

Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus UD Anggi Thrifting) Rantau Prapat

Nurmaidha Alma Br Hasibuan¹, Zulkarnain Nasution², Daslan Simanjuntak³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Anggi Thrifting, dengan pengalaman konsumen sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, dan data dikumpulkan dari 60 responden yang pernah berbelanja di toko tersebut. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion lifestyle dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh langsung tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui pengalaman konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman konsumen sebagai mediator dalam membentuk keputusan pembelian. Pengalaman positif dapat memperkuat dampak fashion lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran UD Anggi Thrifting perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman belanja dan pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap gaya dan kualitas produk.

Kata Kunci: Product Quality, Fashion Lifestyle, Pengalaman Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and fashion lifestyle on consumer purchasing decisions at UD Anggi Thrifting, with consumer experience as a moderating variable. A quantitative approach was used through a survey method, with data collected from 60 respondents who had shopped at the store. The analysis employed SmartPLS using the PLS-SEM approach. The results reveal that fashion lifestyle and consumer experience significantly influence purchasing decisions, while product quality does not have a direct effect but exerts an indirect effect through consumer experience. These findings highlight the crucial role of consumer experience as a mediator in shaping purchase decisions. A positive shopping experience can enhance the impact of fashion lifestyle and product quality on consumer choices. Therefore, marketing strategies at UD Anggi Thrifting should focus on improving shopping experiences and meeting consumer expectations in terms of style and product quality.

Keywords: Product Quality, Fashion Lifestyle, Consumer Experience, Purchase Decision

Copyright (c) 2025 **Nurmaidha Almi Br Hasibuan¹**

✉ Corresponding author : nurmaidhaalmahasibuan5@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang produksi maupun jasa. Persaingan yang terjadi sangat ketat di berbagai sektor industri, baik untuk perusahaan besar maupun kecil. Rantau Prapat, sebagai kota yang sedang berkembang, menjadi salah satu pusat persaingan yang semakin kompetitif, terutama dalam bidang fashion. Salah satu tren yang tengah digandrungi, khususnya oleh generasi muda, adalah *thrifting* atau yang dikenal juga dengan sebutan *monja*. Meningkatnya minat terhadap *thrifting* mendorong terjadinya persaingan yang lebih sengit di kalangan pelaku bisnis. Suherli, (2012).

Selama beberapa dekade terakhir, tren *thrifting* mengalami pertumbuhan yang signifikan dan kini semakin mudah dijangkau oleh masyarakat melalui berbagai kanal, mulai dari pasar tradisional, toko fisik, hingga platform digital seperti media sosial. *Product quality* yang ditawarkan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fadri & Silitonga, (2018), *Product quality* merujuk pada sejauh mana suatu barang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, mencakup elemen seperti bahan, daya tahan, dan tampilan visual. Dalam konteks barang *thrifting*, kualitas menjadi aspek krusial karena pembeli menginginkan produk bekas yang masih layak pakai dan memenuhi kriteria tertentu. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan rasa nyaman serta rasa aman saat digunakan.. Rivaldo & Yusman, (2021).

Fashion lifestyle merupakan bentuk ekspresi diri seseorang melalui pemilihan busana dan aksesoris, yang biasanya dipengaruhi oleh tren mode, media sosial, dan tokoh publik seperti selebriti. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa *Fashion lifestyle* dalam ranah fashion turut memengaruhi preferensi konsumen, khususnya dalam memilih pakaian yang mencerminkan identitas pribadi dan citra status sosial mereka.. Triasari, (2020). Kaum muda, terutama Gen Z, sangat mudah terpengaruh oleh tren yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Saepudin, (2015). Pada konteks UD Anggi *Thrifting*, para konsumen cenderung memprioritaskan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki keunikan serta nilai estetika fashion yang menonjol.

Pengalaman konsumen mencakup seluruh rangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, layanan, maupun merek. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menjadi penghubung antara kualitas produk dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian. Utami, (2010). Di industri *thrifting*, pengalaman konsumen tidak hanya mencakup kualitas pelayanan dari toko, tetapi juga sensasi menyenangkan saat menemukan item-item unik yang selaras dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Rifal, (2015).

Sebagai salah satu bisnis thrifting yang beroperasi di Rantau Prapat, UD Anggi Thrifting menghadapi persaingan dengan berbagai toko lain yang menawarkan produk sejenis. Dengan memahami keterkaitan antara kualitas produk, fashion lifestyle, dan pengalaman konsumen, UD Anggi memiliki peluang untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta menjaga posisinya dalam persaingan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *Product quality* serta *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Anggi Thrifting. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengalaman konsumen mempengaruhi hubungan antara *Product Quality* termasuk keputusan pembelian, maupun hubungan antara *Fashion lifestyle* dengan keputusan tersebut. Penelitian ini juga ingin mengidentifikasi bagaimana *Product Quality*, *fashion lifestyle*, dan pengalaman konsumen secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD Anggi Thrifting. Diharapkan, analisis ini dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri thrifting.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD Anggi Thrifting. Penelitian ini berfokus pada evaluasi pengaruh *Product quality* terhadap keputusan pembelian serta mengkaji pengaruh *fashion lifestyle* terhadap perilaku konsumen. Di samping itu, studi ini juga bermaksud untuk mengungkap peran pengalaman konsumen sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Product quality* dengan keputusan pembelian, serta antara *Fashion lifestyle* dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji pengaruh dari *Product quality*, *fashion lifestyle*, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen dalam konteks bisnis thrifting.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. (Assayakurrohim 2020) menjelaskan bahwa metode survei merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi, biasanya melalui kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau menguji hubungan antara variabel-variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD Anggi Thrifting yang berlokasi di Rantau Prapat. Periode pelaksanaannya adalah dari bulan Febuari 2025 hingga Maret 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Siregar,(2019), Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek kajian dalam sebuah penelitian, baik berupa individu dalam kelompok, peristiwa, maupun objek tertentu. Dalam penelitian ini, populasi mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Anggi Thrifting, yang jumlahnya mencapai 600 orang. Sampel penelitian ditentukan sebesar 10% dari total populasi tersebut, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$600 \times 10\% = 600 \times 0,10 = 60 \text{ orang}$$

Dengan demikian, jika menggunakan 10% dari populasi 600 orang, jumlah responden yang dipilih adalah 60 orang. Metode ini diterapkan pada populasi besar karena dapat menghasilkan sampel yang representatif tanpa terlalu banyak atau sedikit responden. Nurlan (2019)

Dalam penelitian ini, variabel dependen disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen tersebut. Sementara itu, Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas terdiri dari beberapa aspek, yaitu: *Product Quality* (X1), *Fashion Lifestyle* (X2), dan Pengalaman Konsumen (Z). Menurut Dede, (2017) Instrumen penelitian merupakan alat yang diperlukan dalam penelitian untuk memiliki dasar teori dan pemahaman yang cukup luas, sehingga dapat digunakan untuk mengajukan pertanyaan, menganalisis, menggambarkan, dan mengkonstruksi situasi sosial yang akan diteliti agar menjadi lebih jelas dan bermakna. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pemberian skor 1 hingga 5 untuk setiap pertanyaan.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan SmartPLS (PLS-SEM). Analisis ini mencakup uji validitas dengan nilai faktor loading di atas 0,7, serta uji reliabilitas melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing harus melebihi angka 0,7. Uji model pengukuran (outer model) dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, sementara uji model struktural (inner model) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan nilai path coefficient dan signifikansi. Selain itu, dilakukan analisis moderasi untuk menilai peran pengalaman konsumen dalam memperkuat hubungan antara kualitas produk dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian.

Rumus Moderasi

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + \epsilon Z$$

β_1 : Pengaruh langsung *Product Quality* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

β_2 : Pengaruh langsung *Fashion Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

β_3 : Pengaruh langsung Pengalaman Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data disajikan menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS. Pengujian dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian model struktural. Setelah itu, hasil yang diperoleh dibahas dengan merujuk pada teori dan penelitian sebelumnya.

1. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Data Convergent Validity

	Fashion Lifestyle	Keputusan Pembelian	Pengalaman Konsumen	Product Quality
X1.1				0,856
X1.2				0,781
X1.3				0,793
X1.4				0,757
X1.5				0,768
X1.6				0,775
X1.7				0,862
X1.8				0,863
X2.1	0,739			
X2.10	0,737			
X2.2	0,776			
X2.3	0,733			
X2.4	0,755			
X2.5	0,778			
X2.6	0,870			
X2.7	0,889			
X2.8	0,889			
X2.9	0,763			
Y1.1		0,915		

Y1.2		0,849		
Y1.3		0,876		
Y1.4		0,736		
Y1.5		0,814		
Y1.6		0,892		
Z1.1			0,752	
Z1.2			0,854	
Z1.3			0,821	
Z1.4			0,832	
Z1.5			0,891	
Z1.6			0,874	
Z1.7			0,783	

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil uji *Convergent Validity* menggunakan nilai outer loading, seluruh indikator pada tiap konstruk menunjukkan nilai di atas 0,7. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Data Discriminant Validity

	Fashion Lifestyle	Keputusan Pembelian	Pengalaman Konsumen	Product Quality
Fashion Lifestyle	0,795			
Keputusan Pembelian	0,876	0,849		
Pengalaman Konsumen	0,879	0,932	0,831	
Product Quality	0,821	0,836	0,867	0,808

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

Hasil analisis discriminant validity menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menegaskan bahwa konstruk *Fashion Lifestyle* (0,795), Keputusan Pembelian

(0,849), Pengalaman Konsumen (0,831), dan *Product Quality* (0,808) telah memenuhi kriteria discriminant validity.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil data Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Fashion Lifestyle	0,633
Keputusan Pembelian	0,721
Pengalaman Konsumen	0,690
Product Quality	0,653

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil analisis validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5. Secara spesifik, AVE untuk variabel *Fashion Lifestyle* (X2) adalah 0,633, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,721, Pengalaman Konsumen (Z) sebesar 0,690, dan *Product Quality* (X1) sebesar 0,653. Dengan demikian, semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang memadai sesuai dengan batas minimum yang direkomendasikan, yaitu $AVE > 0,5$.

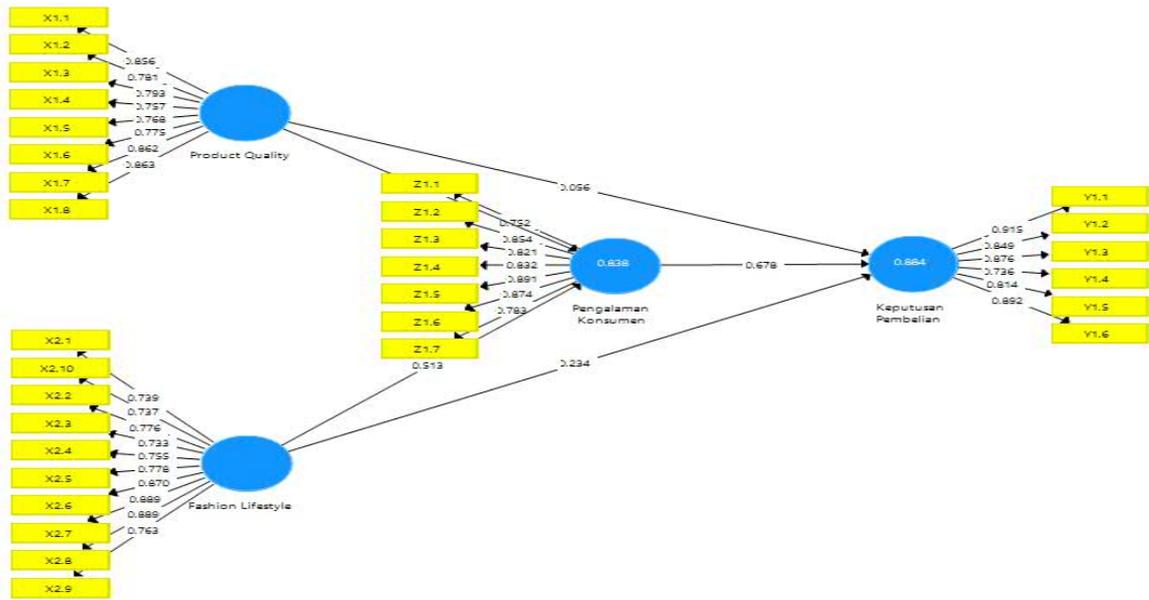
4. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil Data Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Fashion Lifestyle	0,935	0,945
Keputusan Pembelian	0,921	0,939
Pengalaman Konsumen	0,925	0,940
Product Quality	0,924	0,938

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

Uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, yang mengindikasikan reliabilitas yang kuat. Nilai reliabilitas untuk *Fashion Lifestyle* (X2) tercatat sebesar 0,945, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,939, Pengalaman Konsumen (Z) sebesar 0,940, dan *Product Quality* (X1) sebesar 0,938. Hasil ini mencerminkan tingkat konsistensi internal yang tinggi pada masing-masing konstruk.



Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

5. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Data Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,884	0,878
Pengalaman Konsumen	0,838	0,833

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

Analisis ini mengungkapkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0,884, yang berarti 88,4% variasi dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Sedangkan, variabel Pengalaman Konsumen (Z) memperoleh nilai R Square sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa 83,8% variasinya dapat dijelaskan oleh model. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang hampir setara dengan R Square mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kestabilan yang baik.

UJI HIPOTESIS

A. Pengujian Hipotesis Langsung

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fashion Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0,281	1,850	0,032

Fashion Lifestyle -> Pengalaman Konsumen	0,508	3,682	0,000
Pengalaman Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,674	4,145	0,000
Product Quality -> Keputusan Pembelian	0,010	0,082	0,467
Product Quality -> Pengalaman Konsumen	0,450	3,187	0,001

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

H1 *Product Quality* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen (Z).

Variabel *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,450. Nilai t-statistic sebesar 3,187 Dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima

H2 *Fashion Lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen (Z).

Variabel *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap Pengalaman Konsumen, dengan nilai original sample sebesar 0,508. Tingkat t-statistik sebesar 3,682 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dapat diterima.

H3 *Fashion Lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Fashion Lifestyle memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,281. Nilai t-statistic sebesar 1,850 dan p-value sebesar 0,032 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima.

H4 *Product Quality* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,010 dengan hubungan yang bersifat negatif. Oleh karena itu nilai t-statistic sebesar 0,082 dan p-value sebesar 0,467 ($> 0,05$), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ditolak.

H5 Pengalaman Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengalaman Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,674. Tingkat t-statistik sebesar 4,145 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima.

B. Pengujian Tidak Langsung

Tabel 7. Pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fashion Lifestyle -> Pengalaman Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,342	2,456	0,007
Product Quality -> Pengalaman Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,303	2,620	0,005

Sumber: Hasil Data SmartPLS 2025

H6 Fashion Lifestyle (X2) berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen (Z)

Dengan nilai original sample sebesar 0,342, t-statistic sebesar 2,456, dan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$), hipotesis tidak langsung diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Konsumen berperan sebagai mediator dalam pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian..

H7 Product Quality (X1) juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Pengalaman Konsumen (Z)

Nilai original sample sebesar 0,303, t-statistic sebesar 2,620, dan p-value sebesar 0,005 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis tidak langsung diterima. Ini berarti Pengalaman Konsumen berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Product quality* dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Fashion Lifestyle*, Keputusan Pembelian, Pengalaman Konsumen, dan *Product Quality* Memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara sah dapat menggambarkan konstruk yang diukur. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa konstruk yang diuji memiliki validitas konvergen yang baik, sesuai dengan standar yang tercantum dalam literatur. Widodo, (2019).

2. Lebih lanjut, analisis diskriminan menunjukkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk-konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini mampu membedakan dengan jelas antara satu konstruk dengan yang lainnya.
3. Selain itu, nilai AVE yang melebihi 0,5 untuk setiap konstruk menegaskan bahwa konstruk-konstruk tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan dan konvergen yang memadai. Juliana (2020).
4. Pada pengujian reliabilitas komposit, seluruh konstruk menunjukkan *nilai Composite Reliability* lebih dari 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang baik untuk setiap konstruk. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya, sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh Fika (2020). Untuk koefisien determinasi (R^2), model ini menunjukkan hasil signifikan, dengan R^2 sebesar 0,884 untuk variabel Keputusan Pembelian dan 0,838 untuk Pengalaman Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada kedua variabel tersebut, yang menandakan kemampuan model yang baik dalam memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dan Pengalaman Konsumen. Elfida (2021).
5. Dalam pengujian hipotesis langsung, ditemukan bahwa *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dengan p-value sebesar 0,032, sementara Pengalaman Konsumen juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan p-value 0,000. Sebaliknya, pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, dengan p-value 0,467, yang menunjukkan bahwa hipotesis mengenai *Product Quality* ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk.
6. Dalam pengujian hipotesis tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Fashion Lifestyle* dan Keputusan Pembelian (p-value 0,007), serta dalam hubungan antara *Product Quality* dan Keputusan Pembelian (p-value 0,005). Ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Konsumen memiliki peran penting sebagai mediator dalam pengaruh *Fashion Lifestyle* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Annaufal, (2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang diuji, seperti Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian, Pengalaman Konsumen, dan Product Quality, menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas konvergen dan diskriminan telah terpenuhi, di mana setiap indikator pada konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,7, dan nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Selain itu, reliabilitas komposit juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai Composite Reliability melebihi 0,7.

Model yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang baik, dengan nilai R^2 sebesar 0,884 untuk Keputusan Pembelian dan 0,838 untuk Pengalaman Konsumen, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada kedua variabel tersebut. Pada uji hipotesis langsung, Fashion Lifestyle dan Pengalaman Konsumen ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Product Quality Tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengalaman Konsumen terbukti memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara Fashion Lifestyle dan Product Quality dengan Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa Fashion Lifestyle berkontribusi dalam pengambilan keputusan tersebut. Di sisi lain, meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tetap memberikan dampak melalui pengalaman konsumen yang bertindak sebagai mediator.

Referensi :

- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Assayakurrohim, D., Ikhran, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Mutia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Brito, C. (2018). *Persepsi Remaja Mengenai Aplikasi Whatsapp Messenger Sebagai Media Representasi Diri Dan Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Remaja Di Jalan Alfons Nisoni Kelurahan Airnona Kecamatan Kota Raja Kota Kupang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194318531>
- Butar, R. B. (2013). *Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan produk internet banking di bank danamon (danamon online banking)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:115051964>
- Dede, W. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada juanda restoran kubang system*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192239139>
- Defsendi, M. (2017). *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Udang Segar Di Pasar Tradisional Blimbing Dan Pasar Modern Giant Dinoyo Malang Serta Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150211238>
- Dimithri, A. A. (2020). *Proses pengambilan keputusan pembelian makanan generasi z melalui media sosial (Studi Deskriptif Komunitas JKTFoodbang di Instagram)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226169190>

- Elfida, D., Milla, M. N., Mansoer, W. W. D., & Takwin, B. (2021). Adaptasi dan uji properti psikometrik The perma-Profiler pada orang Indonesia. *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(1), 81–103. <https://doi.org/10.30996/persona.v10i1.4986>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Fika, N., Nabilla, A., Studi, P., Komunikasi, I., Indonesia, U. I., & Korespondensi, P. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 The Influence of Persuasive Communication and Celebrity Endorser Personal Branding on Covid-19 Vaccination Awareness*. 3(July 2022), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Jayanti, M. (2011). *Gaya hidup dunia gemerlap malam (dugem) di semarang(Studi Kasus Mahasiswa UNNES tentang Filosofi Hidup Dugem Kaitannya dengan Nilai dan Norma Sosial)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140810627>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kurnia, I. H., & dan Andre Rahmanto, D. S. (2013). *Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta*). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202668142>
- Laksana, H. R. P. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan ketersediaan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian*. 2021.
- logi munaf Rifal. (2015). *Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek laptop*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194982745>
- Mu'Tasimbillah, M. (2019). *Proses pengambilan keputusan pembelian belalang goreng oleh isatawan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203133998>
- Ningsih, D. P. (2013). *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Sedaap (Studi pada Mahasiswa Reguler Jurusan Matematika Angkatan 2011 FMIPA UM)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:147590745>
- Rahmadian, M. I., Mukhtar, Y., & Kamener, D. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada aki gs astra di kota padang*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:232573225>
- RAIS, A. A. (2022). *"Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting Di Yogyakarta*. 2022.
- Rivaldo, Y., & Yusman, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*. LP2M. *Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13.
- Saepudin S, A. K., & Oktaviani, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2 DESEMBER), 81. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i2desember.8143>
- Septiana, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada. co. id di MG Group)*. 2019.
- Siregar, I. F. (2019). *Ethical assessment manager against a conflict of interest the corporate social interest the corporate social*.<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213970832>
- Sri, S. R., & Astuti, T. K. (2013). *Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan b*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55346918>
- Suherli. (2012). *Analisis strategi pengembangan bisnis pt bank syariah bukopin*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192501921>

- Tambunan, L. A. (2021). " *Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19*. 02, 6.
- Triasari. (2020). Dakwah pada hijabers community (Studi Kasus Hijabers Community Jakarta) Di. *Kaos GL Dergisi*, 8 (75),147-154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.12.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.iley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Utami, R. P. (2010). *Analisis hubungan antara bauran harga, promosi dan distribusi terhadap dimensi ekuitas merk indoeskrim di kota bogor*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:193625218>
- Wardani, L. K. (2017). *Pengaruh linimasa instagram terhadap gayabusana santriwati pondok pesantrenali maksum krapyak yogyakarta*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194850068>
- Widodo, I. K. T. (2019). Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love Pada Kopi Lokal Indonesia. *Agora*, 7(2), 287302.