

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM

(Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)

Ni'matur Rahmayanti¹, Muchammad Saifuddin²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel^{1,2}

CoresspondenceEmail : saifuddin@uinsby.ac.id

Page | - 847 -

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya thriftshop yang menjual pakaian *branded preloved* baik online maupun offline.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan responden sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis datanya yaitu regresi linier berganda dan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di rilyshop. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Variabel *fashion lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, price and fashion lifestyle on purchasing decisions for pre-loved branded clothes at the Instagram online thriftshop. This research is motivated by the number of thriftshops that sell preloved branded clothes both online and offline.

This research uses quantitative methods and the sampling technique is non-probability sampling using purposive sampling method. With respondents as many as 80 people. The data collection technique is through questionnaires and processed using SPSS 23. The data analysis is multiple linear regression and the classical assumption test is done first.

The results of this study indicate that the variables of brand image, price and fashion lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for preloved branded clothing at rilyshop. Partially, the brand image variable has no effect on purchasing decisions. While the price variable has a positive effect on purchasing decisions The fashion lifestyle variable also has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Brand Image, Price, Fashion Lifestyle and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Fashion kini menjadi kebutuhan untuk setiap orang, tak hanya wanita saja yang mengikuti *fashion*, para pria pun juga mengikuti *fashion*. Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita tidak terasa telah mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk sekedar membeli barang-barang yang ingin kita beli agar terlihat menawan. Sekarang tidak perlu mengeluarkan uang banyak dan harus cari barang baru untuk tampil *fashionable*, karena jaman sekarang *fashion preloved* adalah pilihan yang tepat agar bisa membuat penampilan terlihat menjadi lebih menawan.

Pertumbuhan industri *fashion* memang sedang berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis *preloved shopping* ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual barang *fashion preloved* seperti situs Olx, Prelo, Carousell serta di media sosial Instagram.

Tabel 1. Olshop Instagram Yang Menjual Barang Preloved

Akun Instagram	Jumlah Followers
@rilyshop	83,5 ribu
@prjctnine	60,3 ribu
@aishop_sby_	19,5 ribu
@barangmama_	5.7 ribu
@una_brandstore	4.5 ribu

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2020

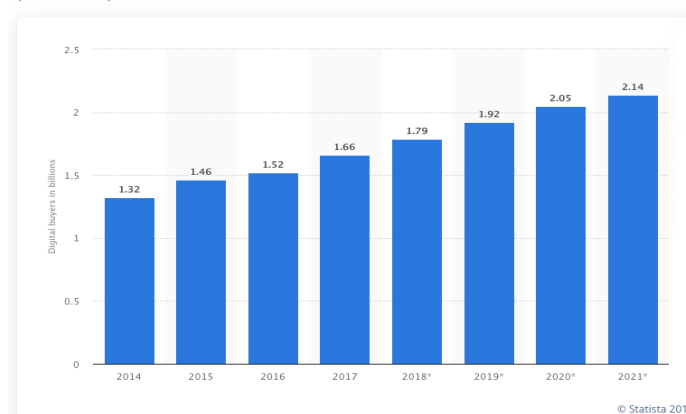
Barang *fashion* yang dijual merupakan *fashion branded* yang banyak diburu oleh masyarakat kota. Bahkan saat ini toko offline *preloved shopping* juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbedah jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja barang *second* pada jaman dahulu. Yang hanya dilakukan di pasar loak dengan suasana tidak nyaman (Fatimah, 2016).

Barang-barang dengan merek terkenal harganya relatif sangat mahal, hanya dapat dijangkau oleh kaum elit yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang-barang tersebut sangat sulit untuk dijangkau sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapatan menengah ke bawah. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia khususnya remaja tertarik untuk membeli barang *preloved* atau biasa disebut (*second hand*) yang dimana harganya bisa dijangkau oleh para remaja.

Tingginya masyarakat di Indonesia berpendapatan menengah, membuat mereka sulit untuk mengonsumsi pakaian bermerek dalam kondisi baru, sehingga mereka memutuskan untuk membeli pakaian *branded preloved*. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan ketersediaan uang yang cukup, sehingga pakaian *branded preloved* menjadi salah satu alternatif bagi remaja untuk memenuhi kebutuhan atas pakaiannya.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media online. Semakin berkembangnya media online saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses apapun termasuk tren *fashion* dan *lifestyle* saat ini. Dari situlah muncul sebuah kebutuhan untuk tampil *up to date* mengikuti gaya hidup dan tren *fashion* terbaru.

Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021
(in billions)



Gambar 1.

Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja Online

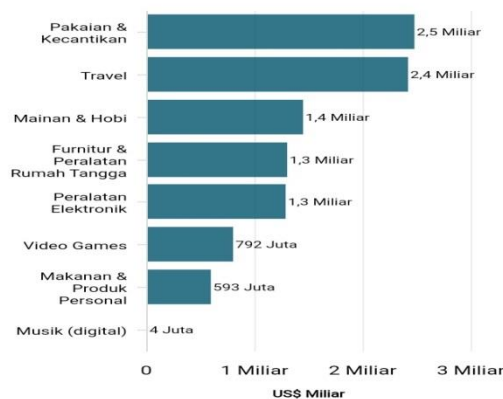
Sumber : www.digimind.id (Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Di Negara Indonesia ini pertumbuhan pasar *e-commerce* sangat meningkat. Mulai dari tahun 2014, jumlah penjualan online di Indonesia mencapai US\$ 1,32 miliar. Sampai pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tumbuh melesat dan diperkirakan akan terus naik seiring dengan bertambahnya industri maupun UMKM di Indonesia. Selain itu, peluang berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh masyarakat yang mulai menyukai *online shopping*. Karena masyarakat pada jaman sekarang seringkali

mencari perbandingan harga, fitur, kualitas produk dan program promo di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Sebenarnya memperjual-belikan barang *preloved* sudah terjadi pada beberapa tahun yang lalu. Namun pada tahun 2015, jual-beli barang *preloved* menjadi sangat populer dikarenakan masyarakat sudah mulai aktif belanja online.

Page | - 850 -



Gambar 2.
Kategori Produk Yang Paling Diminati Dalam Belanja Online Di Indonesia
Sumber : www.katadata.co.id

Dari data tersebut terbukti bahwa kategori paling atas yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan. Kategori tersebut penjualannya mencapai US\$ 2,5 miliar. Tingginya persentase pada kategori tersebut, menandakan bahwa banyak sekali pecinta produk *fashion* di Indonesia. Hal itulah yang semakin menambah banyak pula bentuk - bentuk penawaran dari para industri yang bergerak di bidang *fashion* untuk menawarkan produk bermerek walaupun dalam kondisi yang bekas digunakan (*branded preloved*).

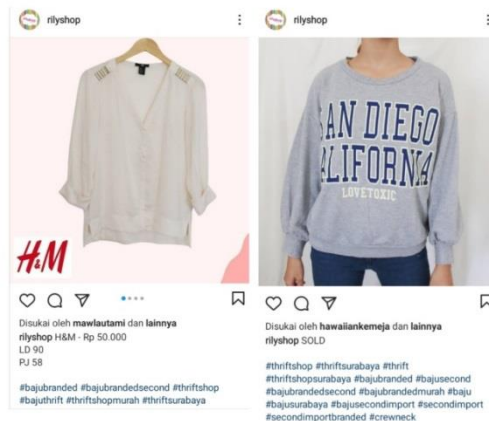
Istilah *Preloved* didefinisikan sebagai suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan sudah tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan kepada pemilik baru atau orang lain. Kata *preloved* dipilih oleh anak-anak muda sebagai kata untuk menggantikan barang *second* agar terdengar lebih nyaman dan *trendy*. Walaupun *preloved* terkenal sebagai barang *second* (bekas dipakai orang lain), tetapi jika barang *preloved* tersebut bermerek kemudian dipoles menjadi bagus dan terlihat seperti baru lagi. Harga jualnya akan menjadi sangat menguntungkan. Membeli barang *preloved* kini tidak lagi menjadi hal yang memalukan. Malah, tengah menjadi *trend* tersendiri dikalangan para pecinta *fashion*.

Di era sekarang ini juga sudah banyak bermunculan para penjual produk *fashion branded preloved* atau yang biasa dikenal sebagai thrift shop. Thrift shop adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap oke. Salah satu thrift shop *branded* online di Surabaya yang menjual aneka ragam pakaian mulai dari baju, sweater, jaket dan celana yaitu @rilyshop. Dalam memasarkan produk nya owner @rilyshop menggunakan media sosial instagram. Disitu owner memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *feed* instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Follower @rilyshop sudah mencapai 83 ribu pengikut.

Produk-produk *fashion branded* kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu @rilyshop memiliki strategi dengan cara menjual pakaian *branded preloved* dan memanfaatkan *brand image* produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di thriftshop nya.

Harga pakaian *branded preloved* yang di tawarkan oleh @rilyshop sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya, @rilyshop menata katalog produknya pada *feed* di instagramnya dengan sangat variatif sehingga mudah dipahami oleh konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari jenis produk, merek, harga, size, serta kondisi barang.

Contohnya seperti produk digambar 1.3, dengan adanya informasi yang begitu lengkap tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Informasi tersebut juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan lengkapnya informasi yang diberikan.



Gambar 3.
Tampilan Katalog di Feed Instagram @rilyshop
Sumber : Instagram @rilyshop (diakses pada November 2020)

Di dalam katalog *feed* instagram @rilyshop juga memuat informasi sold atau tidaknya suatu produk yang dijualnya. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin untuk berbelanja di thrifshop @rilyshop karena sudah banyak sekali postingan yang menyebutkan bahwa produk sudah tertulis SOLD. Disitu terlihat bahwa strategi @rilyshop sangat ampuh untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

Brand image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki brand image berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Karena semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga. Harga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi harganya murah atau terjangkau. Oleh sebab itu, konsumen selalu mencari perbandingan harga setiap akan membeli sebuah produk.

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan

fashion dan *lifestyle*. Semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dibilang ketinggalan jaman (Kusumaningtyas, 2009).

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di thriftshop online instagram @rilyshop dalam pembelian pakaian *branded preloved*. Akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram @rilyshop. Berdasarkan data konsumen @rilyshop selama periode bulan Oktober - Desember 2020 yakni sebanyak 380 konsumen. Teknik menentukan ukuran sampelnya yaitu menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{380}{1 + 380 (0,1)^2}$$
$$n = 79.16$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 79,16 atau dibulatkan menjadi 80 responden. Pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah memfollow akun @aishop_sby_ dan berada di Kecamatan Benowo Surabaya. Kemudian kuesioner tersebut dihitung menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Rumus dari uji validitas adalah:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

- Butir pertanyaan dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$
- Butir pertanyaan dikatakan tidak valid apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat pengukur konstruk atau variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Rumus dari uji reliabilitas adalah:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \frac{\sigma_t^2}{\sigma^2}}{\sigma^2} \right)$$

r : koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach's alpha*)

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial_t^2$: jumlah varian butir

∂_t^2 : total varian

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 60% atau 0,6.

Maka kuesioner tersebut reliable.

- b. Apabila hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 60% atau 0,6.

Maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui kondisi data penelitian agar mendapat model analisis yang tepat, tidak bias dan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji normal atau tidaknya distribusi diantara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Jika terdapat normalitas, maka residual akan berdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2016: 160). Data berdistribusi normal apabila nilai sig > dari 0,1. jika nilai sig < dari 0,1 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan terikat. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Ada tidaknya problem multikolienaritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflactor Factor (VIF)* yang < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya dipergunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:139). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda yang dirumuskan oleh Ghozali (2016:96) yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Page | - 856 -

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara Harga dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi antara *Fashion Lifestyle* dengan keputusan pembelian

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel *Fashion Lifestyle*

e = *Standard Error*

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut (Ghozali, 2016:98) uji t berfungsi untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F

Ghozali (2016:98) menjelaskan bahwa Uji F berfungsi untuk membuktikan apakah variabel - variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut: Jika F hitung $> F$ tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan kriteria penilaian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dalam kuesioner tersebut dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X1)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X1.1	0,811	0,220	0.000	Valid
2	X1.2	0,802	0,220	0.000	Valid
3	X1.3	0,790	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X2)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X2.1	0,840	0,220	0.000	Valid
2	X2.2	0,875	0,220	0.000	Valid
3	X2.3	0,866	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Tabel 4. Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X3)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X3.1	0,837	0,220	0.000	Valid
2	X3.2	0,890	0,220	0.000	Valid
3	X3.3	0,855	0,220	0.000	Valid
4	X3.4	0,772	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	Y.1	0,804	0,220	0.000	Valid
2	Y.2	0,551	0,220	0.000	Valid
3	Y.3	0,801	0,220	0.000	Valid
4	Y.4	0,805	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung $> r$ tabel pada masing masing variabel yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), *fashion lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan r tabel dari $N = 80$ responden yaitu 0,220 dan diketahui hasil r hitung tiap item lebih besar dari 0,220. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada seluruh item kuesionernya.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Brand Image	0,720	Reliabel
2	Harga	0,823	Reliabel
3	Fashion Lifestyle	0,848	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil dari uji normalitas dengan metode *Kolmogorov smirnov*:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	1,46079706
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	,067
Differences	Positive	,067
	Negative	-,058
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Dari hasil perhitungan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikasinya lebih besar dari nilai signifikasi standard erornya yaitu $0,200 > 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikatnya terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,432	1,575		2,814	,006		
Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189	,682	1,467
Harga	,587	,110	,496	5,335	,000	,762	1,313
Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008	,776	1,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

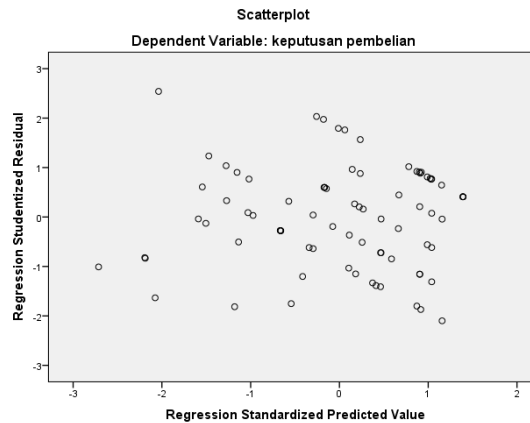
Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini dinyatakan tidak ada problem multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini disajikan hasil dari uji heterokedastisitas dengan *metode Scatterplot*:

Gambar 4.
Hasil Uji heterokedastisitas



Page | - 860 -

Sumber: Lampiran Output SPSS.23

Berdasarkan perhitungan uji heterokedastisitas pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel bebas (*independent*) terhadap terikat (*dependent*) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Berikut ini adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,432	1,575
	Brand	,171	,129
	Image		
	Harga	,587	,110
	Fashion	,180	,066
	Lifestyle		

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,432 + 0,171 X_1 + 0,587 X_2 + 0,180 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

1. Konstanta (α) sebesar 4,432 menunjukkan apabila variabel bebas (*independent*) yaitu *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* = 0, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian pakaian *branded preloved* adalah bernilai positif 4,432.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (b_1) adalah sebesar 0,171 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,171 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi harga (b_2) adalah sebesar 0,587 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,587 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *fashion lifestyle* (b_3) adalah sebesar 0,180 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fashion lifestyle* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,180 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
5. e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,432	1,575		2,814	,006
	Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189
	Harga	,587	,110	,496	5,335	,000
	Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-t dapat dilihat bahwa t-hitung variabel *brand image* (X_1) lebih kecil dari t-tabelnya yaitu $1,325 > 1,990$ dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yaitu 0.189. sehingga

dapat dinyatakan H0 diterima dan H1 di tolak, bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kemudian t-hitung dari variabel harga (X2) lebih besar daripada t-tabelnya yaitu $5,335 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan dinyatakan H2 di terima, bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Lalu yang terakhir t-hitung dari variabel *fashion lifestyle* (X3) juga lebih besar daripada t-tabelnya yaitu $2,723 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Sehingga dapat dinyatakan dinyatakan H3 di terima, bahwa variabel *fashion lifestyle* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel *independent* (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Berikut ini disajikan table hasil uji F atau simultan dari penelitian ini :

Tabel 11. Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	168,170	3	56,057	25,272
	Residual	168,580	76	2,218	
	Total	336,750	79		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-F dapat dilihat bahwa nilai F-hitung nya yaitu 25,272 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,480	1,48935
a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Brand Image				

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Page | - 863 -

Koefisien determinasi yaitu satuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*dependent*) terhadap variabel terikat (*independent*). Rentang nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1 dan bila di presentase kan yaitu antara 0% hingga 100%. Variabel bebas memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap variabel terikat apabila nilai koefisien determinasinya semakin mendekati angka 1 atau 100%.

Pada penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi R Square memperoleh nilai sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian branded preloved pada konsumen @rilyshop 49,9% dipengaruhi oleh *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle*. Kemudian sisanya yaitu 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dapat diketahui bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1) lebih kecil dari t-tabelnya yaitu $1,325 > 1,990$ dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yaitu 0.189. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 di terima dan H_1 di tolak. Artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop. *Brand image* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop, karena berdasarkan polling di akun instagram @rilyshop konsumen lebih memilih model pakaian yang sedang tren saat ini.

Hasil analisa pada penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado” yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Page | - 864 -

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dapat diketahui bahwa t-hitung dari variabel harga lebih besar daripada t-tabelnya yaitu $5,335 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 di terima, bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop karena harga yang ditawarkan @rilyshop cukup terjangkau bagi konsumen yang rata-rata pembelinya remaja atau mahasiswa berpendapatan pas-pasan. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Edy Gufran yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” Tahun 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dikatakan relevan karena hasil penelitian nya sesuai dengan penelitian ini dan secara jelas menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *fashion lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dapat diketahui bahwa t-hitung dari variabel *fashion lifestyle* juga lebih besar daripada t-tabelnya yaitu $2,723 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Sehingga dapat dinyatakan dinyatakan H_3 di terima, bahwa variabel *fashion lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Fashion lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop karena pakaian *fashion branded preloved* yang dijual oleh @rilyshop memiliki model yang sesuai dengan tren fashion saat ini dan @rilyshop juga memberikan referensi pemakaian dengan cara *mix and match* dalam menggunakan pakaian tersebut sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaiful Akmal dan Brilyaness dalam jurnal administrasi bisnis yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pakaian *Second Hand* @Tangankedua)” Tahun 2018 yang menyatakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dikatakan relevan karena hasil penelitian nya sesuai dengan penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-F dapat dilihat bahwa nilai F-hitung nya yaitu 25,272 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari data mengenai usia, penghasilan dan pekerjaan yang di dapat dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa populasi konsumen yang membeli pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop kebanyakan berasal dari kalangan anak muda atau kaum milenial yang berusia 18 hingga 25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan Rp 500.000 - 1.000.000.

Bila dikaitkan dengan hasil yang didapat bahwasannya *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan, maka jika ingin tampil *fashionable* tidak harus berpenghasilan besar, karena @rilyshop telah menyediakan pakaian *branded preloved* untuk masyarakat berpendapatan menengah selain itu harga yang di tawarkan @rilyshop juga sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil mengikuti tren fashion dengan budget pas-pasan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Variabel brand image (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya brand terkenal pakaian yang dijual oleh @rilyshop. Namun, konsumen lebih menyukai model pakaian yang sedang tren dan bahan pakaian yang dapat memberikan kenyamanan saat digunakan.

Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena harga yang ditawarkan oleh rilyshop sangat terjangkau dan rilyshop juga sering mengadakan promo sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli pakaian disana.

Variabel fashion lifestyle (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu memperhatikan eksistensi sebuah trend fashion, dan strategi @rilyshop yang memberikan referensi pemakaian dengan cara mix and match dan selalu menjual fashion pakaian yang up to date mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di thrithshop @rilyshop.

Variabel brand image (X1), harga (X2) dan variabel fashion lifestyle (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

REKOMENDASI

Diharapkan pihak @rilyshop dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, @rilyshop perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta melakukan pengenalan produk terhadap konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan pakaian branded preloved.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai

sebagai acuan bagi @rilyshop dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan memperhatikan tingkat eror pada sampel penelitian dengan cara mengurangi tingkat erornya dari 10% menjadi 5% agar sampel yang diambil lebih bisa merefleksikan populasinya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basyir, Azhar. 2019. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(03), 564-570.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *"Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar"*. Skripsi—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junita, Shanty. 2015. *"Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series"*. Skripsi—Universitas Kristen Satya Wacana.
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management, Building Measurement And Managing Brand Equity*, NJ Person Education International.
- Kotler, dan Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B., Sutrisno, & Damayanti, L. 2020. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Sam Ratulangi*, 7(3), 476-486.
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83.

Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.

Rochmania. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1103-1112.

Page | - 868 -

Sanawiri, B., & Mubarak, S. 2018. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 33-40.

Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. 2019. Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, Dan Selebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60-75.

Sari, D.N, DH, Achmad., & Devita, L. 2018. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Butik Ria Miranda Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 82-89.

Serdamayanti, & Hidayat, Syarifudin. 2016. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Sucidha, Irma. 2019. Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10.

Suciningtyas, Wulan. 2012. "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian". *Management Analysis Journal*, 1(1).

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

www.digimind.id (Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

www.instagram.com

www.katadata.co.id