



## **Brand Image, *Product Quality*, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi.corp Surabaya**

Vonny Putri Pujianingsih<sup>1</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2\*</sup>, Misti Hariasih<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email: [Vonnyputri01687@gmail.com](mailto:Vonnyputri01687@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>\*2</sup>,  
[mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2338>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :  
2025-02-25  
Diperbaiki :  
2025-03-01  
Disetujui :  
2025-03-04

### **Kata Kunci :**

Citra Merek; Kualitas Produk; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

### **Keywords:**

*Brand image; Quality Product; Lifestyle; Purchasing Decision*

### **ABSTRAK**

Tren pembelian sepatu bekas (*thrifting shoes*) semakin berkembang di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Namun, persaingan bisnis thrift shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Thrifting Shoes* di Hi.corp Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dan populasi pada penelitian ini adalah kostumer Hi.corp yang sudah melakukan pembelian sepatu bekas dengan minimal pembelian 1x dengan sampel sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner, diukur dengan menggunakan skala likert, dengan data dianalisa menggunakan smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Produk *thrifting shoes* di toko Hi.corp Surabaya, Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *thrifting shoes* di toko Hi.corp, dan Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk *thrifting shoes* ditoko Hi.corp.

### **ABSTRACT**

*The trend of buying used shoes (thrifting shoes) is growing in Indonesia, especially among young people. However, increasingly fierce competition in the thrift shop business requires business people understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, Product Quality, and lifestyle on purchasing decisions for Thrifting Shoes at Hi.corp Surabaya. This study uses a descriptive quantitative approach. And the population in this study were Hi.corp customers who had purchased used shoes with a minimum purchase of 1x with a sample of 100. The sampling technique used purposive sampling technique by distributing questionnaires, measured using a Likert scale. The results of this study prove that Brand image affects purchasing decisions on thrifting shoes products at Hi.corp Surabaya stores, Product Quality affects purchasing decisions for thrifting shoes at Hi.corp stores, and Lifestyle affects purchasing decisions on thrifting shoes products at Hi.corp stores.*

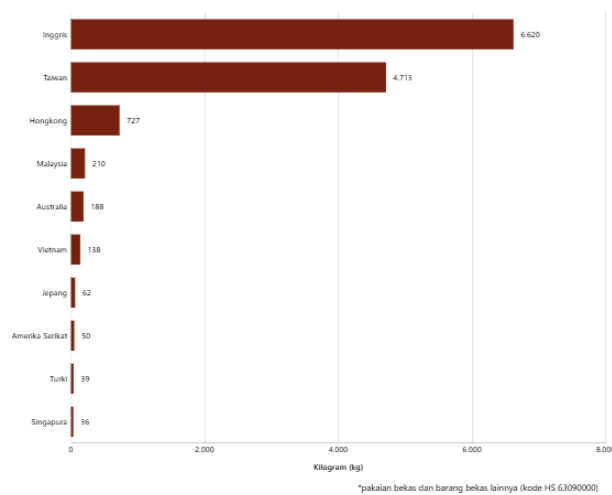
Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

## **PENDAHULUAN**

Mengikuti era perkembangan yang semakin maju, budaya berpakaian telah berevolusi, muncul sebagai tren mode yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen saat ini.

Pakaian semakin menjadi lebih dari sekadar pelindung tubuh, pakaian ini berkaitan erat dengan status sosial. Dikatakan bahwa mode dapat meningkatkan citra diri dan kepribadian seseorang melalui pakaian yang dikenakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli (Widyaratna, Lianita, & Ahmad Zainuri, 2023). Di Indonesia, kecenderungan untuk membeli sepatu bekas telah meningkat akhir-akhir ini, mengingat barang-barang bekas sekarang dijual dengan harga yang lebih murah. Kemajuan dalam dunia perdagangan pakaian fashion ini telah memicu munculnya pesaing-pesaing baru yang masuk ke sektor pasar yang sudah ada (Maulidyah, Nur Laila & Sari, Dewi Komala, 2024). Oleh karena itu, entitas bisnis yang telah memposisikan produk atau merek pakaian fashion mereka harus memiliki kemampuan untuk bersaing demi mempertahankan reputasi yang baik dalam persepsi konsumen, memastikan bahwa konsumen tetap memiliki pandangan positif dan tidak mudah terpengaruh oleh merek lain. Kebutuhan masyarakat yang berkembang dan beragam telah mendorong konsumen untuk memiliki kecenderungan untuk membeli merek alternatif.



**Gambar 1.** Grafik Penjualan Thrift di Indonesia

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatat impor pakaian bekas pada tahun 2023 sebanyak 12,85 ton. Volume ini menunjukkan penurunan sebesar 51% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai total nilai impornya sekitar Rp481,64 juta untuk periode yang sama. Di sepanjang tahun 2023, sumber utama impor pakaian bekas Indonesia berasal dari Inggris, dengan jumlah sebanyak 6.620 kilogram (kg). Nilai impor tersebut mencapai Rp254,50 juta. Indonesia melakukan impor pakaian bekas juga dari Hong Kong dengan total 727 kg serta dari Taiwan dengan total 4.713 kg. Sebaliknya, pemerintah telah menerapkan larangan impor pakaian bekas secara ilegal untuk melindungi sektor tekstil dan usaha kecil dan menengah (UKM). Larangan tersebut dijelaskan pada “Permendag Nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Import” serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas.

Salah satu cara untuk menciptakan *outfit of the day* atau pakaian yang mencerminkan diri mereka pada hari tertentu adalah dengan membeli pakaian hasil thrifting. Thrifting adalah aktivitas berbelanja pakaian bekas yang memungkinkan konsumen mendapatkan barang dengan

harga lebih terjangkau serta menemukan item unik yang tidak tersedia di toko pakaian biasa. Himin adalah salah satu toko retail yang menjual barang-barang bekas seperti Sepatu. Saat ini akun resmi Hi.corp store (@hi.corp) diikuti oleh 136 ribu followers (Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, & Muinah, Fadhilah, 2020). Sejak berdirinya Hi.corp store, selalu kreatif dan konsisten dalam mempromosikan dagangannya, Hi.corp menjual beberapa sepatu bekas dengan brand-brand yang cukup terkenal, contohnya Nike, Adidas, Puma, Onitsuka Dan Converse. Berkembangnya pasar online telah menarik minat banyak orang untuk memasuki dunia thrift shop. Hi.corp, misalnya, memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform penjualan yang sangat efektif, di samping memiliki toko fisik. Untuk tetap eksis dalam industri pakaian, khususnya dalam penjualan pakaian thrift, perusahaan perlu membangun citra merek yang solid. Keberhasilan dalam menciptakan citra merek dapat diukur dari bagaimana konsumen memiliki kesan positif saat pertama kali mengingat kategori produk dari merek tersebut (Nandaranti Savira et al., 2022).

Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pemilihan yang merupakan sebuah tindakan dari dua maupun lebih alternatif pilihan produk (Somantri, Bambang et al., 2020). Prosedur dalam membuat seleksi ini tersusun atas lima fase utama diantaranya; identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, penilaian berbagai opsi, membuat pilihan pembelian akhir, dan menganalisis perilaku yang ditampilkan setelah pembelian (Al aziz, Novan, Hafidz, et al., 2024). Citra merek dijadikan menjadi salah satu penentu yang terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra ini mencakup berbagai keyakinan, konsep, evaluasi, dan pandangan yang dipertahankan oleh beberapa orang, atau masyarakat mengenai merek tertentu (N. Huda, 2020). Konsumen menganggap merek sebagai komponen yang tidak terpisahkan dari produk, karena adanya branding yang memainkan peran signifikan dalam meningkatkan nilai produk. Praktik branding telah muncul sebagai strategi penting dalam pengembangan produk. Identitas merek berfungsi sebagai petunjuk bagi konsumen mengenai kualitas produk. Sehingga citra merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian (Rahmayanti & Muchammad Syaifudin, 2021).

Disamping itu, untuk memperkuat citra merek. Sebuah perusahaan harus konsisten dalam memperhatikan *Product Quality*. Penilaian pada kualitas produk hanya dapat diperoleh dari konsumen itu sendiri, karena dengan adanya penilaian yang baik maka akan berpengaruh pada kualitas produk tersebut (Welsa et al., 2022). Didalam dunia thrift, pakaian yang masih layak guna dalam beberapa merek secara populer akan menciptakan konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian. Dengan melihat dari sisi kualitas produk, harga yang ditawarkan, hingga melihat detail pada pakaian yang ditawarkan. Bahkan para konsumen dapat mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk yang terdapat citra merek bagus serta kualitas produk yang tidak diragukan (Mariani & Dewi Komala sari, 2023). Produk yang diciptakan perusahaan harus memiliki kualitas yang tinggi dan harus disampaikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini perlu dilaksanakan sehingga produk tetap terdapat dalam benak pelanggan, sehingga produk akan sebagai pilihan utama konsumen (Kurniawan & Yani, 2022). Selain brand image, gaya hidup, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup sebagai komponen penting yang terdapat pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk, berperan sebagai aspek penting yang mendorong pelanggan dalam menciptakan keputusan pembelian (Sumantri, Bambang et al.,

2020). Dampak kualitas produk terhadap gaya hidup individu di Indonesia, yang menunjukkan kecenderungan konsisten untuk tetap mengikuti tren dan memiliki barang-barang berstatus tinggi, mengharuskan mereka cenderung menggunakan barang-barang bermerek.

Namun dengan demikian, preferensi mereka condong pada memperoleh produk bermerek ini dengan harga yang lebih ramah dikantong, dengan salah satu pendekatannya adalah memperoleh barang bermerek dengan kondisi bekas. Pilihan pelanggan dalam membeli produk atau layanan mampu dipengaruhi dari faktor lingkungan, termasuk yang berasal dari kebiasaan Masyarakat (Rahmah & Satyaningrat, 2023). Konsumen yang mendapatkan kepuasan dari membeli alas kaki bermerek dengan harga diskon menunjukkan kecenderungan yang terus-menerus untuk memperoleh barang-barang tersebut, dan sering kali memilih untuk membelinya dalam kondisi bekas. Kecenderungan ini, yang berakar pada perilaku kebiasaan, menyatu dengan sempurna ke dalam norma-norma masyarakat. Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian sering kali didorong oleh motivasi tertentu, salah satunya adalah keinginan atau kebutuhan akan alas kaki tersebut (Wolff, Monica et al., 2021). Pengaruh gaya hidup dengan semakin meningkat, bersama terhadap peran media untuk membagikan tren fashion juga gaya hidup, memberikan tekanan yang semakin besar pada generasi muda untuk tetap mengikuti perkembangan fashion agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Narvatinova et al., 2023).

Penelitian yang mengkaji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian membuktikan mengenai citra merek terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di *thrift shop online* di Kota Makassar. (Widyaratna, Lianita, & Ahmad Zainuri, 2023). Kemudian menurut hasil penelitian lain membuktikan variabel *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian mazelnid di Surabaya dengan signifikan (Ariella, 2018). Selain itu, hasil penelitian lainnya mengenai variabel *lifestyle* terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pakaian bekas *import* di tempat biasa *thrift store* Surabaya (Andriani & Sri, 2021). Akan tetapi, penelitian tersebut tidak serupa terhadap hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil mengenai brand image dengan parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M di Kota Cirebon (Sean & Dian, 2022). Penelitian tersebut juga sejalan dengan *Product Quality* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jilbab rabbani di butik qta ponorogo (laila, eky jumrotul, & tri sudarwanto, 2018). Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di *ecommerce Zalora* (Ridwansyah & Anggraeni, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan mengenai adanya celah maupun kesenjangan dalam hasil maupun bukti penelitian yang dikenal sebagai *Evidence Gap*, yang merujuk pada penemuan penelitian baru yang bertolak belakang terhadap ketidakonsistenan atau kontradiksi hasil dari penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menguji kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan melaksanakan studi mengenai pengaruh Brand Image, *Product Quality*, dan *Lifestyle* pada Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi.corp Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan

membeli suatu produk atau menunda pembelian. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek, serta mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir (Zusrony, 2021). Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada pemilihan produk, tetapi juga mencakup tahap penerimaan dan penggunaan produk setelah pembelian dilakukan (Nugraha, Jefri Putri et al., 2021). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan pertimbangan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Adapun indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu: **Pilihan produk** yakni konsumen memutuskan produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan, variasi, dan kualitas yang ditawarkan. **Waktu pembelian** adalah waktu pembelian bervariasi, bisa setiap bulan, tiga bulan, enam bulan, atau setahun sekali. **Pilihan merek** yaitu pembeli memilih merek tertentu berdasarkan ciri khas, popularitas, dan tingkat kepercayaan. **Pilihan penyalur** ialah pembeli menentukan distributor dengan mempertimbangkan aksesibilitas, ketersediaan produk, dan harga yang ekonomis. **Jumlah pembelian** merupakan konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Indrasari, 2019).

### ***Brand Image***

Citra merek berkaitan dengan ingatan konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Koneksi tersebut terwujud dalam elemen visual khas yang terkait dengan merek tersebut (Putri et al., 2021). Dari pandangan lain, citra merek mencakup persepsi dan keyakinan yang diinginkan konsumen, mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka (Meliantari, 2023). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan strategi promosi yang mengutamakan citra merek agar produk lebih meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Indikator variabel Brand Image: **Recognition (Pengenal)** berkaitan dengan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen. Jika kesadaran merek rendah, strategi seperti harga akan membentuk identitas merek. **Reputation (Reputasi)** mengacu pada tingkat prestise suatu merek yang berasal dari sejarah kinerja unggul. **Affinity (Daya Tarik)** menggambarkan ikatan psikis antara merek dan pelanggan, terlihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat keterlibatan. **Loyalty (Kesetiaan)** berkaitan dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan; ketika merek semakin populer dan memiliki reputasi positif, konsumen mengembangkan kesetiaan terhadapnya (Fauzan Rusydi et al., 2023). *Brand image* merupakan strategi yang menciptakan persepsi tepat di benak konsumen sehingga mereka selalu mengingat merek tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hadi & Rokh, 2022).

### ***Product Quality***

*Product Quality* mengacu pada atribut produk atau layanan yang mendukung kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen (Indrasari, 2019). Hal ini mencakup fungsi-fungsi seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan (Harjadi & Iqbal, 2021), serta sifat-sifat yang memperkuat efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *Product Quality* merupakan kemampuan keseluruhan produk atau jasa untuk memberikan kepuasan dan mendukung citra merek (Pujiyanto, 2022).

Indikatornya meliputi: **Bentuk (Form)** berupa ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk. **Ciri-ciri produk (Features)** adalah arakteristik pendukung fungsi dasar. **Ketahanan (Durability)** yaitu lamanya produk berfungsi. **Kemudahan perbaikan (Repairability)** yakni kemudahan perbaikan saat terjadi kerusakan. **Kehandalan (Reliability)** adalah konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik. **Kinerja (Performance)** berupa fungsi dan output produk yang dipertimbangkan pelanggan. **Ketepatan/kesesuaian (Conformance)** yaitu kesesuaian produk dengan standar dan keinginan pelanggan. **Gaya (Style)** merupakan penampilan produk dan kesan yang ditinggalkan. **Desain (Design)** adalah karakteristik khas yang memengaruhi fungsi dan daya tarik produk (Pujianto, 2022). Selain *brand image*, *Product Quality* juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Nandaranti savira et al., 2022).

### **Lifestyle**

Lifestyle dapat digambarkan sebagai upaya individu memilih untuk hidup dan mengalokasikan sumber daya keuangan serta waktu (Ningsih, Ekawati, & Rahayu, 2021). Gaya hidup konsumen merupakan cara individu mengalokasikan waktu, usaha, dan keuangan untuk hal-hal yang dianggap penting (Andrian et al., 2022). Dengan demikian, lifestyle mencerminkan cara individu mengatur sumber daya mereka sesuai prioritas. Indikator Lifestyle meliputi: **Sikap** yakni pernyataan evaluatif mengenai individu, lokasi, konsep, atau komoditas. **Nilai** adalah keyakinan tentang apa yang dianggap dapat diterima atau disukai. **Kegiatan dan Minat** merupakan perilaku investasi waktu dan energi, seperti hobi, olahraga, dan keterlibatan komunitas. **Demografi** meliputi umur, pendidikan, status sosial ekonomi, komposisi keluarga, dan warisan budaya. **Pola Penggunaan Media** berupa pemanfaatan media cetak atau digital. **Tingkat Penggunaan** yakni evaluasi konsumsi dalam kategori produk tertentu, misalnya sebagai pengguna intens, sedang, atau minimal (Andrian et al., 2022). Banyak konsumen membeli produk karena mengikuti tren masa kini (Anas, Khairul & Muhajirin, 2020), yang didukung oleh penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anas, Khairul & Muhajirin, 2020).

### **METODE**

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu branded preloved di *thrifsthop* instagram @hi.corp (Hamid, Rahmad Solling, & Anwar, Suhardi M, 2019). Penentuan sampel untuk penelitian ini menerapkan metode *probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* (Abdullah et al., 2021). Kriteria sampel yang ditetapkan mencakup laki-laki dan perempuan yang telah melakukan minimal satu kali pembelian dengan jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 96. Sehingga pada penelitian ini ditetapkan 100 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait variabel-variabel relevan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms* dengan daftar pernyataan sistematis berdasarkan skala Likert (Asari, andi, et al., 2023). Skala ini memudahkan responden dalam mengisi kuesioner dan peneliti dalam pengumpulan data. Untuk analisis data, digunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS 3.0*, karena metode ini relevan dalam menguji kerangka teoritis dengan model

struktural yang kompleks, terutama pada ukuran sampel kecil dan model dengan banyak konstruk serta indikator (Hamid, Rahmad Solling & Suhardi m anwar, 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*).

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan pada responden, sehingga didapatkan data responden yang berdomisili di Surabaya dalam jumlah presentase sejumlah 100%. Selanjutnya responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 49,5% akan tetapi dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 50%.

**Tabel 1.** Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki-Laki	50%
Perempuan	50%

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data tersebut menjelaskan mengenai kategori umur responden dalam jumlah paling banyak yaitu responden dalam usia 17-21 tahun dengan nilai 42,4% atau 43 responden, sedangkan responden dengan kategori umur 40 tahun hanya 1% atau 1 responden. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Focallure didominasi oleh usia 17-21 tahun.

**Tabel 2.** Presentase Umur Responden

Usia	Jumlah Responden
17-21 Tahun	42,4%
22-26 Tahun	42,4%
27-31 Tahun	10,1%
32-36 Tahun	4%
>40 Tahun	1%

Sumber : Data olahan SPSS 25 (2024)

### Analisis data

Teknik dalam penganalisisan data dilaksanakan memanfaatkan PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Terdapat 2 tahapan yang dilaksanakan merupakan pengujian model pengukuran (Outer Model) serta pengujian model struktural (inner model).

### Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pertama adalah perhitungan outer model yang berguna dalam menilai hubungan antar indikator dalam variabel laten. Evaluasinya meliputi *internal consistency*, *indicator reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sebuah indikator valid, apabila nilai *loading factor*-nya mencakup > 0,7, akan tetapi nilai 0,6 - 0,7 mash diterima untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 3.** Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0.788			
BI2	0.789			
B13	0.865			
B14	0.850			
PQ1		0.685		
PQ2		0.921		
PQ3		0.864		
PQ3		0.743		
PQ3		0.802		
PQ3		0.783		
PQ3		0.875		
PQ3		0.923		
PQ3		0.893		
L1			0.807	
L2			0.816	
L3			0.757	
L4			0.858	
L5			0.816	
L6			0.727	
KP1				0.830
KP2				0.765
KP3				0.791
KP4				0.806
KP5				0.822

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan hasil olah data, terlihat sebagian besar indikator pada variabel memperoleh nilai *loading factor* diatas 0,7. Terkait demikian, salah satu indikator yang bernilai *outer loading* dibawah 0,7. Meskipun demikian, *outer loading* yang bernilai 0.6 - 0.7 masih cukup dalam mencukupi syarat *convergent validity*.

**Tabel 4.** *Average Variance Extracted ( AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0.678	VALID
Quality Product (X2)	0.645	VALID
Lifestyle (X3)	0.699	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	0.637	VALID

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Menurut tabel 4 tersebut, mampu diketahui mengenai nilai AVE membuktikan nilai lebih dari 0,5 maka nilai AVE sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai *Cronbach' alpha*, *rho\_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing – masing nilai minimal 0,7.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image (X1)	0.841	0.842	0.849
Product Quality (X2)	0.862	0.862	0.901
Lifestyle (X3)	0.944	0.945	0.954
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.885	0.913

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 tersebut, membuktikan mengenai seluruh variabel – variabel laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga bisa disebut sudah mencukupi syarat realibilitas konsistensi internal.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) adalah model pengukuran yang dimanfaatkan dalam memprediksi hubungan kausal diantara variabel laten. Dengan menggunakan proses bootstrapping, diperoleh parameter uji T-statistic dalam memprediksi terdapatnya hubungan tersebut. Model ini menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten maupun konstruk.

### Uji *R Square*

*Uji R-Square* maupun koefisien determinasi (*R Square*) dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana konstruk endogen mampu dideskripsikan dari konstruk eksogen. Nilai *R Square* ditunjukan terdapat dalam rentang 0 hingga 1. Pengujian model struktural diawali dalam mengevaluasi nilai *R Square* pada setiap variabel laten endogen menjadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R Square* sejumlah 0,67 membuktikan bobot secara kuat (baik), nilai 0,33 membuktikan bobot sedang (moderat), serta untuk nilai 0,19 membuktikan bobot secara lemah.

**Tabel 6.** Uji *R – Square*

Indikator	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.944	0.942

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Menurut tabel 4 tersebut, dapat diperoleh mengenai nilai *R Square* adalah sejumlah 94,2%. Dengan makna yaitu mengenai kemampuan variabel – variabel independen, yaitu Brand Image, Quality product dan Lifestyle di dalam menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian adalah 94,2%. Kemudian sisanya sejumlah 5,8 % pengaruh dijelaskan dari variabel-variabel yang lainnya di luar yang dibahas pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

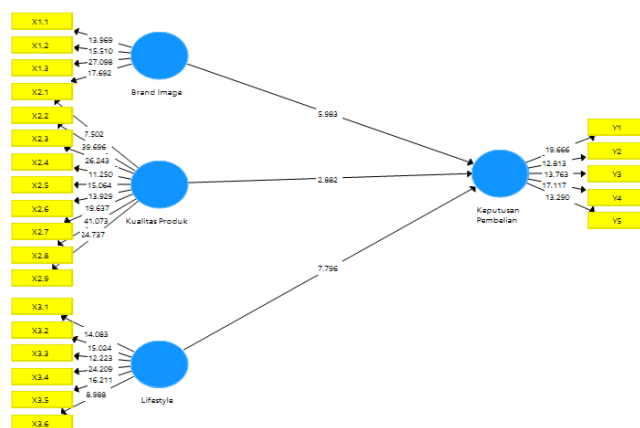
**Tabel 7.** *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values	Hasil	Hipotesis
-----------	---------------------	-----------------	----------------------------	-------------------------	----------	-------	-----------

<b>Brand Image (X1) -&gt; Keputusan Pembelian Y</b>	0.525	0.534	0.088	5.983	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>Product Quality (X2) -&gt; Keputusan Pembelian Y</b>	-0.349	-0.360	0.121	2.882	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<b>Lifestyle (X3) -&gt; Keputusan Pembelian Y</b>	0.800	0.801	0.103	7.796	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diketahui mengenai variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sejumlah 0.525 dengan nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) sejumlah 5.983 serta pada P value < 0.5 merupakan sejumlah 0.000. **oleh karena itu, mampu disimpulkan mengenai Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, maka dari itu hipotesis H1 mampu disebut diterima. Pada variabel *Quality Product* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki sejumlah -0.349 untuk nilai koefisien parameter dengan nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) sejumlah 2.882 serta pada P value < 0.5 merupakan sejumlah 0.004. **oleh karena itu, mampu disimpulkan mengenai Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, maka mampu diperoleh kesimpulan mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel *Lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki sejumlah 0.800 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) sejumlah 7.796 serta pada P value < 0.5 merupakan sejumlah 0.000. **oleh karena itu, mampu disimpulkan mengenai Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, maka mampu disebutkan.



Gambar 3. *Bootstrapping Test Result*

## **Pembahasan**

### ***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan mengenai *brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen tertarik pada Sepatu bekas Hi.corp, karena Hi.corp dikenal sebagai toko Sepatu *thrift* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, Sepatu yang dijual memiliki merek-merek terkenal yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli Sepatu bekas daripada Sepatu *brand new in box* yang membuat Hi.corp selalu teringat pada persepsi konsumen

Hasil penelitian ini sejalan terhadap Citra merek berkaitan dengan ingatan konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Koneksi tersebut mampu terwujud berupa pemikiran serta visual yang khas yang terkait dengan merek tersebut (Putri et al., 2021). Sehingga tak sedikit dari konsumen yang Tertarik dalam sebuah produk yang memiliki *brand image* positif, *brand image* sebuah produk yang semakin tinggi, sehingga untuk keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian mampu semakin tinggi juga (Meliantari, 2023).

Temuan ini, sejalan terhadap sejumlah penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menjelaskan mengenai *brand image* secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Rahmayanti & Muchammad Syaifudin, 2021). Lalu penelitian sebelumnya membuktikan juga mengenai adanya pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, & Muinah Fadhilah, 2020). Temuan ini juga menjelaskan mengenai *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sumantri, Bambang et al., 2020). Penelitian lain juga membuktikan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* (N. Huda, 2020). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain menjelaskan mengenai variabel *brand image* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Hadi, Amalia Vivian, & Rokh Eddy Prabowo, 2022). Dalam riset lain diketahui mengenai *brand image* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Arianty, Nel, Ari Andira, 2021). Studi lain juga menunjukkan variabel *brand image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan (Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya, 2022). Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Rosmayanti, Melan, 2023). Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Herawati, Angga Sanita Putra, 2023)

### ***Quality Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan mengenai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat dikarenakan konsumen percaya bahwa sepatu bekas memiliki kenyamanan yang sama dengan sepatu baru. Konsumen juga mengatakan bahwa sepatu bekas yang mereka beli pada Hi.corp *store* bekerja sesuai dengan fungsinya. Tak hanya itu konsumen juga selalu yakin dengan label *original* yang ada pada sepatu bekas yang mereka beli. Hi .corp *store* juga selalu menyuguhkan sepatu-sepatu bekas dengan model kekinian dan design yang menarik, yang membuat konsumen semakin tergiur untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan membeli sepatu bekas konsumen dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan diri

mereka. Konsumen pun mengatakan jika sepatu bekas yang mereka beli pada Hi.corp store selalu dalam keadaan baik dengan minimum kerusakan, sehingga membuat sepatu tersebut memiliki ketahanan yang cukup lama layaknya sepatu baru dengan fungsi yang baik.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan mengenai kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya dengan mencakup berbagai aspek diantaranya ketahanan, kemudahan penggunaan, keandalan, ketepatan, juga pemeliharaan, di antara atribut yang lain. Dengan begitu kualitas produk yang ada pada sepatu bekas milik Hi.corp store mendukung konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari atau hanya untuk memenuhi gaya hidup konsumen (Harjadi & Iqbal, 2021).

Hasil penelitian ini selaras dengan studi-studi sebelumnya, menjelaskan mengenai *brand image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kadafi et al., 2023). Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan dari variabel *quality product* (Oktipianti et al., 2023). Hasil studi menemukan mengenai *quality product* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan (Febrianty, Ellinda et al., 2023). Kemudian, untuk penelitian lainnya menyajikan temuan secara serupa, *quality product* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan (Pujianto, 2022). Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *quality product* positif memengaruhi keputusan pembelian (Faisal et al., 2023). Lalu, penelitian lain juga menunjukkan mengenai *quality product* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan (M.W & Nugroho, 2024). Serta adanya dukungan penelitian sama yang menjelaskan mengenai *quality product* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan (Yogi et al., 2023). Penelitian lain juga memperkuat, dengan menunjukkan *quality product* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kumbara, Vicky Brama, 2021). Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *quality product* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Martini et al., 2021). Penelitian lain juga menjelaskan mengenai *quality product* signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Soetanto et al., 2020).

### **Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan mengenai *lifestyle* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini juga menjelaskan mengenai variabel *lifestyle* dapat membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan sepatu bekas dari Himin store. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen, sepatu bekas Hi.corp store juga sangat cocok digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Tidak sedikit dari konsumen yang memiliki sepatu bekas himin store tersebut karena konsumen merasa sepatu bekas Hi.corp store sesuai dengan anggaran yang mereka miliki. Adanya Platform instagram yang Hi.corp store miliki memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait dengan sepatu yang mereka inginkan. Dengan kehadiran himin store yang menjual sepatu bekas dengan design dan merek yang terkenal membuat konsumen bisa menyesuaikan *preferensi fashion* mereka yang sesuai dengan keinginan. Tak jarang juga dari mereka yang membeli sepatu bekas di Hi.corp store hanya untuk memenuhi kebutuhan hobi mereka

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori yang menjelaskan mengenai Gaya hidup konsumen mampu digambarkan sebagai cara di mana individu mengalokasikan waktu, usaha, dan sumber daya keuangan mereka untuk aspek-aspek yang mereka anggap penting. Banyak konsumen tertarik dengan sepatu bekas hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka yang ingin tampil *stylish* dan sesuai dengan trend masakini (Andrian et al., 2022).

Pernyataan tersebut didapat dukungan dengan hasil studi yang menjelaskan mengenai variabel *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmah & Satyaninggrat, 2023). Hasil penelitian lain membuktikan mengenai *lifestyle* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Wolff, Monica et al., 2021). Hal ini juga sejalan terhadap hasil penelitian yang menjelaskan mengenai variabel *lifestyle* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Narvatinova et al., 2023). Pernyataan tersebut relevan terhadap jurnal penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai variabel *lifestyle* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian (Anas, Khairul & Muhajirin, 2020). Penelitian lain juga menjelaskan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi dari variabel *lifestyle* secara positif dan signifikan (Tantri & Ali, 2019). Lalu, menurut hasil penelitian lain membuktikan mengenai *lifestyle* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Safitri & Robertus, 2022). Analisis berbeda juga menjelaskan mengenai *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (I. U. Huda et al., 2024). Terbukti bahwa *lifestyle* secara persial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Dahmiri, Husni Hasbullah & Siska, 2020). Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *lifestyle* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan (Handrian & Euis, 2022). Lalu, berdasarkan penelitian yang berbeda mengungkapkan terkait *lifestyle* adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni & Hadi, 2019).

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai *brand image*, *quality product*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu bekas di toko Hi.corp Surabaya. *Brand image* yang dibangun oleh toko Hi.corp berhasil membuat konsumen memutuskan untuk pembelian sepatu bekas. Selanjutnya, kualitas produk yang dimiliki oleh toko Hi.corp berhasil memikat konsumen untuk memilih sepatu bekas karena produknya yang berkualitas tinggi dengan harga lebih murah. Selain itu, *lifestyle* juga berperan penting dimana pembelian sepatu bekas juga sering kali dianggap sebagai bentuk keunikan dan pernyataan identitas pribadi, yang penting dalam gaya hidup yang mengutamakan keaslian dan nilai budaya.

Temuan dari penelitian ini terdapat beberapa implikasi secara signifikan. Pertama, citra merek yang positif dan penyampaian informasi yang efektif kepada konsumen dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek dan produknya. Kedua, kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung menggunakan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk. Ketiga, gaya hidup terdapat pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sepatu bekas, di mana pembeli yang mengutamakan efisiensi biaya atau memiliki anggaran terbatas lebih tertarik untuk membeli sepatu bekas karena harganya yang lebih terjangkau. Penelitian ini juga terdapat

beberapa keterbatasan yang harus diketahui. Pertama, penelitian ini hanya menitikberatkan pada pengaruh brand image, kualitas produk, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di Hi.corp store Surabaya. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan populasi secara terbatas, yaitu hanya masyarakat Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada kota-kota lain. Untuk peneliti pada masa depan.

## REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., ummul aiman, suryadin hasda, zahara fadilla, Taqwin, Masita, ketut ngurah ardiawan, & meilida eka sari. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif* ( nanda Saputra (ed.); Juli). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Al aziz, Novan, Hafidz, Hartanto, S., & Sujiono. (2024). Pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli thrifting di ponorogo. *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5170–5181.
- Anas, Khairul, & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Andrian, Christophorus indra wahyu, Jumawan, & M. Fadhli nursal. (2022). *Perilaku konsumen* (iiye, risman (ed.); cetakan 1). Rena cipta mandiri.
- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194.
- Arianty, Nel, Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 No. 1, 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ariella, irfan rizqullah. (2018). Pengaruh kualitas produk, harg produk dan design produk terhadap keputusan pembelian konsumen mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asari, andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad choirul anam, Suparto, Jacomina vonny litamahuputty, Fathan mubina dewadi, Dyah rini prihastuty, Maswar, wara alfa syukrilla, Nanti sari murni, & Tatan sukwika. (2023). *Pengantar statistik* ( andi Asari (ed.); juni). PT Mafy media literasi indonesia.
- Dahmiri, Husni Hasbullah, & Siska, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9 No.1, 15–22.
- Faisal, muhammad eza, Citra, S., & Suroso. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrift di toko buttress market. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, & Muinah, Fadhilah. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. *JIMEA Jurnal Ilmiah Mea(Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi)*, 4(1).
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, & Muinah Fadhilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Fauzan Rusydi, Rosnaini, D., Frans, S., Sopotra, J. H., Madrianah, Madrianah, Waworuntu Alexander, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, Verawaty, Hasniaty, & Kezia, R. T. (2023). *Produk Dan Merek*, (Fachrurazi (ed.); Mei 2023). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Febrianty, Ellinda, Hery Pudjorastyono, & Reiga Ritomiea Ariescy. (2023). Pengaruh Kualitas

- Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Hadi, Amalia Vivian, & Rokh Eddy Prabowo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540–548. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2280%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2280/1499>
- Hadi, A. V., & Rokh, E. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone amsung di kota semarang. *SEIKO Journal of Management Bussines*, 5(1).
- Hamid, Rahmad Solling, & Anwar, Suhardi M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (A. S. Nurdiyanti & A. D. Raksanagara (eds.); Juni 2019). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamid, Rahmad Solling, & Suhardi m anwar. (2019). *Structural equation modeling (sem) berbasis varian* (Abiratno, sofa nurdiyanti, & Annis diniati raksanagara (eds.); juni). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handrian, N., & Euis, S. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355.
- Harjadi, dikdik, & Iqbal, arraniri. (2021). *Experiental marketing & kualitas produk* ( fitya arie Pratama (ed.); cetakan 1). insania.
- Herawati, Angga Sanita Putra. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 05. No.02, 4170–4178. <https://doi.org/http://jonedu.org/index.php/joe>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Ryan, D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11 No.1, 69–81.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter yamaha di makassar. *Asy Syarikah*, 2.
- Indrasari, meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (oktober). Unitomo Press.
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kumbara, Vicky Brama. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kurniawan, K., & Yani, M. (2022). The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image and Product Quality, on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo: Pentingnya Brand .... *Archive.Umsida.Ac.Id*, 1–13. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4629>
- laila, eky jumrotul, & tri sudarwanto. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani dibutik qta ponorogo. *Urnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- M.W, N. N. P., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumendi Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>

- Mariani, anti, & Dewi Komala sari. (2023). Peran brand ambassador, brand image, serta brand credibility dalam mempengaruhi keputusan konsumen produk kecantikan. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.2177>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *JURNAL AKTIVA : Riset AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 3 No.1, 44–53.
- Maulidyah, Nur Laila, & Sari, Dewi Komala,. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Thrift Shop Di Sidoarjo. *UMSIDA Preprints*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.4951>
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek (suatu pengantar)* (herlina Sukma (ed.); April). Eureka media aksara.
- Nandaranti savira, Swara Viola, & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian pada thrift shop. *JKI Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Narvatinova, V. N., Fitriani, L., & Andi, ircham hidayat. (2023). Pengaruh brand image, harga dan fashion lifestle terhadap keputusan pembelian pakaian di thrift shop online makassar (study pada konsumen @thriftbuy.me kota makassar). *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan JBK*, 12(1).
- Ningsih, Ekawati, & Rahayu. (2021). *Perilaku konsumen* (Agus. S (ed.); edisi revi). Idea press yogyakarta.
- Nugraha, jefri Putri, Alfiah, D., Gairah Sinulingga, Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Rene johanes, Kristia, Mail hilian batin, Widya jati lestari, Husnil khatimah, & Maria fatima b.beribe. (2021). *Teori perilaku konsumen* ( ahmad jibril (ed.); Desember). PT.Nasya expanding management.
- Oktipianti, E., Afriani, S., & Rahman Febliansa, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan). *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1427–1436. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Pujianto, didit. (2022). Pengaruh brand image kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3).
- Putri, D. E., Acal, S., Suganda, A. dadan, Riana dewi kartika, Erni martini, Heni susilowati, Bambang, Arlin ferlina mohammad trenggana, Rizka zulfikar, Tati handayani, Gusti putu eka kusuma, Diana triwardhani, Neneng kartika rini, Widya nur bhakti pertiwi, & Astii harli rosian. (2021). *Brand marketing* ( aji Abdullatif r (ed.); Agustus). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmah, K., & Satyaninggrat, L. M. W. (2023). The The Effect of Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>
- Rahmayanti, N., & Muchammad Syaifudin. (2021). Pengaruh brand image, harga dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian brand preloved di thriftshop online instagram. *CAKRAWALA Management Business Journal*, 4(2), 847.
- Ridwansyah, Y. S., & Anggraeni, E. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Rosmayanti, Melan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05 No. 03, 8126–8137. <https://doi.org/http://jonedu.org/index.php/joe>

- Safitri, A. N., & Robertus, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.3463>
- Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, Agus Dwi Cahya. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4 No. 2, 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sean, D., & Dian, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270–275. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5 No.1, 63–71.
- Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, & Fahrurrozi. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone. *Cakrawala*, 3.
- Sumantri, bambang, ridha afrianka, & fahrurrazi. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1).
- Tantri, R., & Ali, M. M. (2019). Analysis of the influence of lifestyle on purchasing decision for samsung smartphone products in jakarta. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.4.72>
- Wahyuni, R., & Hadi, I. (2019). Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease Of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online. *Jurnal PSYCHE*, 12 No.2, 165–173.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). *Volume 14 Issue 2 ( 2022 ) Pages 416-424 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 ( Print ) 2528-1518 ( Online ) Pengaruh online customer review , social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace The influence o. 14(2)*, 416–424.
- Widyaratna, Lianita, & Ahmad Zainuri. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Wolff, Monica, Willem J.F.A. Tumbuan, & Lintong, D. C. . (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smatphone merek iphone pada kaum perempuan milenial dikecamatan tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681.
- Yogi, N., Habel, T., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 No.1, 183–188.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern* ( robbby andika Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.