



PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFT DI KALANGAN MAHASISWA DI SUKABUMI

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON THRIFT PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS IN SUKABUMI

Julio Caesar Zambas¹, Agusti Hermawan², Engkus Kusmawan³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : izambas1915@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : agustihermawan403@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : kusmawan950@gmail.com

*email koresponden: izambas1915@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1574>

Abstrack

This research originates from the rising trend of thrift-product usage among university students in Sukabumi, reflecting a shift in lifestyle toward a more modern, expressive, and environmentally conscious consumption pattern. The study aims to examine how lifestyle and brand image influence students' decisions to purchase thrift products. Theoretically, this research is grounded in consumer behavior concepts, using lifestyle variables (activity, interest, opinion) and brand image variables (recognition, reputation, affinity, loyalty) that are assumed to play a role in the purchasing decision-making process. This study employs a causal associative design and a quantitative methodology. Purposive sampling was used to collect data by distributing questionnaires to 60 students who had previously shopped at thrift stores in Sukabumi. Using SPSS version 24, the analysis includes t-tests and F-tests, multiple linear regression, validity and reliability tests, as well as classical assumption tests. The findings indicate that brand image and lifestyle factors significantly influence purchasing decisions. With a coefficient of determination (R^2) of 0.577, both factors simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase items at thrift stores. This shows that 57.7% of students' purchasing decisions are influenced by lifestyle and brand image. Therefore, thrifted goods are not only a more affordable option but also reflect a lifestyle among students that prioritizes sustainability and identity.

Keywords : Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini berawal dari meningkatnya tren penggunaan produk thrift di kalangan mahasiswa Sukabumi, yang mencerminkan perubahan gaya hidup menuju pola konsumsi modern, ekspresif, dan lebih peduli terhadap isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana gaya hidup dan citra merek memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk thrift. Secara teoritis, kajian ini berlandaskan pada konsep perilaku konsumen, dengan variabel gaya hidup (activity, interest, opinion) serta citra merek (recognition, reputation, affinity, loyalty) yang diasumsikan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dan metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada 60 mahasiswa yang pernah berbelanja di toko barang bekas di Sukabumi. Menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, analisis meliputi uji-t dan uji-F, regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Temuan menunjukkan bahwa citra merek



dan faktor gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,577, kedua faktor tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang di toko barang bekas. Hal ini menunjukkan bahwa 57,7% keputusan belanja mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup dan citra merek. Oleh karena itu, barang bekas tidak hanya menjadi pilihan yang lebih terjangkau, tetapi juga mencerminkan gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan keberlanjutan dan identitas.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dinamika dunia pemasaran modern saat ini semakin pesat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa yang menjadi segmen potensial bagi berbagai jenis produk. Mahasiswa dikenal memiliki gaya hidup dinamis, kreatif, dan terbuka terhadap tren baru, termasuk dalam hal berbelanja produk *fashion*. Fenomena yang menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya popularitas produk *thrift* atau barang bekas layak pakai. Produk *thrift* kini tidak hanya dianggap sebagai alternatif belanja murah, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (*sustainable fashion*) serta cara untuk mengekspresikan keunikan diri. Di kalangan mahasiswa di Sukabumi, *tren thrift* menjadi semakin populer seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya berpenampilan menarik dengan biaya yang lebih terjangkau.

Dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk senantiasa terkait dengan proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap ketika konsumen akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli sebuah produk setelah melalui serangkaian proses, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, hingga memutuskan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya (Noviyanti et al., 2022). Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai konsumen melalui berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk *thrift*, seperti memperhatikan kualitas barang, harga, merek, serta kecocokannya dengan gaya hidup mereka. Beragam faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan akhir, yang pada akhirnya turut memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk yang mereka pilih.

Gaya hidup merupakan faktor yang sangat memengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa. Hobi, minat, dan sudut pandang seseorang terhadap berbagai topik, termasuk memilih dan memanfaatkan barang, merupakan contoh gaya hidup mereka (Bila & Marlena, 2024). Gaya hidup berperan dalam membentuk preferensi seseorang terhadap produk, merek, serta pola belanja yang selaras dengan karakter pribadinya. Bagi sebagian mahasiswa, membeli produk *thrift* tidak hanya didasari oleh alasan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, tampil berbeda, dan mengikuti tren berkelanjutan yang kini banyak diminati oleh generasi muda.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Wawan Ruswandi, (2019), pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk dan menumbuhkan



kepercayaan. Pengalaman berbelanja, reputasi toko, kualitas barang, dan bahkan taktik pemasaran media sosial, semuanya dapat memengaruhi citra merek dalam konteks *fashion* hemat. Dalam hal kebersihan barang, legitimasi produk, dan daya tarik estetika, mahasiswa biasanya memilih toko barang bekas dengan reputasi positif dan terpercaya.

Selain itu, sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi yang substansial antara citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Menurut penelitian Andriani & Sri (2021) dalam Yuwidasari, Muhamirin (2025), keputusan berbelanja pakaian bekas impor di toko barang bekas Surabaya sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Baldangombo (2023) menunjukkan hasil serupa dalam Astri Anggoro Diesty, (2023), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Namun, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian (M.Dafa Wardana, 2023). Selain itu, sebuah studi oleh Somantri, (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perusahaan dan gaya hidup. Hasil ini menawarkan landasan teoretis yang meningkatkan signifikansi studi tentang kedua variabel ini dalam kaitannya dengan pembelian barang bekas oleh mahasiswa.

Namun, pada kenyataannya, masih terdapat banyak variasi dalam perilaku mahasiswa saat membeli barang bekas. Beberapa mahasiswa tertarik ke toko barang bekas hanya karena harganya yang lebih murah, sementara yang lain lebih terpengaruh oleh tren media sosial dan persepsi merek. Hal ini menunjukkan bahwa alasan mahasiswa berbelanja di toko barang bekas beragam. Selain itu, saat ini masih sedikit penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana gaya hidup dan citra merek memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli barang bekas di Sukabumi.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana gaya hidup dan persepsi merek memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk bekas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi bidang pemasaran, terutama terkait dinamika perilaku konsumen, dan memberikan saran bermanfaat bagi pemilik toko barang bekas tentang cara menyusun rencana pemasaran yang lebih tepat guna untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa sebagai pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan untuk membeli. Untuk memengaruhi proses tersebut, produsen biasanya menggunakan berbagai strategi, seperti iklan, kegiatan promosi, hingga program loyalitas, guna menarik minat dan perhatian konsumen (Badjamal, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan yang diawali dari usaha seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian dilanjutkan dengan proses mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang ada, hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan tersebut (Resmanasari et al., 2020).



Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen turut memengaruhi perkembangan industri *fashion thrift* itu sendiri. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan membeli yang dilakukan konsumen setelah melalui proses penelaahan terhadap produk yang dibutuhkan dan memilih produk yang dianggap paling tepat (Duha & Siagian, 2023).

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seseorang biasanya dihadapkan pada berbagai pilihan perilaku. Melalui proses pertimbangan dan evaluasi, individu kemudian memilih tindakan yang dianggap paling sesuai sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi (Ernawati, 2021).

Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian mengacu pada (Cesariana et al., 2022), yaitu:

- a. Pengenalan Masalah: Konsumen mulai menyadari kebutuhan dan mencari merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. Pencarian Informasi: Konsumen mengumpulkan berbagai informasi dari beragam sumber untuk membandingkan pilihan merek.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai dan memilih merek yang paling sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
- d. Keputusan Pembelian: Konsumen akhirnya menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli merek tertentu.
- e. Perilaku Setelah Pembelian: Konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dibeli dan berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang ditentukan oleh bagaimana ia menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang ia anggap penting di sekelilingnya (minat), dan bagaimana ia memandang dirinya sendiri melalui keyakinannya (Afiany & Fajari, 2022). Gaya hidup merupakan perpaduan menyeluruh dari cara hidup, kebiasaan, pilihan, serta berbagai objek yang mendukungnya, yang dalam penerapannya didasari oleh sistem nilai atau keyakinan tertentu (Kamalia & Sukri, 2024).

Variabel gaya hidup diukur menggunakan indikator berikut (Ruas & Abdurrahman, 2023), yaitu:

- a. *Activity* (Aktivitas): Merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Pilihan gaya berpakaian seseorang biasanya berkaitan dengan aktivitas yang sering ia lakukan, sehingga individu cenderung memilih pakaian yang sesuai dengan situasi dan kebutuhannya.
- b. *Interest* (Ketertarikan): Menggambarkan minat atau ketertarikan pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengalokasikan waktu dan uang pada hal-hal yang dianggap menarik. Preferensi seseorang terhadap jenis pakaian tertentu biasanya disesuaikan dengan kepribadiannya.
- c. *Opinion* (Pendapat): Merupakan tanggapan atau pandangan individu, baik secara lisan maupun tertulis, terhadap suatu stimulus. Sebelum menentukan gaya berpakaian, seseorang biasanya memiliki opini atau preferensi pribadi mengenai gaya yang dianggap sesuai dan menarik.



Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh beragam informasi dan pengalaman. Hal ini dikenal sebagai citra merek. Setiap merek umumnya memiliki karakteristik dan keunikan tertentu yang membedakannya dari produk lain dalam kategori yang sama (Lia et al., 2022). Selain itu, citra merek juga dapat dipahami sebagai kumpulan kesan, keyakinan, serta pandangan konsumen mengenai suatu merek (Anwar et al., 2022).

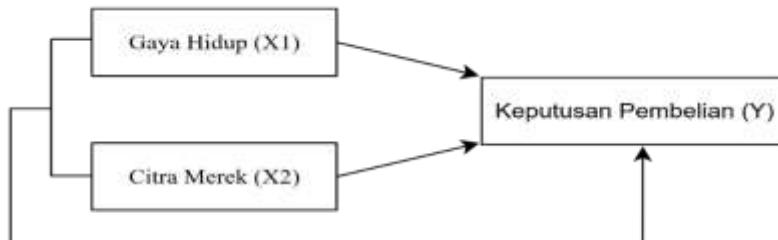
Dalam konteks *fashion thrift*, pakaian bekas impor bermerek sering dianggap memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa industri *thrifting* semakin populer di masyarakat, terutama karena banyak konsumen menginginkan tampilan yang lebih glamor meskipun memiliki kemampuan ekonomi menengah ke bawah. *Thrifting* kemudian menjadi alternatif yang diminati, karena menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, citra merek dapat dievaluasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Recognition* (Pengenalan): Menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenali oleh konsumen. Ketika tingkat kesadaran merek masih rendah, faktor seperti harga sering menjadi elemen yang membentuk identitas merek.
- Reputation* (Reputasi): Merujuk pada tingkat prestise yang dimiliki suatu merek, yang umumnya terbentuk dari rekam jejak kinerja merek yang konsisten dan unggul.
- Affinity* (Daya Tarik): Menunjukkan hubungan emosional atau ketertarikan psikologis antara konsumen dan merek, yang tercermin melalui aspek harga, tingkat kepuasan, serta keterlibatan pelanggan.
- Loyalty* (Kesetiaan): Menggambarkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika sebuah merek memiliki popularitas dan reputasi yang baik, konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Fauzan et al., 2023).

Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

- H₁: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
- H₂: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.
- H₃: Gaya hidup dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Untuk menyelidiki pengaruh gaya hidup dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian barang bekas, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sumber data utama adalah data primer yang dikumpulkan secara *transversal (cross-sectional)* dan langsung dari responden melalui kuesioner.

Metode akuisisi data melibatkan penggunaan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yang disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa di wilayah Sukabumi. Teknik pemilihan sampel menerapkan *purposive sampling*, yaitu seleksi berdasarkan kriteria spesifik, yakni mahasiswa yang memiliki pengalaman membeli produk *thrift*. Sebanyak 60 responden dilibatkan dalam penelitian ini, menggunakan metode sensus dalam pengumpulan sampel.

Analisis data dilaksanakan melalui serangkaian tahapan komprehensif. Awalnya, uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan guna menjamin mutu instrumen penelitian (Amruddin et al., 2022). Selanjutnya, analisis asumsi klasik diterapkan, mencakup pengujian terhadap heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Selain uji-t serta uji-F untuk menilai signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan, metode regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengukur pengaruh variabel gaya hidup dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan temuan penelitian, sebanyak 60 partisipan penelitian yang merupakan mahasiswa aktif di Sukabumi berpartisipasi dengan mengisi kuesioner melalui Google Form. Dari total responden tersebut, 60% berjenis kelamin perempuan dan 40% laki-laki. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar partisipan penelitian berada pada kisaran 20 - 22 tahun, dengan proporsi sebesar 78,33%, kemudian 18,33% berusia 23 - 25 tahun, dan 3,33% berusia di bawah 20 tahun.

Jika dilihat dari asal perguruan tinggi, responden berasal dari beberapa universitas di Sukabumi, yaitu Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi sebanyak 46 orang, Universitas Nusa Putra 8 orang, dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi 6 orang. Berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 44 orang, diikuti oleh Akuntansi 5 orang, PGSD 2 orang, Agri Bisnis 5 orang, dan Teknik Elektro 4 orang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari Program Studi Manajemen dari Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Hasil Uji Kualitas Data (Hasil Uji Validitas & Reliabilitas)

Uji validitas diterapkan untuk menilai tingkat kemampuan indikator-indikator pertanyaan pada instrumen kuesioner untuk mengukur data yang secara akurat diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian, uji ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memadai dan sahih sebagai alat pengukuran penelitian. Hasil dari uji validitas tersebut dipresentasikan pada instrumen berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel
Gaya Hidup	X1.1	0.786	0.254
	X1.2	0.803	
	X1.3	0.869	
Citra Merek	X2.1	0.793	0.254
	X2.2	0.760	
	X2.3	0.742	
	X2.4	0.791	
Keputusan Pembelian	Y1	0.717	0.254
	Y2	0.642	
	Y3	0.694	
	Y4	0.630	
	Y5	0.721	

Pada taraf signifikansi 5%, nilai r_tabel yang didapatkan adalah 0,254 berdasarkan pengujian terhadap ketiga variabel. Sesuai dengan kriteria pengujian validitas, maka dianggap valid karena r_hitung melebihi r_tabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas, dengan menggunakan metode analisis Cronbach's Alpha guna mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Gaya Hidup (X_1)	0.754
Citra Merek (X_2)	0.774
Keputusan Pembelian (Y)	0.703

Sehingga kuesioner dianggap reliabel, jika nilai yang diperoleh pada Cronbach's Alpha > 0,60 Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai pada Cronbach's Alpha di atas 0,60 jadi semua instrumen penelitian dapat dikatakan memenuhi standar kelayakan sebagai alat ukur terhadap variabel yang diteliti, dan dapat digunakan untuk mengukur internalitas yang cukup.

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Dalam pemodelan regresi, pemenuhan terhadap asumsi normalitas distribusi merupakan suatu keharusan. Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu model terdistribusi secara normal, yang ditandai dengan nilai signifikansi yang melebihi batas 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat deviasi substansial antara data yang diamati dan data referensi, mengonfirmasi bahwa data tersebar secara normal dan sesuai dengan kriteria klasik.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	60
Sig (2-tailed)	0.200



Hasil dari analisis normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi daripada ambang batas 0,05 yang ditetapkan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga distribusi data dalam penelitian dapat dinyatakan berada dalam kondisi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melampaui angka 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada korelasi linier yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 .

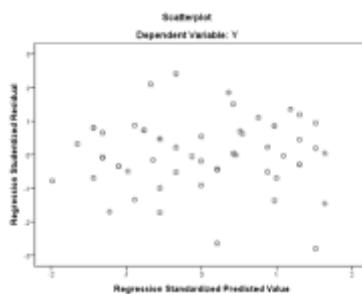
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.529	1.892
Citra Merek	0.529	1.892

Berdasarkan Tabel 4, nilai toleransi yang teramati adalah 0,529, yang melampaui ambang batas 0,01. Lebih lanjut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung untuk variabel gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) adalah 1,892. Nilai ini berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi independensi multikolinearitas, karena data yang tersedia tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Keberadaan heteroskedastisitas dalam residual diobservasi melalui pengujian khusus. Terdapat ketiadaan heteroskedastisitas jika sebaran titik pada diagram pencar secara acak berada di atas dan di bawah garis horizontal pada sumbu Y, tanpa membentuk pola yang terstruktur. Persyaratan ini mengindikasikan validitas model regresi terhadap asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram pencar terdistribusi secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak memperlihatkan pola spesifik. Hal ini mengonfirmasi ketiadaan heteroskedastisitas, sehingga model regresi dianggap telah memenuhi asumsi yang berkaitan dengan heteroskedastisitas.



Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas antara Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian linearitas dilaksanakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linier. Pengujian ini merupakan salah satu prasyarat esensial dalam analisis regresi linier guna memastikan validitas model yang diterapkan. Proses pengujian dilakukan melalui uji ANOVA (*Analysis of Variance*) pada perangkat lunak SPSS, dengan fokus pada nilai signifikansi (Sig.) di bagian *Deviation from Linearity*.

Tabel 5. Uji Linearitas antara Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Sig. Deviation from Linearity
Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)	0.285

Berdasarkan hasil perhitungan tabel, nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas (Sig.) adalah 0,285. Angka ini melebihi ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut telah memenuhi asumsi linearitas. Hal ini memungkinkan dilakukannya analisis regresi linier yang lebih mendalam dan komprehensif.

Hasil Uji Linearitas antara Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Asumsi ini merupakan kasus klasik, dan perlu dipertimbangkan dalam pengujian regresi linear karena model regresi yang efektif mengkondisikan adanya korelasi linear antara variabel independen dan dependen.

Uji Analisis Varians (ANOVA) dalam perangkat lunak SPSS digunakan untuk prosedur pengujian, dengan penekanan pada nilai signifikansi (Sig.) pada bagian Deviasi dari Linearitas.

Tabel 6. Uji Linearitas antara Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Sig. Deviation from Linearity
Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	0.349

Analisis hasil uji linearitas untuk variabel Citra Merek (dilambangkan sebagai X_2) dan Keputusan Pembelian (dilambangkan sebagai Y) menunjukkan nilai signifikansi Deviasi dari Linearitas (Sig.) sebesar 0,349. Nilai ini melebihi ambang batas yang ditetapkan, yakni 0,05. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, asumsi linearitas telah berhasil dipenuhi, yang selanjutnya memungkinkan pelaksanaan analisis regresi linear. Keterpenuhan ini didukung oleh adanya indikasi hubungan linear yang teramat pada variabel Citra Merek (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).



Hasil Uji Analisis Data (Uji KD dan Uji Regresi Berganda)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai alat untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam suatu model regresi terhadap variabilitas dalam variabel dependen. Peningkatan nilai koefisien determinasi mengindikasikan kemampuan variabel independen yang lebih besar dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.591	0.577

Variabel gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) bersama-sama menjelaskan 57,7% dari variasi pada variabel keputusan pembelian (Y), seperti yang tercermin dalam nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,577, yang sama dengan 57,7%. Sementara itu, 42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian pengaruh simultan dan parsial dari variabel Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Hasil dari pemrosesan data menggunakan aplikasi SPSS menyajikan keluaran regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	8.476
Gaya Hidup	0.546
Citra Merek	0.348

Tabel yang menampilkan hasil analisis regresi linier berganda menyajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,476 + 0,546 X_1 + 0,348 X_2$$

Interpretasi dari persamaan ini adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta independent (a) = 8,476

Angka substansial ini mengindikasikan bahwa nilai variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada 8,476 apabila variabel independen Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) diasumsikan tidak berubah atau bernilai nol.

- Koefisien Regresi Gaya Hidup (X_1) = 0,546

Besaran pengaruh ini bersifat positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan, setiap peningkatan satu unit pada variabel Gaya Hidup berimplikasi pada kenaikan sebesar 0,546 unit pada Keputusan Pembelian. Variabel Gaya Hidup terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang diperkuat oleh nilai probabilitas sebesar 0,000, berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.



c. Koefisien Regresi Citra Merek (X_2) = 0,348

Koefisien tersebut juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,348 unit pada Keputusan Pembelian, asalkan variabel lainnya tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berada di bawah 0,05, menandakan bahwa Citra Merek memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini berarti bahwa kualitas gaya hidup konsumen yang lebih baik dan persepsi citra merek yang lebih kuat terhadap produk thrift akan mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis t Hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.(p-value)
Gaya Hidup	4.005	0.000
Citra Merek	3.174	0.002

Hasil dari uji-t disajikan dalam Tabel 9, bersamaan dengan temuan sebagai berikut:

a. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah batas toleransi 0,05, bersama dengan statistik t sebesar 4,005 yang melebihi nilai t kritis tabel yaitu 2,002, menunjukkan adanya dampak yang bermakna secara statistik. Temuan ini memperkuat bahwa Keputusan Pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup (X_1). Akibatnya, hipotesis nol (H_0) tidak diterima, sementara hipotesis alternatif (H_1) disetujui.

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002, yang berada di bawah ambang batas 0,05, serta statistik t sebesar 3,174 yang melebihi nilai t kritis tabel yaitu 2,002, menandakan adanya dampak yang signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat hubungan bermakna antara Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merek (X_2). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Uji f hitung (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis f Hitung (Simultan)

F Hitung	Sig.(p-value)
41.205	0.000

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh, yaitu 41,205, lebih tinggi daripada nilai F-tabel yang telah ditentukan sebesar 3,16. Di samping itu, nilai signifikansi yang tercantum dalam kolom Sig. adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Observasi ini mengonfirmasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2). Konsekuensinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima.



Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Di Kalangan Mahasiswa Di Sukabumi

Analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai t-hitung sebesar 4,005 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 2,002, serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup adalah determinan krusial bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, semakin kuat orientasi gaya hidup mahasiswa terutama terkait tren, ekspresi diri, dan keinginan mengikuti perkembangan tren maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk *thrift*.

Secara teoretis, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terlihat dari bagaimana ia memanfaatkan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), serta bagaimana ia memandang dirinya sendiri melalui opini atau pendapat yang dimilikinya (Afiany & Fajari, 2022). Gaya hidup juga berperan sebagai cerminan identitas pribadi maupun sosial, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang mendukung citra diri yang ingin mereka tampilkan. Bagi mahasiswa, produk *thrift* dianggap sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup modern karena menawarkan ragam model, keunikan, dan harga yang terjangkau. Hal tersebut memungkinkan mereka tetap tampil mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian produk *thrift*.

Hasil studi ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri Anggoro Diesty, (2023). Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap pilihan pembelian produk *thrift* di kalangan mahasiswa UNISSULA. Keselarasan antara temuan ini dan studi sebelumnya menguatkan argumen bahwa gaya hidup merupakan faktor psikologis krusial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, khususnya terkait tren mode dan citra sosial.

Berdasarkan data empiris, dukungan teoritis, dan kesesuaian dengan investigasi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pola hidup memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk barang bekas. Oleh karena itu, hipotesis awal (H_1) yang menyatakan bahwa pola hidup berdampak signifikan pada keputusan pembelian dinyatakan terbukti.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Di Kalangan Mahasiswa Di Sukabumi

Berdasarkan analisis regresi, nilai statistik t (thitung) yang diperoleh adalah 3,174, yang mana nilainya melebihi nilai t tabel (ttabel) sebesar 2,002. Tingkat signifikansi yang teramat adalah 0,002, dan nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa elemen citra merek (diwakili oleh variabel X_2) memiliki dampak yang berarti terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (variabel Y). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memotivasi audiens mahasiswa untuk melakukan transaksi pembelian produk pakaian bekas.



Dalam kerangka teoretis, citra merek didefinisikan sebagai pandangan holistik mengenai suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi berbagai data dan interaksi yang dialami oleh para konsumen. Setiap merek umumnya memiliki karakteristik dan keunikan tertentu yang membedakannya dari produk lain dalam kategori yang sama (Lia et al., 2022). Dalam konteks produk *thrift*, citra merek tidak sekadar terkait dengan popularitas suatu merek, tetapi juga mencakup reputasi, makna simbolik, serta persepsi terhadap kualitas produk. Ketiga aspek tersebut mampu membentuk daya tarik tersendiri yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Hasil riset ini sejalan dengan literatur terdahulu yang diterbitkan oleh (M.Dafa Wardana, 2023). Studi tersebut mengindikasikan adanya korelasi positif yang substansial antara persepsi merek dan pilihan pembelian untuk sepatu *thrift* impor di kalangan populasi mahasiswa di Pekanbaru. Relevansi antara temuan-temuan ini lebih lanjut menggarisbawahi peran krusial citra merek dalam membentuk preferensi mahasiswa ketika melakukan transaksi pembelian, termasuk untuk kategori barang *thrift*.

Merujuk pada temuan riset dan elaborasi yang disampaikan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi merek yang konstruktif berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian barang *thrift* dalam segmen mahasiswa di Sukabumi. Peningkatan baik dalam reputasi, daya tarik, maupun keyakinan terhadap kualitas barang *thrift* akan berkorelasi dengan peningkatan minat mahasiswa untuk melakukan akuisisi produk tersebut. Oleh karena itu, proposisi hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Di Kalangan Mahasiswa Di Sukabumi

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), nilai F-hitung yang tercatat sebesar 41,205 melebihi nilai F-tabel yaitu 3,16, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Bukti statistik ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kedua variabel prediktor tersebut memberikan kontribusi penting dalam mendorong mahasiswa untuk membeli produk daur ulang (*thrift*).

Secara teoretis, Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan untuk membeli. Untuk memengaruhi proses tersebut, produsen biasanya menggunakan berbagai strategi, seperti iklan, kegiatan promosi, hingga program loyalitas, guna menarik minat dan perhatian konsumen (Badjamal, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti citra merek dan faktor internal seperti gaya hidup, yang bersama-sama membentuk preferensi serta pola konsumsi seseorang. Ketika konsumen menemukan kesesuaian antara gaya hidup mereka dengan karakteristik produk dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut, dorongan untuk memilih dan membeli produk menjadi semakin kuat.

Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Gaya hidup yang mengikuti tren membuat mahasiswa lebih



peka terhadap perkembangan tren dan menjadikan produk thrift sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Sementara itu, citra merek yang baik meliputi reputasi, daya tarik simbolik, dan persepsi kualitas memberikan keyakinan tambahan bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan dorongan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Somantri, (2020), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup dan persepsi merek secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan temuan ini memvalidasi pemahaman bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa tidak berlangsung secara terisolasi, tetapi merupakan hasil dari interaksi faktor psikografis (gaya hidup) dan faktor perceptual (citra merek).

Berdasarkan hasil analisis empiris, teori tentang proses pengambilan keputusan pembelian, serta dukungan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama memberikan dampak signifikan pada keputusan mahasiswa Sukabumi untuk membeli pakaian bekas pakai. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Kalangan Mahasiswa di Sukabumi”, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian, baik saat diuji secara individual maupun secara bersama.

Pertama, variabel gaya hidup (X_1) terkonfirmasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Observasi ini mengindikasikan bahwa kegiatan, preferensi, dan perspektif mahasiswa terhadap *tren fashion*, serta hasrat untuk menampilkan identitas diri, merupakan faktor dominan yang mendorong peningkatan minat pada produk thrift. Gaya hidup yang modern, unik, dan sesuai dengan tren keberlanjutan menjadikan produk thrift sebagai bagian dari identitas diri sekaligus preferensi konsumsi mahasiswa.

Kedua, variabel citra merek (X_2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan berarti terhadap keputusan pembelian. Reputasi, daya tarik, tingkat pengenalan merek, serta kepercayaan terhadap kualitas produk *thrift* menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan mahasiswa sebelum melakukan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah toko *thrift* atau produk yang dihadirkan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Ketiga, secara bersamaan, gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) memberikan pengaruh positif dan bermakna pada keputusan pembelian, yang didukung oleh nilai F-statistik sebesar 41,205 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Kontribusi kedua variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 57,7%, yang menunjukkan bahwa kombinasi orientasi gaya hidup mahasiswa dan persepsi positif terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian produk *thrift*.



Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keputusan pembelian produk *thrift* di kalangan mahasiswa Sukabumi merupakan hasil interaksi antara aspek psikografis berupa gaya hidup dan aspek perceptual berupa citra merek. Produk *thrift* tidak hanya dipandang sebagai pilihan ekonomis, tetapi juga menjadi bagian dari preferensi konsumsi yang mencerminkan identitas diri serta nilai keberlanjutan yang semakin dihargai oleh generasi muda saat ini

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN SECOND DI SA THRIFT SHOP*. 04(1), 18–24.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Astri Anggoro Diesty. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Produk Thrift Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNISSULA. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Bila, S. M., & Marlena, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faigah A. Badjamal, Muhammad Rezal, Kamal, Labandingi Latoki Ahmad, Idrus M Said, N. K. (2021). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PALU*. *Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In *PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Kamalia, S. A. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3, 44–52.
- M.Dafa Wardana, S. (2023). *PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI LIFESTYLE PADA PRODUK SEPATU THRIFT IMPOR DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA PEKANBARU)*. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3900–3921.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN*



KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>

Putu Lia Pramesti Anggarani, Anak Agung Putu Agung, N. P. C. D. A. (2022). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME. *Jurnal Emas*, 3(1), 154–169.

Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.

Ruas, Z. La, & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEIAM)*, 1(4), 37–50. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.22>

Somantri, B. (2020). *PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(April), 1–10.

Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.

Yuwidasari, Muhajirin, N. K. H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Royal Store di Kota Bima* *Yuwidasari 1 , Muhajirin 2 , Nur Khusnul Hamidah 3 123*. 6(11), 4231–4244.