

FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SECONDHAND* HOODIE PADA KOEPANG THRIFT SHOP

George R.C.L. Bora'a¹, Ronald P.C. Fanggidae², Yonas F. Riwu³, Apriana H.J. Fanggidae⁴
^{1,2,3,4}Departemen Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia
Email: georgerichard1711@gmail.com

Article History

Received: 23-02-2025

Revision: 24-02-2025

Accepted: 24-02-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. This research aims to determine the influence of lifestyle, product quality, and price on the purchasing decisions of secondhand hoodies at Koepang Thriftshop. The research method used is quantitative research with a cross-sectional study approach. The study was conducted on buyers of secondhand products in Kupang City. Using the Lemeshow formula, 100 respondents were obtained using a random sampling technique. Data collection was carried out using questionnaires distributed to the 100 respondents who purchased secondhand hoodies at Koepang Thriftshop. The results showed that, partially, lifestyle and price have a positive and significant influence on the purchasing decisions of secondhand hoodies at Koepang Thriftshop. However, product quality showed a negative and non-significant influence on the purchasing decisions of secondhand hoodies at Koepang Thriftshop. Meanwhile, the simultaneous testing results indicate that lifestyle, product quality, and price have a positive and significant effect on the purchasing decisions of secondhand hoodies at Koepang Thriftshop.

Keywords: Purchasing Decisions; Lifestyle; Product Quality, Price

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *secondhand* hoodie pada Koepang Thriftshop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi potong lintang. Penelitian ini dilaksanakan pada pembeli produk *secondhand* yang ada di Kota Kupang dengan rumus Lemeshow diperoleh 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pembeli produk *secondhand* hoodie di Koepang Thriftshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *secondhand* hoodie pada Koepang Thriftshop, namun, kualitas produk menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *secondhand* hoodie pada Koepang Thriftshop. Sementara itu hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *secondhand* hoodie pada Koepang Thriftshop.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Gaya Hidup; Kualitas Produk; Harga

How to Cite: Bora'a, G. R. C. L. et al. (2025). Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Secondhand Hoodie Pada Koepang Thrift Shop. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (1), 5411-5423. [10.54373/ifiheb.v5i2.2792](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i2.2792)

PENDAHULUAN

Globalisasi menuntut gaya hidup yang mudah dan cepat berdampak pada perkembangan masyarakat yang cenderung berperilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku ini membutuhkan biaya yang lebih besar karena tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan namun juga mengarah kepada pemenuhan keinginan.

Perilaku konsumtif sulit diprediksi dengan mudah menyebabkan dunia bisnis semakin berkembang. Salah satunya bisnis pakaian. Konsumen akan menuntut agar suatu produk yang dijual di masyarakat dapat sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan. Masyarakat yang telah termakan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhan pakaian mereka. Maka dari itu, para pelaku usaha harus bisa membaca dan memahami perilaku konsumen yang terus berkembang (Dewi dan Mahargiono, 2022).

Bisnis pakaian berkembang karena pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena dapat menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada pemakainya seperti menutupi aurat, pelindung tubuh dan lain-lain (Godam, 2016). Pakaian tidak selamanya harus baru, pakaian yang bekas pun banyak yang masih layak pakai (Hernasari, 2012).

Pakaian bekas atau pakaian *secondhand* adalah pakaian yang sebelumnya pernah digunakan orang lain lalu kemudian dijual kembali. Pakaian bekas dapat dibeli di berbagai tempat termasuk pasar loak, online shop dan toko barang bekas (Sorensen & Jorgensen, 2019). Konsumen yang memilih untuk berbelanja pakaian *secondhand* pasti lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian pakaian tersebut agar tidak salah pilih dan sesuai dengan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang diambil dalam keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan dan tersedia beberapa alternatif pilihan. Terhadap keputusan pembelian terutama dalam membeli pakaian *secondhand*, konsumen selalu memiliki banyak pertimbangan dalam hal berbelanja dan banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (Umboh, Tumbel, & Soepono, 2015).

Munculnya pasar yang memperjualbelikan pakaian bekas impor di Indonesia, diikuti banyaknya masyarakat yang sering berbelanja di pasar pakaian bekas disebabkan karena kondisi pakaian *secondhand* tersebut masih bagus dan masih baru dengan terdapatnya merek ternama yang menempel, serta kebutuhan masyarakat yang ingin memiliki pakaian yang berkualitas namun dengan harga yang murah dan terjangkau (Karimah & Syafrizal, 2013).

Ketersediaan varian Hoodie diantaranya Zipper, Non-Zipper dan Crewneck dimana harga jual disesuaikan dengan kualitasnya dan daya beli masyarakat. Kebanyakan konsumen adalah anak muda yang beranggapan Hoodie bermanfaat untuk penampilan yang trendi dan berfungsi sebagai pelindung tubuh.

Bertolak dari gambaran tentang perkembangan pakaian *secondhand*, di Kota Kupang melalui Koepang Thrift Shop memunculkan suatu hipotetik bahwa keputusan pembelian *secondhand* hoodie didasari aspek psikologis dan sosial. Aspek psikologis berhubungan dengan gaya hidup masyarakat yang cenderung terlihat trendy dengan berbagai kelebihan dari segi kualitasnya, sedangkan secara sosial penggunaan *secondhand* hoodie mengekspresikan pemenuhan kebutuhan pakaian yang berfungsi melindungi tubuh yang berhubungan dengan persepsi tentang harga yang cenderung terjangkau. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menguji hipotesis bahwa keputusan pembelian *secondhand* hoodie di Koepang Thrift Shop dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk dan harga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam pasar produk *secondhand* (*thrift*), serta memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran Koepang Thrift Shop untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produknya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi potong lintang dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari Koepang Thrift Shop dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan rumus lemeshow serta teknik random sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan hasilnya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu variabel gaya hidup sebesar 0,860, variabel kualitas produk sebesar 0.898, variabel harga sebesar 0,887, variabel keputusan pembelian sebesar 0,915, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan menguji hipotesis yaitu uji T dan Uji F.

HASIL

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam variabel ini digunakan untuk mengetahui apakah persepsi pelanggan sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap beberapa variabel yang diteliti. Di bawah ini akan diuraikan setiap persepsi pelanggan terhadap empat variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Capaian dan Kategori Tanggapan Responden

Variabel	Capaian Skor	Kategori
Gaya Hidup (X1)	2521	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X2)	2606	Sangat Tinggi
Harga (X3)	2572	Sangat Tinggi
Kualitas Pembelian (Y)	3367	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan tanggapan responden dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden diperoleh capaian nilai variabel gaya hidup adalah sebesar 2.521, sehingga tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden, yaitu pelanggan Koepang Thrift Shop, memiliki tingkat gaya hidup yang sangat selaras dengan indikator-indikator yang mendukung tren fashion terkini, seperti ketertarikan terhadap *style* anak muda zaman sekarang. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki minat yang kuat untuk mengikuti perkembangan tren, serta menjadikan gaya hidup mereka bagian penting dari keputusan pembelian dan interaksi mereka dengan produk yang ditawarkan oleh Koepang Thrift Shop.

Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tanggapan responden dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden menunjukkan setiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui capaian nilai kualitas produk adalah sebesar 2.606 sehingga tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Koepang Thrift Shop sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, meskipun merupakan barang secondhand. Produk-produk hoodie dinilai memiliki bahan dan daya tahan yang baik serta desain yang menarik sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Capaian ini

mencerminkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu keunggulan utama yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap Koepang Thrift Shop.

Deskriptif Variabel Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,154	1,729		,089	,929
	GAYA HIDUP	,289	,094	,244	3,058	,003
	KUALITAS PRODUK	,175	,147	,115	1,186	,239
	HARGA	,855	,171	,586	5,010	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tanggapan responden dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 100 responden diperoleh capaian nilai variabel harga adalah sebesar 2572. Tanggapan yang diberikan responden berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Koepang Thrift Shop sangat menghargai strategi penetapan harga yang diterapkan oleh toko. Harga produk yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Capaian yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa aspek harga berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedepan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan responden dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden diperoleh capaian nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.367 sehingga tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Koepang Thrift Shop merasa puas dengan produk hoodie yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan manfaat yang diberikan, baik dari segi fungsional sebagai pakaian kasual maupun dari nilai tambah yang diberikan, seperti variasi dalam gaya berpakaian. Dengan capaian yang berada pada kategori sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dan menjadi faktor signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: SPSS IBM V.29 Diolah (2024)

Hasil analisis linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,154 + 0,289(X_1) + 0,175(X_2) + 0,855(X_3)$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,154 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) bernilai naik atau meningkat satu satuan maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) meningkat atau bertambah 0,154.
- 2) Nilai dari koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan kenaikan nilai variabel gaya hidup bertambah satu satuan maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,289 satuan.
- 3) Nilai hasil uji regresi variabel kualitas produk memiliki koefisien dengan nilai $b = 0,175$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar bertambah satu satuan maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,175 satuan.
- 4) Nilai dari koefisien regresi variabel harga sebesar 0,855. Hal ini menunjukkan kenaikan nilai variabel harga bertambah satu satuan maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.855 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk). (dk) = $n - 2$.

Menentukan hipotesis statistik

Ha: Jika t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< \alpha$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ho: Jika t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> \alpha$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

Simpulan pengujian berdasarkan tabel uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Karena $t_{hitung} (3,058) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $(0,003) < \alpha (0,05)$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop.
- 2) Karena $t_{hitung} (1,186) < t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $(0,239) > \alpha (0,05)$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop.

- 3) Karena $t_{hitung} (5,010) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop.

F Test (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (gaya hidup, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan/bersama-sama.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1466,203	3	488,734	147,586
	Residual	317,907	96	3,312	
	Total	1784,110	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b.

b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK

Sumber: SPSS IBM V.29 Diolah (2024)

H_a : Jika $F_{hitung} > F$ dan signifikansi $< \alpha$ maka H_o ditolak karena terdapat korelasi yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

H_o : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> \alpha$ maka H_o diterima karena tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari uji simultan berdasarkan tabel ANOVA adalah sebagai berikut:

Karena $t_{hitung} (5,010) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,816 berarti nilai koefisien determinasi adalah 81,6% artinya bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Secondhand hoodie*

sebesar 81,6% sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Koepang Thrift Shop. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha$ (α) yang berarti gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan gaya hidup yang terjadi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk *Secondhand* hoodie pada Koepang Thrift Shop. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana preferensi gaya hidup tertentu mendorong konsumen untuk berbelanja di Thrift Shop.

Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa Koepang Thriftshop dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan penawaran produknya dengan gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar. Misalnya, promosi dapat menekankan bagaimana hoodie *Secondhand* mendukung gaya hidup modern, kasual, dan unik, serta memanfaatkan media sosial untuk menampilkan tren penggunaan hoodie dalam berbagai situasi. Selain itu, toko dapat melakukan kampanye yang menekankan bahwa produk hoodie *Secondhand* tidak hanya modis tetapi juga mendukung gaya hidup berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang manfaat memilih produk *Secondhand* dari segi ekonomi dan lingkungan serta Koepang Thrift Shop dapat menciptakan program loyalitas atau event khusus, seperti "*Thrift Styling Challenge*" atau kolaborasi dengan komunitas *fashion* lokal, yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sekaligus mendukung gaya hidup mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk dari Koepang Thrift Shop. Hipotesis awal seringkali mengasumsikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, seperti pendapat yang diberikan Riwu, dkk (2024) dalam penelitian yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas terbaik, dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya. Namun, hasil penelitian ini ditemukan tidak cukup kuat untuk ditarik kesimpulan yang meyakinkan bahwa variabel kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Dwi (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Artinya, ditemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lokasi penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya pada Tempat Biasa Thrift Store Surabaya, hal ini bertentangan dengan hasil peneliti yang tidak memiliki pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Koepang Thrift Shop. Oleh karena itu, dari pertentangan hasil antara penelitian yang dilakukan peneliti dan penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk ini dapat menjadi rujukan untuk lokasi penelitian selanjutnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk *Secondhand* hoodie, dimana hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting, hal tersebut bukanlah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Koepang Thrift Shop memiliki rata-rata pelanggan yang tidak begitu berfokus terhadap kualitas produk, sehingga Koepang Thrift Shop perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan faktor lain yang lebih relevan dengan preferensi konsumen, seperti memperkuat citra produk yang unik, memperluas pilihan gaya, atau menawarkan harga yang kompetitif, sambil tetap menjaga standar kualitas yang wajar.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian produk *Secondhand* (Y) pada Koepang Thrift Shop. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< \alpha$ (α) yang berarti harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani dan Dwi (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Penelitian ini secara spesifik mengkonfirmasi bahwa harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di Koepang thrift shop.

Implikasi dari variabel harga yaitu memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih efektif, seperti memberikan diskon khusus, paket bundling, atau

program loyalitas pelanggan. Selain itu, Koepang Thrift Shop juga dapat meningkatkan komunikasi mengenai manfaat ekonomis dari produk *Secondhand* yang ditawarkan, sehingga semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya akan mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan daya saing Koepang Thrift Shop di pasar.

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< \alpha$ (α), menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak hal ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Andriani dan Dwi (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Levit dalam Tjiptono (2008:19) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu bisnis agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tjiptono juga menuliskan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Sementara itu, gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, serta nilai-nilai yang diadopsi pelanggan, sehingga ketertarikan pelanggan terhadap tren *fashion* yang modern dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat berperan penting dalam membentuk preferensi pelanggan akan suatu produk. Selain itu, kualitas produk yang sesuai merupakan kondisi produk yang menjadi dambaan setiap pelanggan sehingga jika dioptimalkan secara keseluruhan maka akan menciptakan persepsi pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan akan membeli produk sangat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang telah dievaluasi konsumen (Riwu, 2023). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tertentu, tetapi melewati proses pertimbangan oleh pelanggan melalui kombinasi antara gaya hidup, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan tabel ANOVA dalam uji F (tabel 2) bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun sebagian besar pengaruh yang diberikan adalah harga dan gaya hidup, didukung dengan pengujian secara parsial (uji t) bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap dipertimbangkan oleh pelanggan, faktor tersebut bukan menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara individual dibandingkan dengan gaya hidup dan harga.

Dengan demikian, implikasi dari temuan ini adalah Koepang Thrift Shop dapat memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan hubungan antara produk dan gaya hidup pelanggan, misalnya dengan menonjolkan aspek tren *fashion* dan fleksibilitas produk untuk memenuhi kebutuhan kasual. Selain itu, toko dapat mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Walaupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, tetap penting bagi toko untuk menjaga kualitas barang agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung loyalitas jangka panjang. Dengan strategi komunikasi yang menonjolkan daya tahan dan desain produk dapat membantu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan Koepang Thrift Shop bergantung pada kemampuan untuk menawarkan produk yang tidak hanya sesuai dengan tren gaya hidup dan anggaran pelanggan, tetapi juga tetap menjamin kualitas produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskripsi menggunakan rentang skor diperoleh variabel Gaya Hidup berada pada kategori sangat tinggi, variabel Kualitas Produk berada pada kategori sangat tinggi, variabel Harga berada pada kategori sangat tinggi dan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko harus lebih berfokus untuk meningkatkan aspek-aspek lain yang dapat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Secondhand Hoodie* pada Koepang Thrift Shop.

REKOMENDASI

1. Bagi Koepang Thrift Shop

Diharapkan pihak Koepang Thrift Shop dapat memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan hubungan antara produk dan gaya hidup pelanggan, misalnya dengan menonjolkan aspek tren *fashion* dan fleksibilitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki preferensi gaya kasual. Selain itu, toko dapat mempertahankan

strategi harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Walaupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, tetap penting bagi toko untuk menjaga kualitas barang agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung loyalitas jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor diluar variabel yang diteliti seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, promosi yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

REFERENSI

- Andriani, A., & Dwi, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 100-115.
- Dennisa, R., Putra, A., & Setiawan, T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 50-62.
- Dewi, R., & Mahargiono, B. (2022). Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada Konsumen *Fashion Online*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 14(3), 45-60.
- Dinawan, H. (2010). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Godam, R. (2016). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 7(2), 89-102.
- Hernasari, D. (2012). Tren Pakaian *Secondhand* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Budaya*, 4(1), 34-49.
- Karimah, S., & Syafrizal, M. (2013). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Bekas di Pasar Loak. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 70-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Pratiwi, A. (2017). Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Psikologi & Konseling*, 12(2), 55-70.
- Riwu, Y. F., et al. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Produk *Secondhand* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 25-38.
- Ruas, T. (2023). Tren *Fashion Secondhand* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Gaya Hidup & Konsumsi*, 9(3), 120-135.
- Samanta, M. (2020). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Industri *Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33-48.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sorensen, M., & Jorgensen, K. (2019). The Impact of Second-Hand Shopping on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 89-105.
- Thompson, J. (2016). *Consumer Decision Making and Shopping Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jakarta: Erlangga.

- Umboh, J. F., Tumbel, A., & Soepono, S. (2015). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 11(2), 99-110.
- Waruyanti, H., & Suyanto, A. (2015). Analisis Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 77-92.