

# Pengaruh Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe Di Palembang

Putri Dewi Ananda<sup>1</sup>, Yuli Gozali<sup>2</sup>, Rachel Yuniar Renata<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia.

Korespondensi Penulis: [Putridewiananda73@gmail.com](mailto:Putridewiananda73@gmail.com)

**Abstrak:** *This research aims to analyze the influence of price and fashion lifestyle on purchasing decisions for preloved branded clothing via the online thriftshop platform Instagram @BossBadjoe in Palembang. The online thriftshop phenomenon is increasingly popular among the public, especially among the younger generation who are interested in quality fashion products at more affordable prices. Competitive prices and a lifestyle that increasingly leads to fashion trends influence consumer decisions in making purchases. The research results show that price has a positive and significant influence on the decision to purchase preloved branded clothing. Likewise with fashion lifestyle, which significantly influences consumer purchasing decisions. The combination of affordable prices and a dynamic fashion lifestyle encourages increased consumer interest in making purchases. It is hoped that the implications of this research can be a reference for online thriftshop managers in formulating more effective marketing strategies, especially in determining prices and presenting attractive content in accordance with the latest fashion trends.*

**Keywords:** *Price, Fashion Lifestyle, Purchasing Decisions, Thriftshop Online, Instagram.*

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved melalui platform thriftshop online Instagram @BossBadjoe di Palembang. Fenomena thriftshop online semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk fashion berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Harga yang kompetitif dan gaya hidup yang semakin mengarah pada tren fashion memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved. Begitu pula dengan fashion lifestyle, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan gaya hidup fashion yang dinamis mendorong peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola thriftshop online dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam penentuan harga dan penyajian konten yang menarik sesuai dengan tren fashion terkini.

**Kata Kunci:** Harga, Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian, Thriftshop Online, Instagram.

## 1. LATAR BELAKANG

Belanja barang preloved semakin populer di kalangan Generasi Z dan generasi milenial. Fenomena belanja preloved ini sangat banyak terjadi bahkan di Indonesia, dimana konsumen dapat merasakan gaya hidup mewah dengan harga murah, mencerminkan kondisi pakaian preloved yang seperti baru, apalagi thrift shop sering kali menjual fashion dari brand ternama seperti ZARA, UNIQLO, COLORBOX, dan masih banyak lainnya. Hemat telah menjadi hobi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Orang sering kali membeli produk pilihan orang karena harganya murah dan memiliki pilihan desain yang unik. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Finlandia, nilai impor pakaian preloved melonjak 607,6% tahun ke tahun pada Januari hingga September 2022. Nilai impor pakaian preloved melebihi nilai impor pakaian rajut dan non rajutan. impor, dengan

nilai total USD272.146 atau sekitar Rp4,18 miliar (kurs Rp15.375 per USD) pada tahun 2022 dan total volume 26,22 ton. (Deviyana, 2023)

Menurut data CNN (CNN Indonesia, 2023), selain karena harga baju preloved yang murah, alasan lain masyarakat Indonesia menyukai dan membelinya adalah karena baju preloved membuat pakaian branded menjadi lebih terjangkau sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya dalam gaya hidup fashion konsumen. Selain itu, pembeli membeli barang preloved untuk mengurangi limbah tekstil yang merupakan sumber limbah terbesar di dunia. Lalu barang preloved merupakan barang edisi terbatas, sehingga orang membelinya berbeda dengan barang lain karena langka. Masyarakat juga membeli barang preloved karena pengaruh iklan media sosial.

Pelaku Thriftshop mempromosikan diri di Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang membantu bisnis mempromosikan produknya, khususnya kepada pembeli Instagram. Menurut data Ginux (Lindner, 2023). Setiap bulan, lebih dari 130 juta pengguna Instagram mengetuk postingan belanja, dengan 70% transaksi Instagram dilakukan melalui Instagram dan 90% akun Instagram mengikuti halaman perusahaan. Data tersebut menunjukkan efektivitas promosi Instagram dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan, menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam bisnis retail online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan Instagram untuk menemukan produk baru. Produk fashion, khususnya yang memiliki pangsa pasar perempuan, sering kali termasuk dalam kategori produk terlaris di pasar online multi-produk.

Di zaman sekarang ini, banyak sekali pedagang yang menjual pakaian bekas karya desainer atau yang biasa disebut toko barang bekas. Toko barang bekas adalah toko yang menjual pakaian bekas atau impor dengan harga pantas. Saat ini banyak sekali toko thriftshop yang tersebar di Palembang, salah satunya Bossbadjoe yang menjual kemeja, sweater, jas, dan celana. Thriftshop Bossbadjoe dipromosikan di Instagram dengan akun resmi @bossbadjoe.official. Namun bossbadjoe memiliki pesaing lain, antara lain anissyashop (70,2 ribu pengikut) dan bebadju.id (21,4 ribu pengikut). Saat ini bossbadjoe memiliki 97,7 ribu pengikut.

**Tabel 1.1**  
**Olshop Instagram Yang Menjual Barang Preloved**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
@Bossbadjoe.official	300-350org/hari
@anissyashop	200-250org/hari
@bebadju.id	100-150org/hari

Pemilik @bossbadjoe.official memasarkan produknya melalui Instagram. Di sana, pemilik mendapatkan keuntungan dari fitur Instagram seperti feed Instagram, yang mengatur daftar halhal yang mereka tawarkan agar lebih menarik bagi pelanggan.

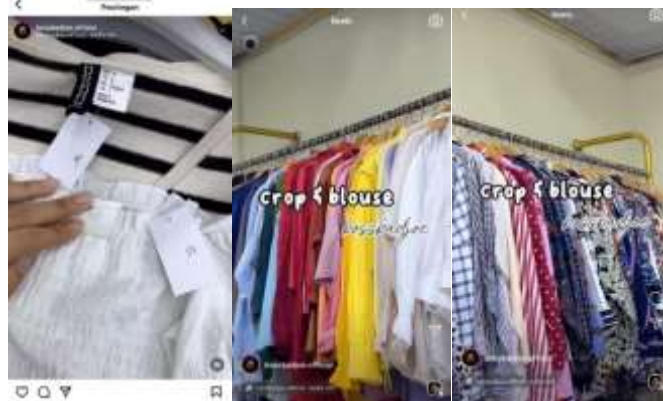
@bossbadjoe.official memiliki 97,7 ribu pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa @bossbadjoe.official adalah salah satu toko barang bekas terpopuler di Instagram, yang telah memikat hati pelanggan.

Label fashion ternama dunia seperti Uniqlo, Zara, HM, dan lainnya relatif mahal bagi masyarakat kelas bawah untuk membeli produk segar. Oleh karena itu, @bossbadjoe.official telah menyusun strategi untuk menjual barang-barang bermerek populer dan memanfaatkan kehidupan mode barang-barang tersebut untuk menarik pelanggan, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah, ke pasar loaknya.

@bossbadjoe.official menawarkan harga yang sangat murah untuk pakaian merek populer. Karena konsumen mempertimbangkan harga ketika mencari informasi. @bossbadjoe.official menginformasikan kepada konsumen dengan mengatur katalog produknya di feed Instagram dengan berbagai cara agar lebih mudah dipahami. Katalog produk menawarkan informasi rinci seperti jenis produk, merek, harga, ukuran barang, dan kondisi.

Misalnya produk pada gambar 1.2 di bawah ini dengan informasi yang lengkap memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Informasi ini juga berguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pemilik telah memberikan informasi yang lengkap.

**Gambar 1.2**  
**Tampilan Katalog di Feed Instagram @bossbadjoe.official**



**Sumber: @bossbadjoe.official ( di akses pada Maret 2024)**

Feed Instagram @bossbadjoe.official juga menunjukkan apakah suatu barang akan dijual atau tidak. Berkat banyaknya postingan atau evaluasi konsumen, pelanggan merasa lebih percaya diri untuk membeli @bossbadjoe.official dari thrifshop. Hal ini

menunjukkan bahwa metode @bossbadjoe.official mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Harga merupakan aspek penting bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Harga mempengaruhi keputusan pembelian klien. Karena kebanyakan orang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga murah atau terjangkau. Saat berbelanja suatu produk, konsumen selalu membandingkan harga.

Fashion Lifestyle adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang mencakup sikap dan minat terhadap fashion. Gaya hidup fashion mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk fashion. Tren fashion dan gaya hidup menjadi semakin populer, begitu pula peran media dalam menyebarkannya. Remaja lebih ditekan untuk mengikuti tren fashion agar tidak dianggap ketinggalan jaman. Harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen ketika membeli suatu produk. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Karena sebagian besar pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga rendah atau wajar. Konsumen selalu memeriksa perbandingan harga ketika membeli suatu barang.

Fashion gaya hidup adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap fashion. Gaya hidup fashion mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk fashion. Peran media dalam menyebarkan tren fashion dan gaya hidup semakin meningkat. Remaja semakin dituntut untuk mengikuti tren fashion agar tidak dicap ketinggalan jaman (Kusumaningtyas, 2009). Menurut Nisel (2001), manajer pemasaran harus menyelidiki secara menyeluruh proses pengambilan keputusan pelanggan untuk memahami bagaimana informasi dikumpulkan, keyakinan terbentuk, dan produk dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menarik perhatian peneliti ketika mempelajari konsumen yang membeli pakaian dari merek kesayangannya di toko online Instagram @bossbadjoe.official. Akhirnya penelitian memutuskan untuk menaikkan judul penelitian menjadi **“PENGARUH HARGA DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED THRIF SHOP ONLINE INSTAGRAM DI PALEMBANG”**

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2014:320), merupakan pilihan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku pada suatu produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing. Penetapan harga adalah keputusan yang dibuat oleh

perusahaan mana pun untuk menentukan harga semua produk selama periode waktu tertentu. Selain itu, tujuan penetapan harga adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dan penetapan harga juga didasarkan pada kualitas produk.

**Indikator harga** (Kotler dan (2008:278) Armstrong, n.d.), ada beberapa indikator harga:

1. Harga terjangkau artinya harga yang ditawarkan untuk produk tersebut tidak terlalu mahal, sehingga tersedia untuk semua kelompok/ semua kalangan.
2. Harga yang kompetitif artinya harga produk tersebut mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.
3. Harga sesuai dengan kualitas, mis. harga produk mempunyai kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan.

## 2.2 Fashion Lifestyle

Fashion Lifestyle (apa itu fashion gaya hidup dan bagaimana melakukannya) adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, pendapat dan minat terhadap fashion. Fashion lifestyle mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Shim dan Bickle (2007) menjelaskan bahwa gaya hidup fashion memiliki tiga segmen antara lain:

- a. Pembawa simbolik atau instrumental yang melambangkan kelas sosial dunia mode.
- b. Pemakainya yang konservatif atau praktis, yaitu menggunakan gaya hidup modis demi penampilan.
- c. Pengguna apatis adalah konsumen yang suka mencari diskon ketika berbelanja.

**Indikator Fashion Lifestyle** Berdasarkan penelitian sebelumnya (Sarah et al., 2019), terdapat empat indikator fashion gaya hidup, yaitu:

1. Prestise merek artinya pakaian membantu meningkatkan kepercayaan diri dan kelas social.
2. Kepribadian adalah persepsi seseorang terhadap pakaian sesuai dengan kepribadiannya.
3. Praktis artinya kegunaan pakaian di mata konsumen lebih penting dibandingkan hal lain seperti warna atau desain.
4. Informational artinya konsumen ingin mencari informasi seperti referensi, tempat, ide, tren dan inspirasi sebelum memutuskan membeli pakaian.

## 3.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016:234), keputusan pembelian diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak ragu untuk memikirkan apakah produk yang ingin dibelinya sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya pilihan, seringkali konsumen bingung dalam memilih. Oleh karena itu, perusahaan selalu menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan Pengambilan Keputusan Kotler dan Armstrong juga menjelaskan bahwa konsumen melalui 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan diantaranya

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Tahapan pembelian diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan. Jadi, ketika membeli sesuatu, konsumen pasti memikirkan kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi Langkah kedua yang dilakukan konsumen adalah pencarian informasi. Dengan mencari informasi, konsumen memperoleh lebih banyak wawasan dan pengetahuan tentang merek, fitur, dan lainnya.
3. Evaluasi alternatif Pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen telah mencapai merek tertentu. Kami berharap perusahaan memahami langkah ini.
4. Keputusan pembelian Pada tahap keputusan pembelian ini, konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Ada dua faktor disini, yang pertama adalah sikap orang dan yang kedua adalah situasi yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian Pada tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang telah membeli produknya. Mari kita lihat apakah konsumen puas atau tidak. Hal ini merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan.

#### **Indikator keputusan pembelian**

- Menurut Kotler (2009:184), terdapat 4 indikator keputusan pembelian, antara lain:
1. Stabilitas produk merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian.
  2. Kebiasaan pembelian produk merupakan kebiasaan atau pengalaman orang-orang terdekat seperti orang tua dan saudara kandung dalam menggunakan produk.
  3. Merekomendasikan kepada orang lain artinya menyampaikan informasi positif dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain agar tertarik untuk membeli.
  4. Pembelian berulang adalah pembelian berulang atau terus menerus yang dilakukan oleh konsumen yang merasa puas atau setia terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya sebelumnya.

Hipotesis diartikan sebagai tanggapan sementara terhadap pernyataan masalah yang memandu dan mengarahkan masalah utama dan tujuan penelitian. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sub harga terhadap keputusan pembelian baju merek favorit.  
H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga bagian terhadap keputusan pembelian pakaian merek favorit.
2. H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fashion lifestyle secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian merek populer  
H<sub>2</sub> : Variasi fashion lifestyle mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek populer secara parsial.
3. H<sub>0</sub> : variabel harga dan fashion lifestyle tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek populer dalam waktu yang bersamaan.  
H<sub>3</sub> : Variabel harga dan fashion lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian branded.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memperoleh data utama yang digunakan dalam penelitian ini dari sumber-sumber primer. Data primer tersebut dikumpulkan melalui pelaksanaan kuisioner daring yang direncana secara sistematis untuk mendapatkan informasi terkait persepsi responden terhadap harga, fashion lifestyle, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melibatkan 166 responden yang dipilih melalui Teknik sampling tertentu guna memastikan keberagaman dan representasi dari populasi yang menjadi target penelitian. Kuisioner tersebut mencakup beberapa pertanyaan yang disusun untuk menggali pendapat, pengalaman, serta preferensi responden secara mendalam, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara faktor-faktor yang diteliti. Penelitian juga memastikan bahwa seluruh responden memahami tujuan kuisioner, sehingga data yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	32	19,3%
2	Perempuan	134	80,7%

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Responden Laki-Laki berjumlah 32 orang dengan persentase 19,3%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 134 orang dengan persentase 80,7%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang lebih banyak melakukan pembelian pada produk preloved. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa mayoritas penggemar preloved, didominasi oleh perempuan. Popularitas fashion yang sangat tinggi di kalangan perempuan, terutama pada rentang usia remaja hingga dewasa muda, membuat mereka lebih terpapar dan terpengaruh oleh fashion mereka.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<17	34	20,5%
2	18-25	64	38,6%
3	26-35	54	32,5%
4	>36	14	8,4%

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada umur dikategorikan menjadi 4 yaitu kelompok usia <17 tahun dengan jumlah 34 orang dengan persentase 20,5%, 18-25 tahun dengan jumlah 64 orang dengan persentase 38,6%, 26-35 tahun dengan jumlah 54 orang dengan persentase 32,5%, dan lebih dari 36 tahun dengan jumlah 14 orang dengan persentase 8,4%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-25tahun yang lebih banyak melakukan pembelian pada produk preloved, karena cenderung pada usia tersebut umumnya berada pada fase remaja hingga awal dewasa muda, di mana mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren fashion.

Uji kualitas instrument (validitas, reliabilitas)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Varibel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X11	0,700	0,1281	Valid
	X12	0,499	0,1281	Valid
Harga (X1)	X13	0,597	0,1281	Valid
	X14	0,673	0,1281	Valid
	X15	0,680	0,1281	Valid
	X16	0,680	0,1281	Valid
Fashion Lifestyle (X2)	X21	0,710	0,1281	Valid
	X22	0,500	0,1281	Valid
	X23	0,597	0,1281	Valid
	X24	0,673	0,1281	Valid
	X25	0,680	0,1281	Valid
	X26	0,700	0,1281	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,698	0,1281	Valid
	Y2	0,496	0,1281	Valid
	Y3	0,653	0,1281	Valid
	Y4	0,682	0,1281	Valid
	Y5	0,605	0,1281	Valid
	Y6	0,676	0,1281	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

### Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Ghazali (2018), reabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dalam sebuah variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0,70. Sebaliknya, suatu variabel dinyatakan tidak reliabel apabila Cronbach Alpha < 0,70.



Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Harga (X1)	0.708	0.7	Reliabel
Fashion Lifestyle (X2)	0.711	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.702	0.7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinilai reliabel.

#### Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif

Pernyataan	Jawaban			Rata Rata				
	N	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Variabel
X11	163	0	0	12	364	340	4,3926	4,4703
X12	163	0	0	9	368	340	4,3987	
X13	163	0	0	6	336	385	4,4601	
X14	163	0	0	3	296	440	4,5337	
X15	163	0	0	0	328	405	4,4969	
X16	163	0	0	3	292	445	4,5398	
X21	163	0	0	0	435	304	4,5337	4,62265
X22	163	0	0	0	550	212	4,6748	
X23	163	0	0	6	455	280	4,5460	
X24	163	0	0	3	184	585	4,7177	
X25	163	0	0	0	276	465	4,5644	
X26	163	0	0	0	575	188	4,6993	
Y11	163	0	0	3	240	510	4,6196	4,61785
Y12	163	0	0	6	232	515	4,6196	
Y13	163	0	0	9	256	480	4,5706	
Y14	163	0	0	0	216	545	4,6887	
Y15	163	0	0	6	248	495	4,5951	
Y16	163	0	0	6	236	510	4,6135	

### Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedasitas)

#### Uji Normalitas

Tes yang dikenal sebagai tes normalitas adalah tes yang menetapkan apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji SPSS 27 menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov, dan diperlukan nilai signifikansi lebih dari 0,05 agar variabel dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual	Keterangan
Asymp.sig (2 tailed)	0.540	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,540 lebih besar dari 0,540 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang menggunakan model regresi untuk mengetahui

hubungan antar variabel bebas. Pengaruh multikolinearitas dapat dievaluasi dengan menggunakan besaran rentang kesalahan dan VIF (Variance Expansion Factor). Jika toleransi  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Harga (X1)	0.792	1.263	Tidak terjadi multikolineritas
Fashgion Lifestyle (X2)	0.792	1.263	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF variabel independen lebih kecil dari 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak sama merupakan model regresi yang digunakan untuk menguji variasi yang tidak sama dari satu pengukuran ke pengukuran berikutnya. Homoskedastisitas mengacu pada situasi di mana residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya adalah sama, sedangkan heteroskedastisitas menggambarkan skenario di mana residualnya berbeda.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria
Harga (X1)	0.220	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Fashion Lifestyle (X2)	0.320	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.8, didapat dinilai bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikasi bernilai lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,220 dan 0,320.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang menyeluruh terhadap variabel yang sedang diteliti variabel terikat (Y).

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Constant	17.114		4.838	0.335
Harga	0.248	0.204	2.347	0.001
Fashion lifestyle	0.142	0.087	0.998	0.001

Sumber: data primer yang diolah,2024

Dari tabel 4.9, dapat dilihat nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 17.114. hal ini mengandung arti bahwa jika ada harga(X1) dan fashion lifestyle (X2), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) responden adalah sebesar 17.114. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel harga yang didapatkan adalah 0.248. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% variabel harga (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.248. Kemudian nilai koefisien regresi variabel fashionlifestyle adalah sebesar 0.142, hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1%

variabel fashion lifestyle(X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.142. Dikarenakan koefisien regresi yang didapatkan adalah positif maka harga (X1) dan Brand fashionlife style(X2) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y) pada preloved di Kota Palembang. Oleh karena itu, persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 17.114 + 0.248 X1 + 0.142 X2 + e.$$

Uji Kelayakan Model (Uji F, Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 4.10 Hasil Uji F

Model	Sum Of Squeres Sig	DF	Maen Squer	F
Regression <0.001	63.936	2	31.968	5.841
Residual	892.142	163	5.473	
Total	956.078	165		

F Hitung > F Tabel (ada pengaruh)

F Hitung: 5.841

F Tabel: 3.05217

Dilihat dari nilai sig <0.001 < 0.05 menunjukkan bahwa setiap variable independent secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji yang dikenal dengan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah semua variable bebas berhasil atau tidak menjelaskan variasi dalam variable terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.656	0.433	0.420	3.120

Sumber: Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.425 menunjukkan besarnya kontribusi yang terdapat dalam variable Harga (X1) dan Fashion Lifestyle (X2) sebanyak 42% terhadap variable terikat (Y) dan sisanya 58% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### Uji T

Jika  $T_{hitung} > T_{table}$  (berpengaruh)

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std Error sig	Beta	t
(Constant)	17.114	3.537 0.335		4.838
Total_X1	0.248	0.106 <0.001	0.204	2.347
Total_X2	0.142	0.142 <0.001	0.087	0.998

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
Harga (X1)	2.347	1.974	Berpengaruh
Fashion Lifestyle (X2)	0.998	1.974	Berpengaruh

1. Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima: Variabel Harga memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian di Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe.
2. Pengaruh Fashion Lifestyle (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variable Fashion Lifestyle adalah sebesar 0,001 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dari Fashion Lifestyle (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis (H2) diterima: Variabel Fashion Lifestyle memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan fashion lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Palembang. Harga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dibeli, sedangkan Fashion Lifestyle dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar harga lebih rendah tetapi kualitas bagus kemungkinannya untuk mengingat thrifshop. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai Fashion Lifestyle lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk thrifshop oleh Fashion lifestyle. Mereka juga cenderung memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Rahmayanti & Saifuddin, 2021, Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thrifshop Online Instagram*. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. [www.digimind.id](http://www.digimind.id)  
<https://seminar.uad.ac.id/index.php/YCD/article/view/12043>
- Nur, 2022, Nur, A. (2022). *Kapitalisme Pendidikan dan Reinventing Paradigma Pendidikan Indonesia*. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(1), 69–84. <https://doi.org/10.55623/au.v3i1.94>
- CNN Indonesia, 2023, CNN Indonesia. (2023). *5 Alasan Baju Bekas Terus Digemari, Bukan Cuma Harganya Murah*. *CNN Indonesia*.  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230316151237-277-925942/5-alasan-baju-bekas-terus-digemari-bukan-cuma-harganya-murah/2%0A>
- Lindner, 2023, Lindner, J. (2023). *Must-Know Instagram Shopping Statistics*. *Ginux*.  
[https://gitnux-org.translate.google/instagram-shopping-statistics/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://gitnux-org.translate.google/instagram-shopping-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc) (Eka, 2020),  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>
- Eka, R. (2020). *Startup Fesyen, Memupuk Potensi dalam Satu Dekade*. *Daily Social*.  
<https://dailysocial.id/post/startup-fesyen-di-indonesia>
- Christy, 2020, Christy, F. E. (2020). *prediksi angka pengguna E-commerce di indonesia*.  
<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126/pdf>
- Ramadhan, 2022, Ramadhan, muhammad syahrul. (2022). *pengertian kuantitatif menurut parah ahli*. <https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/GNIQx82b-pengertian-penelitian-kuantitatif-menurut-ahli-lengkap-dengan-jenis-dan-prosedurnya>

- Sarah et al., 2019, Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 61. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348>  
<https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/161/143/>  
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/2456/2435>  
[repository.umpwr.ac.id:8080](https://repository.umpwr.ac.id:8080)
- Deviyana, 2023, Deviyana, N. (2023). Impor Baju Bekas Capai Rp4 Miliar, Ini Alasan Konsumen Suka Thrifting. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230316151237-277-925942/5-alasan-baju-bekas-terus-digemari-bukan-cuma-harganya-murah/2>
- Sucidha, Irma. 2019. Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10
- Rochmania. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1103-1112.