JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 2 Edisi Bulan Juni 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH *BRAND IMAGE,* HARGA DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKIAN BEKAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDIN JAMBI

Febi Jahara Putri[1], Ahsan Putra Hafiz[2], Atar Satria Fikri[3]

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, Jambi, Indonesia[1,2,3]

*Penulis korespondensi: Febijahara@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 12 Maret 2025
Direvisi: 15 April 2025
Disetujui: 25 Mei 2025

Kata kunci:
Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup mode terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif untuk memahami hubungan antara variabel independen (citra merek, harga, dan gaya hidup mode) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden, yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel berstrata (stratified sampling) berdasarkan populasi mahasiswa angkatan 2020–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup mode berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Faktor harga memiliki pengaruh paling dominan, yang mencerminkan sensitivitas mahasiswa terhadap nilai ekonomi dari produk tersebut.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* dan tingginya minat masyarakat pada pakaian bekas mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor pakaian bekas di Indonesia. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6% pada tahun 2024. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2024 dengan nilai mencapai US$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar (asumsi kurs Rp. 15.468 per US$. Bahkan pakaian dan asesoris rajutan dan non-rajutan lebih rendah dari barang usang dalam hal nilai impor. Nilai impor kedua barang tersebut justru menurun. Peningkatan ini justru berpengaruh negatif terhadap penjualan pakaian yang dihasilkan UMKM di dalam negeri. Dikutip dalam (Noor, 2023) Deputi Bidang Usaha Kecil dan Menengah Kemenkop UKM Hanung Harimba mengatakan larangan thrifting pakaian bekas impor sebenarnya sudah diatur pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Rendahnya masyarakat di Indonesia berpendapatan menengah, membuat mereka sulit untuk mengonsumsi pakaian bermerek dalam kondisi baru, sehingga mereka memutuskan untuk membeli pakaian bekas. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan ketersediaan uang yang cukup, sehingga pakaian bekas menjadi salah satu alternatif bagi remaja untuk memenuhi kebutuhan atas pakaiannya.

Pertumbuhan industri *fashion* di Jambi memang sedang berkembang pesat. Berkembangnya bisnis *thrift shop* ini dapat dilihat dari banyaknya *online shop* yang menjual barang bekas seperti

lucu.thriftjbi, thrift.audy, Woohoo.chif, thrift.jbi, thriftaudy.mendalo, dan thrift_jmb toko-toko tersebut menjual barang secara *online* maupun *offline*. Berikut nama akun Instagram dan jumlah *followers* toko yang menjual barang bekas:

Akun *Instagram*	**Jumlah *Followers***
lucu.thriftjbi	5.5 rb
thrift.audy	14.4 rb
woohoo.chic	28.8 rb
thrift.jbi	5.5 rb
thriftaudy.mendalo	9 rb
thrift_jmb	7.1 rb

Sumber data: Official Instagram

Barang *fashion* yang dijual merupakan *fashion branded* yang banyak diburu oleh masyarakat kota Jambi. Bahkan saat ini *thrift shop* juga sudah nyaman untuk dikunjungi.[2] Sudah berbeda jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja pakaian bekas pada zaman dahulu yang hanya dilakukan di pasar loak dengan suasana tidak nyaman. Di dalam katalog *feed* instagram juga memuat informasi *sold out* atau sudah terjual habis suatu produk tersebut. Dengan begitu

konsumen akan semakin yakin untuk berbelanja di *thrif shop* karena sudah banyak sekali postingan yang menyebut bahwa produk sudah tertulis *SOLD OUT*. Disitu terlihat bahwa strategi mereka sangat ampuh untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya. Dari semua toko yang ada diatas mereka juga menjual pakaian bekas secara *offline* dengan cara membuka toko atau sebagian dengan cara rumahan yang tentunya sudah nyaman untuk dikunjungi, jadi konsumen bisa membeli secara *offline* dengan datang langsung ke *thrift shop* agar dapat melihat secara langsung kondisi pakaian bekas tersebut. Adapun *brand* dan harga pakaian bekas yang dijual oleh produsen *relative* menengah kebawah yang mana menjadikan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

No	Produk	Harga
1.	Adidas	Rp. 60.000
2.	Color boox	Rp. 50.000
3.	Giordano	Rp. 70.000
4.	H&M	Rp. 60.000
5.	Uniqlo	Rp. 70.000
6.	Prada	Rp. 60.000

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 zaman. Selain itu dari survei awal, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi sangat tertarik menggunkan pakaian bekas dan mementingkan *brand* dibandingkan kualitas produk padahal di Jambi sudah banyak tempat yang menyediakan pakaian dengan *brand* lokal yang sangat menarik akan tetapi mahasiswa malah tidak tertarik membeli barang tersebut. *Fashion lifestyle* berperan dalam keputusan pembelian karena sangat tinggi *fashion lifestyle* semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maya Nur Fauziah dan Hendra Setiawan yang mengatakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peneliti satu nya yang dilakukan oleh Meisha Nabila Putri mengatakan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi peneliti tertarik menjadikan *fashion lifestyle*

sebagai variabel.

Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi merupakan salah satu perguruan tinggi di Jambi yang memiliki tujuh fakultas dan jumlah mahasiswa yang sangat banyak. Fakultas tersebut di jelaskan dibawah ini.

NO	FAKULTAS	JUMLAH
1.	ab Dan Humaniora	144
2.	kwah	123
3.	onomi Dan Bisnis Islam	690
4.	u Tarbiyah Dan Keguruan	1.102
5.	ins Dan Teknologi	458
6.	ariah	522
7.	huluddin Dan Studi Agama	145

Dapat dilihat dari tabel diatas dari semua Fakultas, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan memang dominan lebih banyak, dibandingan dari Fakultas lain. Namun yang terjadi dilapangan dalam hasil wawancara di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, mahasiswanya cenderung tidak mengetahui tentang *fashion* dan barang bekas, mereka lebih memilih membeli pakaian baru yang ada dipasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbanyak ke dua memiliki beberapa Program Studi yakni Program Studi Ekonomi Syariah, Perbangkan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah. Adapun jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dari Angkatan 2020 sampai 2023 dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut:

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2020	494
2.	2021	721
3.	2022	749

4.	2023	690
	jumlah	2.654

Mahasiswa sama hal nya dengan masyarakat, juga melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Namun total konsumsi suatu masyarakat atau individu termasuk pula mahasiswa berbeda-beda satu sama lain. Mahasiswa sendiri masuk golongan anak muda pada masyarakat dan 3-5 tahun kedepan mahasiswa akan menjadi bagian dari masyarakat. Total konsumsi sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi konsumen dalam jangka panjang. Perilaku konsumsi mahasiswa ini yang akan dijadikan dasar dalam mencari pola konsumsi saat ini. Mahasiswa tergolong bukan angkatan kerja karena mahasiswa termasuk pelajar yang tidak mencari kerja (pengangguran) ataupun sedang bekerja melainkan mereka bersekolah dan penerima pendapatan, sehingga mahasiswa tidak memiliki pendapatan permanen sendiri. Tidak lepas dari banyaknya mahasiswa tentu banyak karakter karakter bagi setiap Mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang sangat identik dengan data-data *numerical* (angka) yang selanjutnya akan diolah menggunakan metode statistika dengan tujuan untuk menguji hepotesis yang telah di tetapkan sebelumnya Sesuai dengan pendekatan yang digunakan oleh peneliti, maka peneliti menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan metode statistika yang digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikansi antara variabel dependent dan variabel independent. Sementara jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat

mencari hubungan antara dua variabel atau lebih mengenai sebab akibat antar variabel, yaitu variabel independent dan dependent. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2020-2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan pada data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan secara ilmiah dengan data berasal dari mahasiswa yang didapatkan melalui angket yang sudah selesai di isi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat ketepatan instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan.

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	20

Hasil uji reliabitas pada tabel diatas menunjukan bahwa semua variable mempunyai nilai

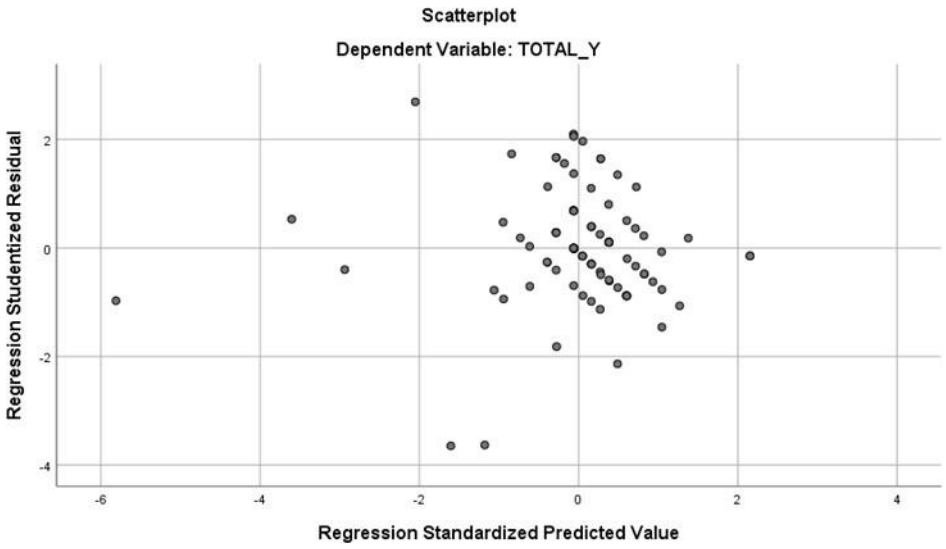
cronbach 0,819>0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reabilitas variable dapat diterima.

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,47617100
Most Extreme Differences	Absolute	0.134
	Positive	0.134
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.134
Exact. Sig. (2-tailed)		0.059
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai signifikansi 0.059 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Melihat pada gambar diatas dapat diketahui data penyebaran di atas dan di bawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyusut). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	599	1,049		.571	.569		
	Brand image	1,62 5	.044	.904	36,842	.000	.464	2.154
	Harga Fashion lifestyle	.345	.053	.160	6.322	.000	.539 .419	1.854 2.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada *brand image* adalah sebesar 0,464, variabel harga 0,539 dan *fashion lifestyle* sebesar 0,419 > 0,10 Sedangkan nilai VIF pada variabel X1, X2, X3 < 10,00.

Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Parsial t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	1.796		.578	.565
	Brand image	.424	.109	.361	3.907	.000
	Harga Fashion lifestyle	.419 .207	.105 .098	.342 .206	3.985 2.117	.000 .003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel brand image sebesar 3.907 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3.985

> 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *fashion lifestyle*

sebesar 2.117 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel *fashion lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian.

f. Hasil Liner Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.039	1.049		.578	.569
	Brand Image	0.424	.044	.904	3.907	.000
	Harga	0.419	.053	.160	3.985	.000
	Fashion Lifestyle	0.207			2.117	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1.039 dan untuk *Brand Image* (nilai β) sebesar 0,424 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0,419 dan untuk *Fashion Lifestyle* (nilai β) sebesar 0.207. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 1.039 + 0.424X1 + 0.419X2 + 0.207X3 + e Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

a. Konstanta sebesar 1.039 menyatakan bahwa tanpa adanya *Brand Image*, Harga, dan

   Fashion Lifestyle maka keputusan pembelian akan tetap terbentuk sebesar 1.039%.

b. Nilai koefisien regresi X1 (*Brand Image*) adalah 0.424 artinya jika Brand Image diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat 42,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* dengan keputusan pembelian.
c. Nilai koefisien regresi X2 (Harga) adalah 0.419 artinya Harga diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat 41,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dengan keputusan pembelian.
d. Nilai koefisien regresi X3 (*Fashion lifestyle*) adalah 0.207 artinya jika Fashion Lifestyle diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat 20,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel *Fashion Lifestyle* dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar 3.907 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* penting untuk memutuskan suatu pembelian. Yang mana jika *brand image* sedang tidak trending di kalangan mahasiswa hal tersebut tidak akan dibeli oleh mahasiswa, pakaian bekas saat ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena di zaman sekarang gaya hidup mengikuti *trend* gaya *fashion* luar negeri. Hal tersebut membuat *brand image* semakin tinggi juga peminat nya. Hal tersebut memberi peluang bagi penjual pakaian bekas yang mana pakaian bekas memiliki kualitas yang cukup tinggi, dari segi bahan maupun *brand* tersebut.

2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3.985 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang tinggi, yang mana harga sangat dipertimbangkan mahasiswa untuk membeli sesuatu, karena tidak semua mahasiswa memiliki pendapat bulanan atau tetap. Harga yang ditawarkan penjual memiliki tingkat harga yang berbeda beda tergantuk merk dan kondisi barang tersebut menjadikan mahasiswa harus pintar-pintar memutuskan suatu pembelian pakaian bekas terkenal dengan kualitas nya, yang mana harga yang di tetapkan penjual tidaklah sama dengan jenis jenis barang tersebut. Semakin tinggi kualitas atau *brand* yang ditawarkan semakin tinggi pula harga yang berikan. Dari hasil yang sudah ada, mahasiswa memiliki kesenangan membeli pakaian bekas dibandingkan membeli barang baru, karena bagi dirinya pakaian bekas memiliki harga yang relative menengah dibandingkan membeli barang baru.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel *fashion lifestyle* sebesar

   2.117 > 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif variabel *fashion lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *fashion lifestyele* masih melekat pada mahasiswa, karena sebagian mahasiswa juga ingin bergaya atau meningkatkan kualitas sosial mereka menjadikan *fashion* menjadi ajang adu di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Hal ini terkadang menjadikan mahasiswa memaksa membeli sesuatu yang tidak penting namun memaksakan hal tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan fashion lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 53,291 lebih besar dari Ftabel 3,09. Nilai Adjusted R Square sebesar 63,5% menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari ketiga variabel, harga memiliki pengaruh paling dominan, mencerminkan pertimbangan ekonomi mahasiswa dalam membeli pakaian bekas. Fashion lifestyle juga berperan penting karena mahasiswa ingin tetap mengikuti tren dengan anggaran yang lebih rendah, sementara brand image mempengaruhi persepsi kualitas produk, di mana pakaian bermerek lebih diminati. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha thrift shop dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Nur Winingsih dan Triyonowati, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa Stiesia

Surabaya)", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 8, Agustus 2022.

Ambardi dan Nur Aini, " Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop", *Jurnal Maneksi*, Vol 12, No. 1, Maret 2023.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop", *Journal Of Comprehensive Science*, Vol. 2 No. 4 April 2023.

Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyke, Design dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. 18(3).

Suryani Tatik. *Perilaku konsumen di era internet.* (jogjakarta: graha grup. ilmu ekonomi, 2013), Hlm. 59.Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). *Journal of management, accounting, economic and business*, Vol 01. No. 02, 399-413.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan" Vol. 16 No. 02 (2015): Hlm. 112.

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Bandung: PT. Reifika Aditama, 2015), 220.

Vika Ulfiana Latifah dan Ali Maskur, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)", *Jurnal l Media Wahana Ekonomika*, Vol. 20 No.2, Juli 2023 : 409 – 420.