

Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Life Style* Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting

Maulana Kevin Tiajaya[✉] Lukman Hakim²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Studi ini mempunyai maksud untuk menganalisa Pengaruh Brand Image, Harga dan Life Style terhadap minat Pembelian Pakaian Thrifting pada @tokojayaabadi.co. Metode kajian yang dipakai yakni metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam studi ini mempergunakan metode purposive sampling, di mana peneliti dengan sengaja memilih responden yang dinilai relevan untuk tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada konsumen @tokojayaabadi.co. Data yang diandalkan pada studi ini ialah tanggapan responden terhadap topik Brand Image, Harga, serta Life Style yang memberi pengaruh Minat Pembelian Pakaian Thrifting. Proses pengumpulan data dijalankan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert. Total responden yang terlibat pada studi ini ialah 100 orang. Untuk menganalisa data, peneliti mempergunakan metode statistik dengan bantuan Aplikasi IBM SPSS Statistics 21. Proses analisa data termasuk tahapan penting pada studi yang melibatkan pengorganisasian serta interpretasi data yang terkumpul. Hasil uji simultan memperlihatkan jika variabel Brand Image, Harga, serta Fashion Life Style secara bersama-sama memberi pengaruh pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co.

Kata Kunci: *Brand image, Harga, Life Style, Minat Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Price and Life Style on the interest in purchasing Thrifting Clothing at @tokojayaabadi.co. The study method used is quantitative method. Sampling in this study uses purposive sampling method, where the researcher deliberately chooses respondents who are considered relevant for research purposes. The data relied on in this study are respondents' responses to the topics of Brand Image, Price, and Life Style that influence the Interest in Purchasing Thrifting Clothing. The data collection process is carried out through the use of a questionnaire with a Likert scale. The total number of respondents involved in this study was 100 people. To analyze the data, the researcher used statistical methods with the help of IBM SPSS Statistics 21 Application. The data analysis process is an important stage of the study that involves organizing and interpreting the collected data. The results of the simultaneous test show that the Brand Image, Price, and Fashion Life Style variables together influence the purchase intention of thrift clothing at @tokojayaabadi.co.

Keywords: *Brand Image, Price, Lifestyle, Purchase Intention*

Copyright (c) 2024 Maulana Kevin Tiajaya

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200057@student.ums.ac.id lh138@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang terus modern memengaruhi cara pandang terhadap gaya hidup yang semakin beragam seiring berjalannya waktu. Kebutuhan akan sandang, pangan serta papan kini sangat jeli diperhatikan hingga memberi pengaruh gaya hidup seseorang. Tingkat kebutuhan serta gaya hidup manusia yang semakin beragam menjadikan masyarakat bingung akan kebutuhan primer serta sekunder. Pada dasarnya, kebutuhan manusia terbagi menjadi pangan, sandang, serta papan. Namun, di era modern seperti sekarang, kebutuhan masyarakat semakin kompleks serta beragam. Fenomena ini, seperti yang diungkapkan oleh (Martin & Nasib, 2021) mengakibatkan kesulitan bagi masyarakat untuk membedakan mana kebutuhan yang utama serta mana yang bersifat tambahan. Dengan terus berkembangnya tingkat kebutuhan masyarakat, proses ini semakin rumit serta membingungkan. Minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyaknya faktor, ketika konsumen tertarik pada suatu produk ataupun jasa maka besar kemungkinan konsumen itu akan membeli barang/jasa yang dilihatnya menarik. Minat masyarakat dalam pembelian pakaian *thrift* cukup tinggi jika dilihat dari tingkat pembeliannya. Menurut definisi dalam KBBI, *thrift clothes* ataupun baju bekas ialah pakaian yang sudah dipergunakan sebelumnya oleh orang lain serta masih bisa dipergunakan sebagai penutup bagi bagian tubuh manusia (Rahmah et al., 2018).

Banyaknya penduduk Indonesia yang berada dalam kelas menengah mengakibatkan sulit bagi mereka untuk membeli pakaian bermerek dalam situasi ekonomi yang baru, oleh karenanya mereka lebih memilih untuk berbelanja pakaian di tempat penjualan barang bekas (Panju, 2024). Ketika kebutuhan akan pakaian tidak sesuai dengan ketersediaan uang, pakaian bekas menjadi opsi yang diandalkan oleh remaja untuk memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian. Inilah sebabnya mengapa sebagian remaja saat ini mulai beralih ke gaya fashion berburu barang bekas. Fashion bisa menguras seseorang, terutama ketika hanya untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan demi tampil modis. Namun, saat ini, untuk mencapai penampilan yang diinginkan tidak lagi memerlukan pengeluaran besar serta pencarian barang baru, karena sekarang banyak toko barang bekas yang menjual pakaian bermerk dengan harga yang terjangkau (Abbes et al., 2020).

Menurut data BPS Indonesia serta Data Indonesia.id, impor pakaian bekas mencapai volume 392 ton pada tahun 2019. Meskipun pemerintah sudah melarang impor pakaian bekas melalui Permendag RI No 51/M-DAG/PER/7/2015 karena potensi bahayanya bagi kesehatan serta ketidamanannya untuk dipergunakan oleh masyarakat, masih ada orang yang membelinya. Ini memperlihatkan jika meskipun ada larangan, masih ada permintaan akan pakaian bekas itu (Putri, 2022). Namun, tingginya permintaan masyarakat terhadap fashion serta kesadaran lingkungan sudah mengarah pada preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan serta mempergunakan bahan dengan dampak kecil terhadap ekosistem.

Selain dari faktor harga yang terjangkau serta kondisi ekonomi, kecenderungan masyarakat terhadap merek ataupun citra merek juga memengaruhi. Kotler (1994) menjelaskan jika merek merujuk pada segala hal, mulai dari istilah, nama, simbol, desain, hingga kombinasi dari segala hal yang mempunyai maksud untuk membedakan produk ataupun layanan seseorang ataupun penjual dari persaingan yang banyak. Menurut Muslim et al., (2020) citra merek ialah kumpulan ide, keyakinan, serta impresi seseorang terhadap suatu merek. Oleh karenanya, perilaku serta pandangan konsumen pada sebuah merek sangat diberi pengaruh oleh citra

merek itu Harfiyah & Pertiwi, (2022). Selain aspek harga serta citra merek, faktor lain yang turut memengaruhi minat pembelian di toko barang bekas ialah gaya hidup. Adapun Gaya hidup bisa dijelaskan sebagai pola kehidupan individu yang mencakup sikap, pendapat, serta minat terhadap dunia mode. Seiring dengan berjalannya waktu, gaya hidup mahasiswa dalam hal mode semakin meningkat, mendorong mereka untuk mengikuti tren serta gaya yang sedang berkembang. Mereka menjalankan hal itu karena tidak ingin terlihat ketinggalan zaman (Pebrianti & Yuwinda, 2021).

Kota Semarang ialah salah satu kota yang mempunyai nilai tinggi dalam pembelian fashion, banyaknya toko yang menjual pakaian thrift di Semarang menjadikan peluang dalam memenuhi kebutuhan ekonomi.



Gambar 1. Sumber: Data Primer 2023

Gambar 1.1 ialah event yang diadakan di Kabupaten Semarang Dusun Semilir, banyaknya event penjualan yang diadakan untuk penjualan *thrift* membuktikan jika peminat pakaian *thrift* di daerah Semarang serta sekitarnya cukup tinggi. Mulai dari *event safe fest*, *ambarawa second market*, *salatiga second market*, *salatifest* serta masih banyak lagi *event* lainnya. Selain dilihat dari pasar offline, maraknya penjualan pakaian *thrift* juga bisa dilihat dari online shop yang menjual fashion *thrift*.

Tabel 1. Online Shop Instagram yang menjual fashion thrift

Akun Instagram	Jumlah Followers
@tokojayaabadi.co	2.676
@hiddenoufit	1.428
@over_konsumsi	2.035
@slalustock.scnd	1.387
@backnew.co	1.331

Dalam memasarkan produk owner @tokojayaabadi.co mempergunakan sosial media instagram serta shopee. Pemilik akun @tokojayaabadi.co aktif mempergunakan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, serta highlight untuk mengorganisir katalog mereka dengan tujuan menarik perhatian pembeli. Terutama, strategi ini menarik perhatian generasi milenial yang cenderung mencari informasi secara praktis serta

mempunyai gaya hidup yang dinamis. Terkait tren berbelanja, konsumen lebih memilih pakaian bekas karena ketersediaan barang berkualitas dari luar negeri, ditawarkan oleh penjual terkenal seperti H&M, Uniqlo, Giordano, SPAO, POLO, serta lainnya yang menawarkan produk asli (Wijaya, 2022).

Dalam katalog @tokojayaabadi.co, tersedia informasi komprehensif mengenai berbagai aspek produk, mulai dari jenis, ukuran, harga, hingga merek. Setiap postingan di @tokojayaabadi.co juga menyertakan informasi tentang ketersediaan barang, promosi pembelian, serta berbagai penawaran lainnya. Thriftshop ini khusus menjual pakaian bekas branded, misalnya hoodie, celana jeans, jaket unisex, celana chinos, crewneck, celana corduroy, kemeja, kaos, serta celana pendek. @tokojayaabadi.co juga menyediakan layanan paket usaha bagi konsumen yang ingin menjual kembali produk yang mereka beli, bahkan untuk konsumen di luar kota bisa dilayani melalui video call mempergunakan WhatsApp. Strategi ini membantu @tokojayaabadi.co menarik minat beli konsumen dengan efektif.

Pakaian bekas yang dijual di pasar, ataupun biasa disebut thrifting, umumnya terdiri dari produk-produk yang mempunyai berbagai latar belakang, mulai dari produk gagal produksi, pakaian bekas yang sudah pernah dipergunakan orang lain, hingga barang impor dari negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Korea, Eropa, serta Thailand yang tidak laku di pasaran lokal. Pelanggan yang memilih membeli pakaian bekas ini sering menganggapnya mempunyai nilai tersendiri, seperti model yang unik, harga terjangkau, merek terkenal, serta berasal dari luar negeri (Fatimah, 2016).

Dengan semakin meningkatnya popularitas thrifting, para pemasar dituntut untuk memahami beberapa faktor yang memberi pengaruh minat pembelian terhadap pakaian bekas. Penting bagi mereka untuk menjelajahi lebih dalam mengenai bisnis second-hand, mengingat temuan sebelumnya pada studi jika konsumen melewati serangkaian tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk menjalankan pembelian (Nugraha, Kusumawardani, serta Octavianie , 2018). Peningkatan penjualan pakaian bekas ataupun outfit second meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan harga yang terjangkau orang bisa mempergunakan pakaian branded. Di sini terdapat informasi mengenai pertumbuhan jumlah impor pakaian bekas dari luar yang masuk ke dalam negara. Semakin bertambahnya jumlah barang pakaian bekas yang diimpor, semakin melonjak juga jumlah pedagang yang menjual pakaian bekas.

Tabel 2. Data Impor Harmonized System Pakaian Bekas dan Barang Tekstil Bekas tahun 2018-2020

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2018	9 722 133,00	3 406 721,00
2019	15 032 118,00	4 288 506,00
2020	41 655 789,00	6 560 424,00

Sumber: <https://www.bps.go.id/exim> diakses 25 februari 2021

Sesuai dengan informasi yang tersaji, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam impor pakaian bekas dari luar negeri dari tahun ke tahun. Data yang terperinci memperlihatkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap pakaian bekas di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020. Fenomena ini juga tercermin dalam

pertumbuhan perdagangan pakaian bekas, yang semakin berkembang, termasuk di Kabupaten Semarang.

Sesuai dengan studi sebelumnya, menurut (Kuswibowo & Murti, 2021) hasil Studi itu mengungkapkan jika citra merek memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keinginan untuk membeli di platform toko online, namun berbeda dengan studi yang dijalankan oleh (Negarawan, 2018) yang memperlihatkan jika brand image memberi pengaruh pada minat beli, adapun studi mengenai variabel gaya hidup ataupun life style, menurut studi yang dijalankan oleh (Afiany & Fajari, 2022) memperlihatkan jika variabel gaya hidup memberi pengaruh positif pada minat pembelian pakaian *thrifting*, berbeda dengan studi yang dijalankan oleh (Cen, 2022) yang memperlihatkan jika gaya hidup tidak mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli. Variabel harga pada studi yang dijalankan oleh (Cen, 2022) memperlihatkan jika harga memberi pengaruh pada minat beli, namun berbeda dengan studi yang dilaksanakan oleh (Powa et al., 2018) yang menyatakan jika harga tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Minat membeli pakaian thrift bisa diberi pengaruh berbagai faktor yang ada. Faktor internal serta faktor eksternal. Aktivitas pembelian bisa terjadi apabila adanya ketertarikan pembeli terhadap second brand. Dalam hal itu faktor yang akan diteliti ialah variabel brand image, harga serta lifestyle pada minat pembelian pakaian thrift di @tokojayaabadi.co. Dari beragam temuan studi yang sudah ada, tampaknya diperlukan langkah lanjutan untuk menemukan ataupun mengidentifikasi kesenjangan studi yang ada. Oleh karenanya, peneliti bermaksud untuk melanjutkan studi dengan fokus pada **"Pengaruh Brand Image, Harga dan Life Style Terhadap minat Pembelian Pakaian Thrifting (Studi pada @tokojayaabadi.co)"**

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

Menurut Schiffman serta Kanuk dalam (Gracia & Dipayanti, 2020) Minat beli ialah kesediaan konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk serta kemudian berupaya dengan berbagai cara untuk memperolehnya ataupun bahkan bersedia mengorbankan sesuatu demi mendapatkannya (Romadhany & Hakim, 2024).

B. Brand Image

Menurut (Oramesti & Wardhana, 2022) Brand image umumnya merujuk pada kesan ataupun persepsi yang ada di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tertentu. Keseluruhan citra yang jelas terpatrit dalam kepribadian pelanggan bisa memberi pengaruh bagaimana perilaku mereka terhadap merek itu ketika berbelanja (Fajar Maritha et al., 2021).

C. Harga

Menurut Philip Kotler (2012) Harga termasuk nilai uang yang perlu diserahkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas produk yang hendak dibelinya. Sesuai kebijakan yang berlaku, harga bersifat dinamis serta cenderung berubah seiring waktu, menuntut produsen untuk terus memantau perkembangan harga di pasar serta memahami posisi perusahaan pada konteks pasar secara menyeluruh.

D. Life Style

Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana mereka mengatur waktu mereka serta kegiatan-kegiatan lainnya. Ini berbeda dari kepribadian, yang lebih fokus pada aspek internal individu. Menurut (Pasetijo & Lhalauw, 2005), gaya hidup mencerminkan permasalahan yang mendasari dalam pikiran konsumen, sering kali terhubung dengan isu-isu emosional serta psikologis (Dyah Ayu & Kuswati 2020).

METODOLOGI

Studi ini mempergunakan metode kuantitatif dengan mempergunakan data yang sudah ada sebelumnya. Tujuan dari studi ini ialah untuk mengeksplorasi bagaimana Brand Image, Harga, serta Life Style memberi pengaruh Minat Beli Pakaian Thrifting di @tokojayaabadi.co. Data yang dipergunakan berasal dari berbagai sumber seperti kuesioner, kelompok fokus, serta wawancara, yang kemudian dianalisa untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Selain itu, studi ini juga mengandalkan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri, yang kemudian diolah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Studi ini mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada konsumen @tokojayaabadi.co. Data yang menjadi basis studi ini ialah respons yang didapatkan dari kuesioner mengenai Brand Image, Harga, serta Life Style yang memberi pengaruh pada Minat Pembelian Pakaian Thrifting. Metode pengumpulan data yang diterapkan ialah dengan mempergunakan kuesioner, yang berisikan serangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada individu yang ditargetkan. Kuesioner disebar melalui Google Form kepada konsumen @tokojayaabadi.co. Keunggulan penggunaan Google Form mencakup jangkauan responden yang lebih luas, efisiensi biaya, serta efektivitas pada proses pengumpulan data. Skala Likert dipergunakan sebagai alat pengukuran untuk mengekspresikan respons dari para responden.

Pendekatan yang dipergunakan dalam menganalisa data ialah mempergunakan teknik statistik dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 21. Proses analisa data termasuk bagian integral dari proses studi yang melibatkan tahap pengorganisasian serta pemrosesan data untuk menginterpretasikan hasil yang sudah dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merujuk pada seberapa tepatnya pengukuran suatu konsep pada konteks studi kuantitatif (Heale, 2015). Prosedur ini berguna untuk menilai apakah sebuah kuesioner mempunyai keabsahan yang memadai. Keabsahan instrumen bisa dinilai terkonfirmasi bila nilai sig yang didapatkan $< 0,05$. Pendekatan untuk menjalankan pengukuran keabsahan ini biasanya dijalankan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing indikator dengan skor total dari konstruk yang diukur. Penilaian terhadap keabsahan skor kemudian dijalankan dengan mempergunakan kriteria statistik. Bila nilai korelasi yang dihitung (r hitung) $>$ nilai korelasi tabel (r tabel) dengan nilai positif, oleh karenanya variabel itu dinilai

mempunyai keabsahan. Sebaliknya, bila nilai korelasi yang dihitung < nilai korelasi tabel, oleh karenanya variabel itu dinilai tidak mempunyai keabsahan. Pada konteks studi ini, hasil perhitungan mempergunakan perangkat lunak SPSS bisa dilihat di tabel 4, yang memperlihatkan jika kuesioner yang dipergunakan pada studi itu bisa dinilai mempunyai keabsahan yang memadai.

Setiap indikator dikatakan valid jika perolehan nilai r hitung > nilai r tabel. Begitu juga sebaliknya, indikator disebut tidak valid jika perolehan nilai r hitung < nilai r tabel. Responden yang diambil pada studi ini berjumlah 100, oleh karenanya r tabel:

$df = (n - 2) = 100 - 2 = 98$

Dengan menetapkan probabilitas ataupun tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi pada 0,05 ataupun setara dengan 5%, kita bisa menemukan bila nilai r tabel ialah 0,1966. Prinsip yang dipergunakan untuk menilai kevalidan variabel ialah seperti berikut:

- 1. Butir pertanyaan ataupun indikator dinilai valid ketika nilai r yang dihitung melebihi nilai r tabel yang ditetapkan senilai 0,1966.
- 2. bila nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai r tabel itu, oleh karenanya butir pertanyaan maupun indikator dinilai tidak valid.

Tabel 3. Hasil uji Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.1966	0.789	Valid
	X1.2	0.1966	0.818	Valid
	X1.3	0.1966	0.826	Valid
	X1.4	0.1966	0.856	Valid
	X1.5	0.1966	0.750	Valid

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Tabel 3. Hasil uji validitas memperlihatkan semua item ataupun butir pernyataan reward (X1) dengan perolehan nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Angka r hitung pada setiap butir pertanyaan variabel reward didapatkan dari hasil uji SPSS dengan memahami nilai *corrected item-total correlation* X1.1 mempunyai 0,789, X1.2 nilai 0,818, X1.3 nilai 0,826, X1.4 nilai 0.856, serta X1.5 memililik nilai 0.750. Hasil Uji validitas pada studi ini dalam lampiran 4.

Hasil analisa itu didapatkan dari tabel induk yang berisi 100 jawaban responden (yang sudah diolah dalam bentuk angka) pada lima butir pertanyaan beserta total hasilnya yang kemudian di-input ke dalam SPSS. Hasil itu memperlihatkan jika semua kuesioner variabel brand image (X1) yang berjumlah lima butir pertanyaan disebut valid.

Uji validitas variabel Harga (X2) pada studi ini disajikan di tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Item Kuesioner	rtabel	rhitung	Keterangan
----------	----------------	--------	---------	------------

<i>Brand Image</i> (X1)	X2.1	0.1966	0.857	Valid
	X2.2	0.1966	0.751	Valid
	X2.3	0.1966	0.767	Valid
	X2.4	0.1966	0.860	Valid
	X2.5	0.1966	0.617	Valid
	X2.6	0.1966	0.831	Valid
	X2.7	0.1966	0.777	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4. Hasil uji validitas memperlihatkan semua item ataupun butir pernyataan harga (X2) dengan perolehan nilai *r* hitung lebih tinggi dibanding *r* tabel. Angka *r* hitung pada setiap butir pertanyaan variabel punishment didapatkan dari hasil uji SPSS dengan memahami nilai *corrected item-total correlation* X2.1 mempunyai 0,857, X2.2 nilai 0,751, X2.3 nilai 0,767, X2.4 nilai 0.860, X2.5 memiliki nilai 0.617, X2.6 nilai 0.831, serta X2.7 nilai 0.777.

Hasil analisa itu didapatkan dari tabel induk yang berisi 100 jawaban responden (yang sudah diolah dalam bentuk angka) pada tujuh butir pertanyaan beserta total hasilnya yang kemudian di-input ke dalam SPSS. Hasil itu memperlihatkan jika semua kuesioner variabel harga (X2) yang berjumlah tujuh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas variabel fashion life style (X3) pada studi ini disajikan di tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Validitas Fashion Lifestyle (X3)

Variabel	Item Kuesioner	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	Keterangan
<i>Fashion lifestyle</i> (X1)	X3.1	0.1966	0.792	Valid
	X3.2	0.1966	0.862	Valid
	X3.3	0.1966	0.898	Valid
	X3.4	0.1966	0.864	Valid
	X3.5	0.1966	0.898	Valid
	X3.6	0.1966	0.938	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5. Hasil uji validitas memperlihatkan semua item ataupun butir pernyataan fashion lifestyle (X3) dengan perolehan nilai *r* hitung lebih tinggi dibanding *r* tabel. Angka *r* hitung pada setiap butir pertanyaan variabel fashion lifestyle didapatkan dari hasil uji SPSS dengan memahami nilai *corrected item-total correlation* X2.1 mempunyai 0,792, X2.2 nilai 0,862, X2.3 nilai 0,898, X2.4 nilai 0.864, X2.5

memiliki nilai 0.898, X2.6 nilai 0.938. Hasil Uji Validitas detailnya terdapat pada lampiran 4.

Hasil analisa itu didapatkan dari tabel induk yang berisi 100 jawaban responden (yang sudah diolah dalam bentuk angka) pada tujuh butir pertanyaan beserta total hasilnya yang kemudian di-input ke dalam SPSS. Hasil itu memperlihatkan jika semua kuesioner variabel *fashion lifestyle* (X3) yang berjumlah enam butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan guna memahami jika dengan diadakan pengukuran ulang dengan memakai indikator yang sama, oleh karenanya hasilnya tetap konsisten ataupun reliabel. Hasil jawaban kuesioner responden harus dinyatakan reliabel ataupun bisa dipercaya, jika tidak maka variabel itu tidak bisa dipakai guna menjalankan pengujian hipotesis. Variabel ditetapkan reliabel jika memenuhi kriteria cronbach alpha $> 0,50$ (Sugiyono, 2009).

Berikut ini nilai yang menentukan apakah suatu variabel bisa dikatakan reliabel ataupun tidak:

- Variabel disebut reliabel bila nilai cronbach alpha $>$ nilai standard alpha (0,50)
- Variabel disebut tidak reliabel jika angka cronbach alpha $<$ nilai standard alpha (0,60).

Hasil uji reliabilitas pada studi ini disajikan di tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alfa	Nilai Cronbach alfa	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.60	0.895	Reliabel
Harga (X2)	0.60	0.888	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	0.60	0.938	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.60	0.896	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data yang ditampilkan di tabel 6. memperlihatkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai 0,895 , harga (X2) mempunyai nilai 0,888 , *lifestyle* (X3) yakni 0,938, serta minat beli mempunyai nilai 0,896. Seluruh variabel studi mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih tinggi dibanding angka standard alpha yang sudah ditentukan untuk menjalankan pengukuran tingkat reliabilitas suatu variabel pada studi yakni 0,60. Hasil studi ini untuk variabel *brand image* (X1), harga (X2), *lifestyle* (X3), serta minat beli (Y) mempunyai nilai cronbach alpha > 0.60 , oleh karenanya bisa ditarik kesimpulan jika variabel *brand image* (X1), harga (X2), *lifestyle* (X3), serta minat beli (Y) dinyatakan reliabel serta bisa dipergunakan sebagai alat ukur guna menjalankan pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ataupun tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolinearitas, yang mengindikasikan adanya keterkaitan linear antara variabel independen dalam model regresi. Identifikasi multikolinearitas dijalankan dengan memeriksa nilai tolerance serta VIF. Penilaian multikolinearitas memperlihatkan adanya keterkaitan bila nilai tolerance > ataupun sama dengan 0,10, ataupun nilai VIF kurang dari ataupun sama dengan 10. Bila nilai VIF berada di bawah 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1, bisa diambil simpulan jika model itu tidak mengalami Multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas pada studi ini ialah seperti berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image	.411	2.431
Harga	.311	3.216
Fashion LifeStyle	.456	2.195

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai dengan analisa multikolinearitas yang terdapat dalam tabel 7, ditemukan jika semua nilai toleransi melebihi 0.1 serta nilai VIF berada di bawah 10. Oleh karenanya, kesimpulan yang bisa diambil ialah jika asumsi tentang ketiadaan multikolinearitas pada studi ini terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang diterapkan ialah uji Glejser. Prosedurnya melibatkan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Bila nilai sig (sig) < 0,05, ada kecenderungan heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila nilai sig lebih dari 0,05, tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang signifikan. Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat di tabel 8.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Brand Image	.931
Harga	.728
Fashion LifeStyle	.408

Sumber: data yang diolah tahun 2023

Dari analisa mengenai heteroskedastisitas dalam tabel 8, diambil simpulan jika semua variabel mempunyai nilai sig yang > 0,05. Oleh karenanya, kesimpulan yang bisa diambil ialah jika asumsi tidak adanya heteroskedastisitas pada studi ini sudah terverifikasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal ataupun tidak, yang menjadi aspek penting dalam model regresi yang baik.

Selain itu, uji ini juga berguna untuk mengidentifikasi apakah terdapat gangguan pada model regresi. Pada konteks studi ini, teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipergunakan untuk menjalankan uji normalitas, dengan p-value (Sig.) sebagai indikatornya. Nilai p-value (Sig.) dipergunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi kumulatif normal yang diharapkan. Bila nilai Sig. lebih besar ataupun sama dengan 0,05, data diasumsikan mengikuti distribusi normal, tetapi jika < 0,05, data dinilai tidak mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas, seperti yang tercantum dalam Tabel 9, memperlihatkan nilai Sig. senilai 0,200, mengindikasikan jika data itu mengikuti distribusi normal.

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini mempergunakan analisa regresi berganda untuk mengeksplorasi dampak dari tiga variabel, yakni brand image, harga serta lifestyle.

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.237	.537		.441	.660
Brand Image	.002	.030	.003	.073	.942
1 Harga	.852	.034	1.125	25.408	.000
Fashion LifeStyle	-.153	.024	-.232	-6.348	.000

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Angka 0,002 ialah koefisien regresi variabel brand image yang tercatat dalam Tabel 10 serta nilai konstanta yang dimiliki yakni 0.237 Maka, bentuk persamaan regresinya yakni:

$$Y = 0.237 + 0.002 X_1 + 0.852 - 0.153$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Brand Image

X₂ = Harga

X₃ = Lifestyle

Persamaan regresi linear sederhana itu memberikan kesimpulan:

1. Variabel brand image (X1), harga (X2) serta fashion lifestyle (X3) terhadap variabel minat beli (Y) mempunyai arah hubungan positif senilai 0,237.
2. Ketika terjadi perubahan berupa peningkatan ataupun penurunan pada pemberian brand image maka akan terjadi perubahan berupa peningkatan ataupun penurunan pada minat beli. Setiap peningkatan reward sejumlah 1 satuan akan memberi peningkatan pada nilai motivasi kerja senilai 0,002.
3. Ketika terjadi perubahan berupa peningkatan ataupun penurunan pada pemberian harga maka akan terjadi perubahan berupa peningkatan ataupun penurunan pada minat beli. Setiap peningkatan reward sejumlah 1 satuan akan memberi peningkatan pada nilai motivasi kerja senilai 0,852.
4. Sesuai dengan perhitungan di tabel didapatkan nilai fashion lifestyle (x3) = - 0.153 serta tingkat signifikansi senilai 0.000. maknanya variabel fashion lifestyle tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

6. Uji t (Uji parsial)

Uji t ataupun uji signifikansi parsial ditujukan guna menguji hipotesis terkait pengaruh variabel *brand image* (X1), harga (X2) serta *lifestyle* (X3) secara individual terhadap variabel minat beli (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Bila nilai t hitung > t tabel ataupun angka sig probability < 0,05 bermakna Ha diterima serta Ho ditolak
2. Bila nilai t hitung < t tabel ataupun angka sig probability > 0,05 bermakna Ha ditolak serta Ho diterima

Berikut hipotesis yang akan diuji:

Hipotesis I: *Brand Image* memberi pengaruh positif pada minat beli thrifting di @tokojayaabadi.co

Ha : Diduga adanya pengaruh dari *brand image* pada minat beli thrift di @tokojayaabadi.co

Ho : Tidak adanya pengaruh dari brand image pada minat beli thrift di @tokojaaabadi

Hipotesis II: Harga memberi pengaruh pada minat beli thrift di @tkojayaabadi

Ha: Diduga adanya pengaruh dari harga pada minat beli thrift di @tokojayaabadi.co

Ho : Tidak adanya pengaruh dari harga pada minat beli thrift di @tokojaaabadi

Hipotesis III: Fashion Life Style memberi pengaruh pada minat beli thrift di @tkojayaabadi

Ha: Diduga adanya pengaruh dari fashion lifestyle pada minat beli thrift di @tokojayaabadi.co

Ho : Tidak adanya pengaruh dari fashion lifestyle pada minat beli thrift di @tokojaaabadi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.237	.537		.441	.660
Brand Image	.002	.030	.003	.073	.942
Harga	.852	.034	1.125	25.408	.000
Fashion LifeStyle	-.153	.024	-.232	-6.348	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. Uji f (Uji Simultan)

Penggunaan rumus uji F mempunyai maksud guna menjalankan pengujian hubungan antara variabel (pemasaran media sosial, promosi, serta citra merek) dengan variabel yang bergantung (minat beli) dalam uji F. Di bawah ini terdapat hasil uji F:

Tabel 11. Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850.525	3	283.508	514.841	.000 ^b
Residual	52.865	96	.551		
Total	903.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fashion LifeStyle, Brand Image, Harga

Di dalam Tabel itu, disajikan hasil analisa yang memperlihatkan jika F hitung mencapai angka 514.841 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. Hasil ini menggambarkan bila nilai sig itu jauh < pada nilai alpha yang ditetapkan senilai 0,05. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) membantu dalam menilai seberapa besar proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.940	.742

a. Predictors: (Constant), Fashion LifeStyle, Brand Image, Harga

Dari Tabel 12, bisa diamati jika koefisien korelasi (R) mempunyai nilai senilai 0,970, menandakan adanya hubungan yang kuat senilai 0,970 antara variabel dependen, yakni minat beli, dengan variabel independen seperti brand image, harga, serta gaya hidup fashion. Oleh karenanya, bisa diambil simpulan jika korelasi antara brand image, harga, serta gaya hidup fashion dengan minat beli mempunyai keterkaitan yang kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) senilai 0,941 mengindikasikan jika sejumlah 94% dari variasi dalam variabel dependen, yakni minat beli, bisa dijelaskan oleh kontribusi dari variabel independen seperti brand image, harga, serta gaya hidup fashion. Sementara itu, sisanya senilai 6% mungkin diberi pengaruh oleh beberapa faktor lain yang tidak dimasukkan pada studi ini.

9. Analisis Kuantitatif

Indikator Variabel Brand Image (X1)

Pada proses mengukur Brand Image, pendapat dari responden diambil melalui sejumlah indikator, yang disimbolkan dengan X1.1 hingga X1.6. Indeks numerik ini membantu menyimpulkan seberapa kuat persepsi responden terhadap aspek-aspek

tertentu yang tercakup dalam variabel studi itu. Untuk menghitung indeks jawaban dari responden, bisa dijalankan dengan mempergunakan rumus berikut ini:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 100$$

F1 termasuk jumlah kejadian di mana responden memberi penilaian skor 1.

F2 menyatakan total kejadian di mana responden memberi penilaian skor 2.

F3 mengindikasikan jumlah kejadian di mana responden memberi penilaian skor 3.

F4 mewakili total kejadian di mana responden memberi penilaian skor 4.

F5 ialah jumlah kejadian di mana responden memberi penilaian skor 5.

Dalam studi ini, penggunaan Skala Likert dari 1 hingga 5 menjadi metode penilaian yang dipilih. Untuk menghitung jangkauan skala yang terukur, peneliti merujuk pada rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hal itu mengindikasikan adanya variasi senilai 0,8 dalam skala, oleh karenanya para peneliti akan memanfaatkan kategori-kategori berikut untuk pengklasifikasian.

- 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
- 1.81 – 2.60 = Rendah
- 2.61 – 3.40 = Sedang
- 3.41 – 4.20 = Tinggi
- 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Tabel 13.

Tanggapan Responden Tentang Variabel Social Media Marketing

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
X1.1	F	0	7	28	47	18	100	Tinggi
	FxS	0	14	84	188	75	361	
	Nilai Indeks	0	14	84	188	75	3,61	
X1.2	F	0	1	25	49	25	100	Tinggi
	FxS	0	2	75	196	125	398	
	Nilai Indeks	0	2	75	196	125	3,98	
X1.3	F	0	8	24	52	16	100	Tinggi
	FxS	0	16	72	208	80	376	
	Nilai Indeks	0	16	72	208	80	3,76	
X1.4	F	0	1	31	26	42	100	Tinggi
	FxS	0	2	93	104	210	414	
	Nilai Indeks	0	2	93	104	210	4,14	
X1.5	F	0	1	19	53	27	100	

	FxS	0	2	57	212	135	406	Tinggi
	Nilai Indeks	0	2	57	212	135	4,06	
X1.6	F	0	5	19	41	35	100	Tinggi
	FxS	0	10	57	164	175	406	
	Nilai Indeks	0	10	57	164	175	4,06	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							3,93	Tinggi
Catatan : F = Frekuensi S = Skala								

Pada tabel 13. bisa diketahui bila nilai rata-rata nilai ialah 3,93, maknanya secara menyeluruh responden menilai jika *Brand Image* pada @tokojayaabadi.co tinggi yakni bisa diartikan jika konsumen @tokojayaabadi.co merasa jika *brand image* bisa mempresentasikan pengalaman pribadi, Dengan upaya yang dijalankan oleh @tokojayaabadi.co dalam membangun citra mereknya, hal itu berhasil menarik minat konsumen. Data memperlihatkan jika rata-rata indikator mencapai 3,93, yang menandakan respon positif yang tinggi dari para responden terhadap citra merek itu.

Indikator Variabel Harga (X2)

Untuk pengukuran variabel harga, dipergunakan pendapat responden mempergunakan indicator, berikut ialah hasil dari analisa kuantitatif varaibel harga:

Tabel 14. Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
X2.1	F	0	7	28	47	18	100	Tinggi
	FxS	0	14	84	188	75	361	
	Nilai Indeks	0	14	84	188	75	3,61	
X2.2	F	0	1	25	49	25	100	Tinggi
	FxS	0	2	75	196	125	398	
	Nilai Indeks	0	2	75	196	125	3,98	
X2.3	F	0	8	24	52	16	100	Tinggi
	FxS	0	16	72	208	80	376	
	Nilai Indeks	0	16	72	208	80	3,76	
X2.4	F	0	1	31	26	42	100	Tinggi
	FxS	0	2	93	104	210	414	
	Nilai Indeks	0	2	93	104	210	4,14	
X2.5	F	0	1	19	53	27	100	Tinggi
	FxS	0	2	57	212	135	406	
	Nilai Indeks	0	2	57	212	135	4,06	
X2.6	F	0	5	19	41	35	100	Tinggi
	FxS	0	10	57	164	175	406	
	Nilai Indeks	0	10	57	164	175	4,06	

X2.7	F	0	5	19	41	35	100	Tinggi
	FxS	0	10	57	164	175	406	
	Nilai Indeks	0	10	57	164	175	4,06	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							3,95	Tinggi
Catatan : F = Frekuensi S = Skala								

Dari tabel 14, terlihat jika skor rata-rata mencapai 3,95. Ini memperlihatkan jika secara umum, para peserta studi menilai harga di @tokojayaabadi.co sebagai tinggi, yang mengindikasikan jika konsumen merasa jika harga itu mencerminkan pengalaman pribadi mereka. Oleh karenanya, mereka cenderung tertarik dengan harga yang ditetapkan oleh @tokojayaabadi.co. Data ini diperkuat oleh nilai rata-rata yang mencapai 3,95, yang menggambarkan respon yang positif dari peserta studi terhadap harga itu.

Indikator Fashion Life Style (X3)

Untuk pengukuran variabel fashion life style, dipergunakan pendapat responden yakni seperti berikut:

Tabel 15. Tanggapan Responden Tentang Variabel Fashion Life Style

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
X3.1	F	0	2	21	53	24	100	Tinggi
	FxS	0	4	63	212	120	399	
	Nilai Indeks	0	4	63	212	120	3,99	
X3.2	F	0	2	19	56	23	100	Tinggi
	FxS	0	4	57	224	115	400	
	Nilai Indeks	0	4	57	224	115	4,00	
X3.3	F	0	0	16	51	33	100	Tinggi
	FxS	0	0	48	204	165	317	
	Nilai Indeks	0	0	48	204	165	3,17	
X3.4	F	0	1	23	56	26	100	Tinggi
	FxS	0	2	69	224	130	362	
	Nilai Indeks	0	2	69	224	130	3,62	
X3.5	F	0	2	13	62	23	100	Tinggi
	FxS	0	4	39	248	115	406	
	Nilai Indeks	0	4	39	248	115	4,06	
X3.6	F	0	2	17	47	34	100	Tinggi
	FxS	0	4	51	188	170	413	
	Nilai Indeks	0	4	51	188	170	4,13	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							3,82	Tinggi
Catatan : F = Frekuensi								

S = Skala

Pada tabel 15. bisa diketahui bila nilai rata-rata nilai ialah 3,82 , maknanya secara menyeluruh responden menilai jika fashion lifestyle tinggi bisa diartikan jika konsumen @tokojayaabadi.co merasa jika lifestyle mempresentasikan pengalaman pribadi dalam berbelanja second brand di @tokojayaabadi.co. Fakta ini didukung oleh sebuah petunjuk dengan nilai rata-rata mencapai 3,82 yang terklasifikasi sebagai tinggi. Ini menandakan jika para responden memberikan tanggapan yang positif terhadap gaya hidup fashion.

Indikator Minat Beli (Y)

Brand Image diukur melalui evaluasi pendapat responden, yang hasilnya tercantum di bawah ini sebagai bagian dari proses pengukuran variabel itu.

Tabel 16. Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli

Indikator	Skala Jawaban Responden						Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Y1.1	F	1	2	20	52	26	100	Tinggi
	FxS	0	4	60	208	130	360	
	Nilai Indeks	0	4	60	208	130	3,60	
Y2.2	F	0	9	23	40	28	100	Tinggi
	FxS	0	18	69	160	140	387	
	Nilai Indeks	0	18	69	160	140	3,87	
Y3.3	F	1	7	30	45	17	100	Tinggi
	FxS	1	14	90	180	85	370	
	Nilai Indeks	1	14	90	180	85	3,70	
Y4.4	F	0	5	28	35	32	100	Tinggi
	FxS	0	10	84	140	160	394	
	Nilai Indeks	0	10	84	140	160	3,94	
Y5.5	F	0	2	28	42	28	396	Tinggi
	FxS	0	4	84	168	140	396	
	Nilai Indeks	0	4	84	168	140	3,96	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							3,81	Tinggi
Catatan : F = Frekuensi S = Skala								

Pada tabel 16. bisa diketahui bila nilai rata-rata nilai ialah 3,81 , maknanya secara menyeluruh responden menilai jika minat beli tinggi yakni bisa diartikan jika konsumen @tokojayaabadi.co merasa jika minat beli bisa mempresentasikan pengalaman pribadi, oleh karenanya konsumen bisa menarik minat beli @tokojayaabadi.co. Indikator dengan rata-rata 3,81 yang termasuk dalam kategori tinggi memperkuat hal itu, memperlihatkan jika responden memberikan tanggapan positif pada minat beli di @tokojayaabadi.co.

B. Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Sesuai dengan hasil analisa data, didapatkan nilai t hitung pada variabel brand image senilai 0.073 dengan nilai t tabel 1.98498 yang maknanya t hitung $< t$ tabel serta nilai sig senilai 0.942 > 0.05 . Oleh karenanya maka H_0 diterima serta H_a ditolak sehingga diambil simpulan jika brand image tidak mempunyai pengaruh pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co. Hal itu bermakna jika brand image tidak mempunyai pengaruh antara penurunan ataupun peningkatan minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co.

Hasil studi ini sesuai dengan studi dari (Negarawan, 2018) yang menyatakan jika *brand image* memberi pengaruh negative tapi tidak signifikan pada minat beli. Sama halnya dengan studi yang dijalankan oleh (Maulana Firli et al., 2021) Dengan judul "Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, serta Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk", studi ini menyatakan jika brand image mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), merek ialah nama, istilah, tanda, lambang, ataupun desain yang menggambarkan identitas sebuah produk ataupun jasa serta membedakannya dari produk ataupun jasa lainnya. Brand image pada studi ini ialah @tokojayaabadi.co. Maknanya @tokojayaabadi.co belum cukup kuat memberi pengaruh minat beli dalam bidang pakaian thrifting dibandingkan dengan toko thrift yang lain.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Sesuai dengan hasil analisa data, didapatkan nilai t hitung pada variabel brand image senilai 25.048 dengan nilai t tabel 1.98498 yang maknanya t hitung $> t$ tabel serta nilai sig senilai 0.000 < 0.05 . Oleh karenanya maka H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga diambil simpulan jika harga mempunyai pengaruh pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co.

Hasil studi ini konsisten dengan temuan dari (Syarofi et al., 2022) yang mengungkapkan jika variabel harga mempunyai dampak positif serta signifikan pada minat beli. Studi mereka yang berjudul "Pengaruh Harga Produk serta Faktor Budaya Pada minat Beli Masyarakat pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember" mendukung temuan ini. Selain itu, studi yang dijalankan oleh (Cen, 2022) juga memperlihatkan jika harga memberi pengaruh minat beli. Studi Cen yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, serta Merk pada minat Beli Pakaian di Toko Kimberly" menemukan hasil serupa mengenai peran harga dalam memengaruhi minat beli.

Menurut (Firdaus et al., 2023) Konsumen bisa memanfaatkan setiap harga sebagai tolok ukur untuk membandingkan serta menilai harga-harga lain. Harga diberi pengaruh oleh dua jenis faktor: internal serta eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, serta metode penetapan harga. Sementara faktor eksternal meliputi karakteristik pasar serta permintaan, persaingan, serta berbagai elemen lingkungan lainnya.

Harga ialah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Komponen lain dalam bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya ataupun pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen paling krusial dalam menentukan suatu produk. Dalam dunia bisnis, harga termasuk faktor

utama yang menarik minat konsumen untuk membeli. Untuk konsumen yang berada pada ekonomi menengah ataupun menengah kebawah pastinya akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Amstrong dalam (Astrickosyah Daffa Pratama et al., 2023) Harga termasuk sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu layanan, ataupun termasuk jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen demi mendapatkan manfaat dari mempunyai ataupun mempergunakan suatu barang ataupun jasa. Dengan kata lain, harga ialah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh ataupun mendapatkan keuntungan dari sebuah produk. Sesuai dengan penelitian, harga mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian di tokojayaabadi.co untuk barang-barang thrifting.

Pengaruh fashion life style terhadap Minat beli

Sesuai dengan hasil analisa data, didapatkan nilai t hitung pada variabel brand image senilai -6.348 dengan nilai t tabel 1.98498 yang maknanya t hitung $>$ t tabel serta nilai sig senilai $0.000 < 0.05$. Oleh karenanya maka H_0 ditolak serta H_a diterima sehingga diambil simpulan jika fashion life style mempunyai pengaruh pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co.

Hasil studi ini sesuai dengan yang dijalankan oleh (Afiany & Fajari, 2022) yang memperlihatkan jika gaya hidup memberi pengaruh signifikan pada minat beli pada studinya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup serta Harga Pada minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop. Sesuai dengan studi yang dijalankan oleh (Cen, 2022) yang memperlihatkan jika gaya hidup memberi pengaruh signifikan pada minat beli pada studinya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek terhadap minat Beli Pakaian di Toko Kimberly". Menurut Kotler serta Keller (dalam Kamaluddin & Muhajirin, 2018), Gaya hidup termasuk cara hidup individu yang terlihat dalam aktivitas, minat, serta pandangannya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang secara menyeluruh berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Mowen serta Minor (dalam Kamaluddin & Muhajirin, 2018), gaya hidup memperlihatkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, menghabiskan uangnya, serta mempergunakan waktunya.

Sesuai dengan hasil penelitian, gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan pada minat pembelian di tokojayaabadi.co. Gaya hidup berperan penting pada proses pengambilan keputusan seseorang. Hal itu memperlihatkan jika gaya hidup mencerminkan tingkah laku, pola, serta cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri. Gaya hidup membedakan status individu dalam masyarakat melalui simbol-simbol sosial yang mereka gunakan. Gaya hidup menggambarkan cara orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup mencerminkan pola hidup sehari-hari seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, serta pendapat mereka. Gaya hidup dari kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup dari kelas menengah serta kelas bawah. Begitu juga minat konsumen dalam membeli barang ataupun mempergunakan jasa berbeda-beda di setiap kelas sosial. Gaya hidup memberi pengaruh minat konsumen dalam membeli pakaian bekas karena ada anggapan jika penampilan sangat penting, oleh karenanya membeli pakaian bekas bisa mendukung penampilan sehari-hari.

SIMPULAN

Dari diskusi yang sudah dijalankan pada studi ini, oleh karenanya bisa diambil simpulan bahwa:

1. Brand image tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co. Hal itu ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis jika variabel brand image mempunyai nilai t hitung $0.073 < 1.984$ (t tabel) serta nilai sig $0.942 > 0.05$.
2. Harga mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada minat beli pakaian thrifting di @tokojayaabadi.co. Hal itu dibuktikan ketika uji hipotesis memperlihatkan jika variabel harga online mempunyai nilai t hitung $25.048 > 1.984$ (didapatkan dari t tabel) serta nilai sig $0,000 < 0.05$.
3. Fashion lifestyle mempunyai pengaruh secara negatif serta signifikan pada minat beli pakaian thrifting di @tokojayaabadi.co. Hal itu dibuktikan ketika uji hipotesis memperlihatkan jika variabel harga online mempunyai nilai t hitung $-6.348 > 1.984$ (didapatkan dari t tabel) serta nilai sig $0,000 < 0.05$.
4. Hasil uji simultan pada studi ini memperlihatkan jika variabel brand image, harga serta fashion life style secara bersama sama memberikan pengaruh pada minat beli pakaian thrift di @tokojayaabadi.co. Hal itu dibuktikan dari hasil uji simultan yang memperlihatkan nilai sig $0.000 < 0.05$ serta f hitung $514.842 > f$ tabel.

Referensi :

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga Terhadap Minat beli pakaian second di sa thrift shop. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 18–24.
- Astrickosyah Daffa Pratama, M., Noor Andriana Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, A., Mulawarman, U., Jl Kuaro, S., Kelua, G., Samarinda Ulu, K., Samarinda, K., & Timur, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Cen, cia cai. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Jurnal Ekonomika* '45, 9(2), 22–26.
- Dyah Ayu, T., & Kuswati, R. (n.d.). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision with Lifestyle as Mediating Variables. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 7). www.databoks.katadata.co.id
- Fajar Maritha, R., Ratna Ningsih, P., Anindyastri, R., Dwi Apriani, D., & Mangifera, L. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 1(2), 54. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v1i2.28>
- Firdaus, M., Ash, H., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH HARGA dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI THRIFTING SHOP DI KALANGAN MAHASISWA AKTIF JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy 1* , Septyan Budy Cahya 2. 11(2).

- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535>
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of The Scatterer Distributions For Liver Fibrosis Using Modified Q-Q Probability Plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium Proceedings*, 2394–2397. <https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image , Promotion , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop the Effect Analysis of Brand Image , Promotion , and Electronic Word of Mouth on Purchase Intenti. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeli yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Oramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test. *Practical Assessment*, 8(2), 1–5.
- Panju, M. (2024). What Goes Around Comes Around?: The Sustainability Paradox of Second-Hand Clothing Marketplaces in a Cross-Cultural Context. *East African Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 1–27. <https://doi.org/10.37284/eajis.7.1.1799>
- Pasetijo, R., & Lhalauw, jhon j o i. (2005). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, SHOPPING LIFESTYLE, dan FASHION INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN HIGH INCOME. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3).
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, MARKETING MIX, AND LIFESTYLE TOWARD PURCHASE DECISION AT COFFEE SHOP IN BOGOR. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).

- Romadhany, Y. I., & Hakim, L. (2024). The Effect of Green Marketing on Product Purchasing Decisions with E-Wom as a Mediating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 245–254. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2419>
- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 252–261.