharawati, 2019). Harga merupakan

sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu produk sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian yaitu tahapan keputusan yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan (Kotler, 2012)

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda yang dirumuskan oleh (Ghozali, 2016:96) yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi antara Brand Image dengan keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi antara Fashion Lifestyle dengan keputusan pembelian

b3 = Koefisien regresi antara Harga dengan keputusan pembelian

X1 = Variabel Brand Image

X2 = Variabel Fashion Lifestyle

X3 = Variabel Harga

e = Standard Error

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah Jika nilai signifikansinya < 0,05 dan apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Jika nilai signifikansinya > 0,05 dan apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil data yang terkumpul terdiri dari 80 responden dengan latar belakang jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan Jenis

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Presentasi
1	Laki-Laki	43	54%
2	Perempuan	37	46%
Jumlah		80	100%

Kelamin

Sumber: Data Primer (Kuesioner) diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan total terdapat 80 responden, dimana sebanyak 43 orang atau 54% adalah responden berjenis kelamin laki laki, dan sebanyak 37 orang atau 46% adalah responden berjenis kelamin perempuan.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner dengan kriteria pemelitian r hitung > r tabel maka item dalam kuisioner tersebut dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing masing variabel dalam penelitian ini semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji realibilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dikatakan handal (Reliabel) karena memiliki koedisien *Alpha* lebih dari 0,7. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	32

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha lebih dari 0,7*. Yang artinya seluruh variabel penelitian ini dinyatakan variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0.05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa nilai nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.055 > 0.05, dengan ini menunjukkan bahwa nilai atau angka tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga data ini dapat dikatakan berdistribusi secara normal

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	80
Test Statistic	.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.055 ^a

Sumber: Data diolah,

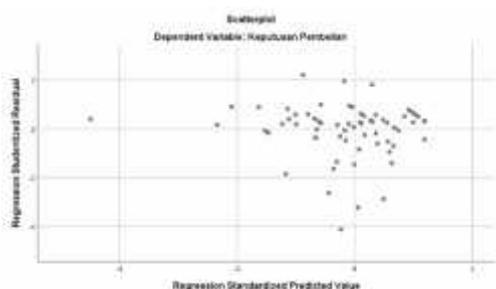
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*Dependent*) pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi problem multikolinearitas karena setiap variabel telah memenuhi kriteria nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10,00. Dimana variabel Brand image memiliki nilai tolerance 0,342 > dari 0,10 dan nilai VIF 2,928 < 10,00 dan variabel Harga memiliki nilai tolerance 0,173 > 0,10 dan nilai VIF 5781 < 10,00, dan Fashion Lifestyle memiliki nilai tolerance 0,142 > 0,10 dan nilai VIF 7022 < 10,00.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,342	2,928
Fashion Lifestyle	0,142	0,7022
Harga	0,173	0,5781

Sumber : Data diolah

Berdasarkan perhitungan uji heteroskedastisitas pada gambar diatas,dapat diketahui pola gambar yang di hasilkan *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak serta titik titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan ahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas



Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + e_i$$

$$Y = 0.283 + 0.237 (X_1) + 0.359 (X_2) + 0.422 (X_3)$$

Dilihat dari nilai koefisiennya maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk preloved di online shop.

Uji Hipotesis

Pada uji parsial atau uji t ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh variabel bebas atau independen (X1) terhadap variabel dependen (Y), dan variabel independent (X2), (X3) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

	B	Sig.
Konstanta	0.283	0.904
1 Brand Image (X1)	0.237	0.004
2 FashionLifestyle (X2)	0.359	0.042
3 Harga (X3)	0.422	0.042

Sumber: Data diolah

Sesuai hasil tabel 7 di atas bisa dilihat bahwa nilai sig untuk pengaruh Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,004 < 0,05 maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable Brand Image terhadap keputusan pembelian, sehingga didapatkan keputusan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Sedangkan untuk Variabel fashion lifestyle dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya terhadap keputusan pembelian sebesar 0,042 < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable fashion lifestyle terhadap Keputusan pembelian , sehingga didapatkan keputusan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Selanjutnya untuk variabel harga dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,042 < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variable Harga terhadap Keputusan pembelian sehingga didapatkan keputusan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien diterminasi (R²) ini berguna untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.728	2.67950

Hasil pada tabel di atas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square adalah senilai 0.738. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “ R” yaitu sebesar $0.859 \times 0.859 = 0.738$. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) ini adalah 0.738 atau sama dengan 73%. Adapun angka tersebut memiliki arti bahwa variabel Brand Image (X1), Harga (X2) dan Fashion Lifestyle (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73% sedangkan sisanya ($100\% - 73\% = 27\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi hasil pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian dimana dengan menggunakan perhitungan pengujian hipotesis dengan Spss 25, pengujian ini sudah dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), dalam penelitian ini hasil signifikan yang didapatkan yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,995 > t$ tabel 1,991 , sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel independen X1 (Brand Image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan artian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Brand Image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan lama dan terbentuk lewat pengalaman. Brand image dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved karena brand yang ditawarkan @Latacha.thriftshop pada konsumen merupakan brand yang ternama. Dari hasil tersebut menunjukkan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Irman dan Ambardi (2022). Dimana pada hasil penelitian

tersebut Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi hasil pengaruh Fashion Lifestyle terhadap keputusan pembelian dimana dengan menggunakan perhitungan pengujian hipotesis dengan Spss 25, pengujian ini sudah dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), dalam penelitian ini hasil signifikan yang didapatkan yaitu sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,064 > t$ tabel 1,991 , sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen X3 (Fashion Lifestyle) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan artian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Sanawiri, B. & Mubarak (2018). Dimana pada hasil penelitian tersebut Fashion Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Fashion Lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap,opini dan ketertarikan terhadap fashio. Fashio lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshopp @latacha.thriftshop karena pakaian fashion branded preloved yang dijual oleh @latacha.thriftshop memiliki model yang sesuai dengan trend saat ini dan @latacha.thriftshop juga memberikan referensi pemakaian dengan cara mix dan match dalam menggunakan pakaian tersebut sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Interpretasi hasil pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian dimana dengan menggunakan perhitungan pengujian hipotesis dengan Spss 25, pengujian ini sudah dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial), dalam penelitian ini hasil signifikan yang didapatkan yaitu sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,067 > t$ tabel 1,991 , sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen X2 (Harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan artian bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop @Latacha.thriftshop karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi konsumen @latacha.thriftshop yang rata-rata pembelinya remaja atau mahasiswa berpendapatan menengah. Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi harganya terjangkau. Oleh sebab itu, konsumen akan mencari perbandingan harga setiap akan membeli produk, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat. Dari hasil tersebut menunjukkan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Darwis (2017). Dimana pada hasil penelitian tersebut Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlinshop. Selanjutnya variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Preloved onlineshop. Dan terakhir untuk variabel Fashion Lifestyle juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian preloved pada onlineshop. Preloved online sudah menjadi trend atau kecenderungan kalangan anak muda dalam memenuhi kehidupan life stylenya.

SARAN

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian diharapkan ini dipakai sebagai acuan bagi @latacha.thriftshop dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Darwis, E. G. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2017

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. 2016

Hair, J. F. et. al. *Multivariate data analysis, fifth edition, New Jersey*. -Hall International, Inc. 2006

Irman dan Ambardi. *Pengaruh Brand Image Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Valino Di Sogo Department Store Tangerang Karawaci*. JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1. No. 3. 2022

Keller, K. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*,. , NJ Person Education International. 2013

Kotler, P. *Prinsip rinsip Pemasaran*. Erlangga. 2012

Nisel. *Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants, of BuyingDecisions*. Logistics Information Management. 2001

Sanawiri, B., & Mubarak. *Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)*. Jurnal Administrasi Bisnis. 2018

Serdamayanti. *Metodologi Penelitian*. Mandar maju. 2016

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* ,. Alfabeta. 2017

Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. 2014

Wisudawati, R. *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi*. 2014

www.instagram.com

www.katadata.co.id