

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Azarine Di Al Store Kalianda)

Adelia Putri^{1*}, Saodin²

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Pekembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan masyarakat dalam mencari berbagai informasi, termasuk mudahnya budaya asing berbaur dengan budaya lokal. Dampak masuknya budaya asing membawa perubahan pada perilaku individu khususnya dalam memenuhi kebutuhan seperti membeli produk kecantikan. Setiap masyarakat pasti memiliki gaya hidup dan pilihan yang berbeda. Akses dari media sosial sangat luas hingga apapun hal yang viral di masyarakat pasti mengetahui, seperti halnya *trend glow-up challenge* atau merawat diri. Salah satu dampaknya adalah banyak masyarakat yang mulai membeli produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Azarine di Al Store Kalianda. Data diperoleh dengan menyebar angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Untuk mencari Uji Validitas menggunakan *r Product Moment*, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan dengan Uji Asumsi Klasik. Metode Analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi dan Uji Instrumen menggunakan model Uji t dan Uji F. Arah koefisien regresi positif dan signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel *Independent* yaitu gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Azarine di Al Store Kalianda.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology makes it easier for people to find various information, including the ease of foreign cultures blending with local cultures. The impact of the entry of foreign cultures brings changes to individual behavior, especially in meeting needs such as buying beauty products. Every society must have a different lifestyle and choices. Access from social media is very broad so that anything that is viral in society must know, such as the glow-up challenge trend or self-care. One of the impacts is that many people start buying beauty products. This study aims to determine how much influence lifestyle and product quality have on purchasing decisions for skincare products. This study uses a quantitative approach using primary data with 96 respondents. The results of the study show that lifestyle and product quality simultaneously influence purchasing decisions for Azarine skincare products at Al Store Kalianda. Data was obtained by distributing

questionnaires that had been structured to respondents. To find the Validity Test using r Product Moment, while the Reliability Test using Cronbach Alpha and the Classical Assumption Test. The analysis method used to answer this research is the Multiple Linear Regression Test and the Determination Coefficient and the Instrument Test using the t-Test and F-Test models. The direction of the regression coefficient is positive and significant, so it can be concluded that the two Independent variables, namely lifestyle and product quality, have an influence on purchasing decisions. The conclusion of this study is that simultaneously the lifestyle and product quality variables have an influence on purchasing decisions on Azarine Skincare Products at Al Store Kalianda.

Keywords: *Lifestyle, Product Quality, Purchasing Decisions*

* Corresponding Author at Department of Manajemen, Faculty of Technology and Business, University, Jl. Lintas Sumatra, Jati Permai Way Urang, Kalianda District 35551, South Lampung Regency, Lampung, Indonesia.

E-mail address: putriadeliaa2805@gmail.com (author#1), saodin53@gmail.com (author#2)

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah hal yang sangat penting bagi wanita. Hampir semua wanita menggunakan kosmetik di keseharian atau pada saat bepergian. Wanita sangat peduli dengan kesehatan kulit dan kecantikan. Wanita ingin memiliki kulit yang sehat dan bersinar, untuk tujuan tersebut mereka menggunakan berbagai macam produk kecantikan. Produk kecantikan ini dikenal secara umum sebagai kosmetik. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan hasil yang memuaskan dalam penggunaannya, sehingga produsen akan melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang harganya terjangkau dan berkualitas sesuai dengan citra merek yang ditawarkan. Industri kosmetik kian merona dari masa ke masa. Meningkatnya permintaan kosmetik didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian. Dengan *Brand Image* sebagai kosmetik halal di Indonesia Azarine kini semakin berkembang dengan beragam produk kecantikan. Tak hanya produk *decorative (makeup)* namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet di negara ini.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dibidang ekonomi adalah dengan adanya *platfom* (Aplikasi) jual beli secara *online*. Jual beli *online* atau yang disebut dengan *marketplace* menyumbang perkembangan kebiasaan baru yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Seiring dengan berjalanya waktu *marketplace* ikut berkembang dengan menawarkan berbagai produk dan segala macam kebutuhan seseorang melalui media dengan berbagai fitur yang bisa memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Kemudahan pelayanan dan transaksi yang dilakukan tanpa harus keluar rumah menjadikan salah satu perkembangan teknologi dibidang *marketplace* kini menjadi wadah yang bisa memberikan dampak besar bagi perekonomian.

Kemajuan teknologi dapat mengubah gaya hidup masyarakat akibat perkembangan lingkungan, membuat mereka sangat memperhatikan *fashion* dan trend yang ada di masyarakat saat ini yaitu tren perawatan wajah. Banyak wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau kulit untuk mempercantik diri guna memenuhi keinginannya mendapatkan wajah yang diidam-idamkan.

Bisnis *marketplace* yang saat ini diminati adalah kemudahan, dan praktis. Kemudahan yang dimaksud dari segi pelayanan, pemilihan barang, hingga proses transaksi dan pengantaran produk semuanya di lakukan dengan satu kali kegiatan. Namun, perkembangan

ini justru memiliki tingkat kekurangan yang bisa membawa perubahan pada gaya hidup serta persaingan bisnis yang sangat ketat (ArifIn *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian Yuwanto dan Perdana Fernanda (2021), Masyarakat kini menganggap kecantikan adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dan dimiliki karena kecantikan dipandang sebagai kepercayaan diri dan standarisasi penampilan wanita.

Konsumen dari produk Azarine *Cosmetic* mulai dari remaja hingga dewasa, banyak konsumen yang benar-benar merasakan manfaat yang ditawarkan hal tersebut dapat dilihat dari *review* dan testimoni konsumen di media sosial yang positif membuat konsumen berlomba-lomba dan menambah niat beli mereka untuk mendapatkan produknya. *Review* yang diberikan oleh para *Influencer* di media sosial membuat penjualan produk Azarine kian meningkat, viral dan *sold out* di beberapa *outlet*. Azarine menduduki tingkat pertama sebagai produk *sunscreen* terlaris di tahun 2022, dan Azarine juga meraih 12 *Awards* sepanjang tahun 2022 (*compas.co.id* 2022) (Ivana Deva Rukman, 2022). Kesuksesan Azarine *Cosmetic* di pengaruhi dari berbagai *review* yang ada di media sosial.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dinilai oleh setiap pelanggan sebelum melakukan pembelian, karena kualitas memiliki arti daripada tingkat kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan produk yang diterima (Sulistiyani *et al.*, 2020). Tingginya angka persaingan bisnis menjadikan setiap pengusaha harus bisa tetap menjaga kualitas daripada produknya sendiri, karena dengan begitu bisa memberikan tingkat kepuasan dan memberikan dampak keputusan pembelian bagi setiap pelanggan. Hal ini seperti yang ditemukan oleh (Agung & Sri, 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian disamping gaya hidup yang dimiliki oleh pelanggan.

Seorang konsumen didorong untuk membuat keputusan pembelian ketika mereka menerima penilaian pembeli yang positif. Sebaliknya jika pembeli memberikan *review* yang buruk maka dapat mengurangi bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014), Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, menganalisis dengan tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif adalah penelitian dimana data yang diperoleh langsung dari sumbernya di lapangan, sehingga data yang didapatkan adalah sumber primer. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Menurut Sugiyono (2018) Vairiaibel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dairi objek atau kegiatan yaing memiliki variasi tertentu yaing telaih ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk *Skincare* Azarine di Al Store Kalianda tepatnya yaitu pada lokasi penelitian di Kota Kalianda, yang tidak teridentifikasi jumlahnya secara pasti (*unknown population*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2013) Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *Skincare* Azarine. Dikarenakan populasi dari konsumen *Skincare* Azarine tidak teridentifikasi jumlahnya dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Serta diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 sampel. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Penentuan atau pengumpulan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.16: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.852	.591		3.134	.002					
Total_GH	.283	.128	.226	2.217	.029	.319	.224	.211	.868	1.152
Total_KuP	.290	.116	.255	2.494	.014	.337	.250	.237	.868	1.152

a. Dependent Variable: Total_KeP

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa model analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,852 + 0,283 + 0,290$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta **1,852** artinya ketika gaya hidup, dan kualitas produk nilainya 0 atau tidak ada nilainya, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 2) Nilai beta dari variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar **0,283**. Hal tersebut mendefinisikan pengaruh positif, artinya apabila gaya hidup mengalami peningkatan sebesar satu persen akan berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar **0,283** dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.
- 3) Nilai beta pada variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar **0,290**. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas produk meningkat satu persen, maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar **0,290** dengan asumsi variabel independen lain yang dinilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel

lain konstan.

Tabel 4.18: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.852	.591		3.134	.002					
Total_GH	.283	.128	.226	2.217	.029	.319	.224	.211	.868	1.152
Total_KuP	.290	.116	.255	2.494	.014	.337	.250	.237	.868	1.152

a. Dependent Variable: Total_KeP

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 23 (2024)

Pengujian terhadap variabel Gaya Hidup (X1). Hasil perhitungan pada Tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung sebesar 3.134 yang lebih besar dari t tabel dengan $df = n - k = 96 - 2 = 94$ diperoleh nilai t tabel = 1.661, maka nilai t hitung > t tabel ($10,898 > 1.661$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,029 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.18 sehingga H1 diterima, Artinya variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skincare Azarine di Al Store Kalianda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) Diterima.

Pengujian terhadap variabel Kualitas Produk (X2). Hasil perhitungan pada Tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.494 yang lebih besar dari t tabel dengan $df = n - k = 96 - 2 = 94$ diperoleh nilai t tabel = 1.661, maka nilai t hitung > t tabel ($2.494 > 1.661$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,014 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.18 sehingga H1 diterima, Artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skincare Azarine di Al Store Kalianda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) Diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan antara Fhitung dengan Ftabel yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 96, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$$

$$= F(3; 96 - 3 - 1)$$

$$= F(3; 93 - 1) = 92$$

Adapun hasil uji F menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.730	2	2.865	8.733	.000 ^b
	Residual	30.510	93	.328		
	Total	36.240	95			

a. Dependent Variable: Total_KeP

b. Predictors: (Constant), Total_KuP, Total_GH

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 23 (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa: Nilai signifikansi

0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel yakni; 8.733 > 3,09 sehingga diterima adanya pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skincare Azarine di Al Store Kalianda. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) Diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Azarine di Al Store Kalianda, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah Gaya Hidup dan Kualitas Produk. Berikut Tabel Koefisien Determinasi (R²).

Tabel 4.17: Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.398 ^a	.658	.640	.573	.158	8.733	2	93	.000	1.970

a. Predictors: (Constant), Total_KuP, Total_GH

b. Dependent Variable: Total_KeP

Sumber: Hasil olah data SPSS ver. 23 (2024)

Tabel 4.17, nilai R square sebesar 0,640. Artinya variabel independen yang terdiri dari variabel Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 64% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36% ini berarti dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, selanjutnya adalah pembahasan hasil analisis tersebut untuk memberikan gambaran lebih jelas dan mudah dipahami terkait pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian, meliputi variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1) dan Kualitas Produk (X2) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) :

a. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,642 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,742 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat

hubungan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah.

c. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,733 merupakan nilai positif dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena nilai sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara gaya hidup (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat korelasi yang kuat dan berarah positif, sehingga memiliki hubungan yang searah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Hasil uji t, pada responden Al Store Kalianda didapati variabel Gaya Hidup (X1) nilai t hitung 2,943 > t tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis pertama yang dicantumkan pada penelitian, maka (H1) terbukti.
- Hasil uji t, pada responden Al Store Kalianda didapati variabel Kualitas Produk (X2) nilai t hitung 2,618 > t tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis kedua yang dicantumkan pada penelitian, maka (H2) terbukti.
- Hasil uji F, pada responden Al Store Kalianda didapati variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) secara simultan (uji F), didapati bahwa nilai F hitung 14,822 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Al Store Kalianda. Menurut hipotesis ketiga yang dicantumkan pada penelitian, maka (H3) terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk skincare azarine di Al Store Kalianda.

Referensi :

- Adri, Welli, dkk. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Levis di Kota Padang", dalam *E-journal Universitas Bung Hatta Padang*, Vol.1, No.2.
- Amelia, Yunita dan Dewi Sukmasari. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee", dalam *Journal of Economic and Business Research*, Vol.2, No.1.
- Amir, M Taufiq. (2005). *"Dinamika Pemasaran."* Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, H. 66.
- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019). *Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop ditinjau dari Kepercayaan Konsumen*. 2, 26-34.

- Amrullah, Hanif. (2018). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar, Produk Domestik Bruto, Harga Emas Dunia, Harga Minyak Mentah Dunia, Tingkat Suku Bunga, Dan Indeks Dow Jones Industrial Average Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Periode 2008-2017. *Skripsi. Kudus: Program Studi Akuntansi. Universitas Muria Kudus.*
- Andi. Zakariah, M Askari, Vivi Afriani, And K H M Zakariah. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D). *Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.*
- Andriani, Arwita Dwi dan Christina Menuk Sri. (2021). "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya ", dalam *Journal of Sustainability Business Research*, Vol.2, No.1.
- Angkasa, Rea Rili. (2013). "Konsep Perencanaan dan Perancangan Pengembangan Komplek Lembaga Pemasarakatan Kelas II A Kota Purwokerto dengan Penekanan pada Sistem Keamanan", *Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.*
- Anoraga, Bintang Jasasena dan Sri Setyo Iriani. (2014). "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy", dalam *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol.6, No.2.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action 4th ed.* USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Dwiyantoro, Arik dan Sugeng Harianto. 2014. "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas", dalam *Jurnal Paradigma*, Vol.2, No.3.
- Fandy Tjiptono, (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4. Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, Gregorius Chandra, And Dadi Adriana. (2012). "Pemasaran Strategik." Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).
- Fitinline. (2021). "Sering dianggap sama, berikut perbedaan thrift dan preloved", <https://fitinline.com/article/read/sering-dianggap-sama-berikut-perbedaan-thrift-dan-preloved/> diakses pada 17 Juni 2022.
- Ghozali, Imam. (2013). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 (Edisi 8)(Edisi 8)." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23."
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Paham, And Syafrizal Helmi Situmorang. (2008). "Filsafat Ilmu Dan Metode Riset." Terbitan Pertama. Medan Usupress.
- Habibi, Mukhamad. (2014). "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo." Segmen: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10 (1. A).
- Hakim, Abdul. (2000). "Statistik Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis." Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

- Halim, Clyde Morita dan J.E. Sutanto. (2021). "The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product", dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5, No.4.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). "Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan", dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol.7, No.3.
- Haryanti, Intisari dan Herry Nurdin. (2019). "Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima", dalam Li Falah: *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2.
- Hasan, Ali. (2018). "Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan."
- Hikmat, Mahi M. (2011). *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu.
- Isna, Alizar dan Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statitics 23*. Purwokerto: STAIN Press.
- Istiqhfariana, Wanda Arfiyah. (2018). "Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.7, No.8.
- Janna, Nilda Miftahul, And H Herianto. (2021). "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS."
- Kadeari, Ni Luh Eni, And Komang Krisna Heryanda. (2021). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan 'Music Spotify Premium' Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9 (2): 276–83.
- Kartikasari, Yuliana. (2017). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 5 (2).
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Katadata. Burhan, Fahmi Ahmad. (2020). "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria", <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria> diakses pada 17 Juni 2022.
- Katadata. Laily, Iftitah Nurul. (2021). "Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan", <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031c2/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan> diakses pada 12 Juni 2022.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 15th ed.

- Kotler, Philip, And Gary Armstrong (2015). *"Marketing An Introducing Prentice Hall."* England: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, And Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Vol. 1. Jilid.*
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. (2009). *"Manajemen Pemasaran Edisi KetigaBelas."* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *"Manajemen Pemasaran, Jilid 2."*
- Kusumodewi, Gandes. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya", dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.4, No.3.*
- Lemeshow, Stanley, David W Hosmer, Janelle Klar, Stephen Kaggwa Lwanga, And World Health Organization. (1990). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies. Chichester: Wiley.*
- Mailina, Ika Nia, And Rosmita Rosmita. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada CV. Mutiara Madu Kuansing." *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial 1 (2): 13–33.*
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandey, Silvy L. (2009). "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal 6 (1).*
- Manopo, Carasucia, Johny R E Tampi, And Tinneke M Tumbel. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado." *Productivity 2 (6): 499–502.*
- Martini, Aldini Nofta, dkk. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam", dalam *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, Vol.2, No.3.*
- Media Indonesia. Nurcahyadi, Ghani. 2021. "Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online daripada Offline", <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline> diakses pada 17 Juni 2022.
- Mujiyana, Mujiyana, And Ingge Elissa. (2013). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *J@ TiUndip: Jurnal Teknik Industri 8 (3): H. 143.*
- Nasution, M.N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement).*
- Nasution, Siti Lam'ah. (2019). "Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang", dalam *Jurnal Ecobisma, Vol.6, No.1.*
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *"Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan."* Bandung: Alfabeta, H. 96.
- Noor, Sugian. (2020). "Penggunaan Quizizz Dalam Penilaian Pembelajaran Pada Materi Ruang Lingkup Biologi Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas X. 6 Sman 7 Banjarmasin." *Jurnal Pendidikan Hayati 6 (1): 1–7.*

- Nurdin, Ismail, And Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Philip, Kotler, And K Kevin Lane. (2009). "*Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta:Erlangga." Hal.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). "*Manajemen Kualitas Edisi Pertama*." Yogyakarta: Ekonisia.
- Rorong, Gitania A, dkk. (2021). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan" dalam *Jurnal Productivity*, Vol.2, No.3.
- Samoeri, Hanifah Juniati. (2021). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah." *Universitas Islam Riau*.
- Sangadji, Etta Mamang, And S Sopiah. (2010). "*Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*." Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Saputro, Rivaldi L. (2018). "Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)", dalam *Jurnal AntroUnairdotNet*, Vol.7, No.3.
- Sarfina, dkk. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian engaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kendari", dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2016). "*Memahami Penelitian Kualitatif*." Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiyono, (2013). "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*."
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono.. (2017). "*Statistika Untuk Penelitian*." Bandung: Alfabeta Bandung. Sujarweni, V Wiratna. 2014. "*Spss Untuk Penelitian Pustaka Baru Press*." Yogyakarta.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). "*Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*."
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). "*Manajemen Jasa, Edisi Pertama*." Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.