

PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP MINAT BELI *THRIFT* *SHOP* DI SIDOARJO

Disusun Oleh:

Nur Laila Maulidyah (202010200332)

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE.,MM.

Dosen Penguji : Tofan Tri Nugroho, SE.,MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

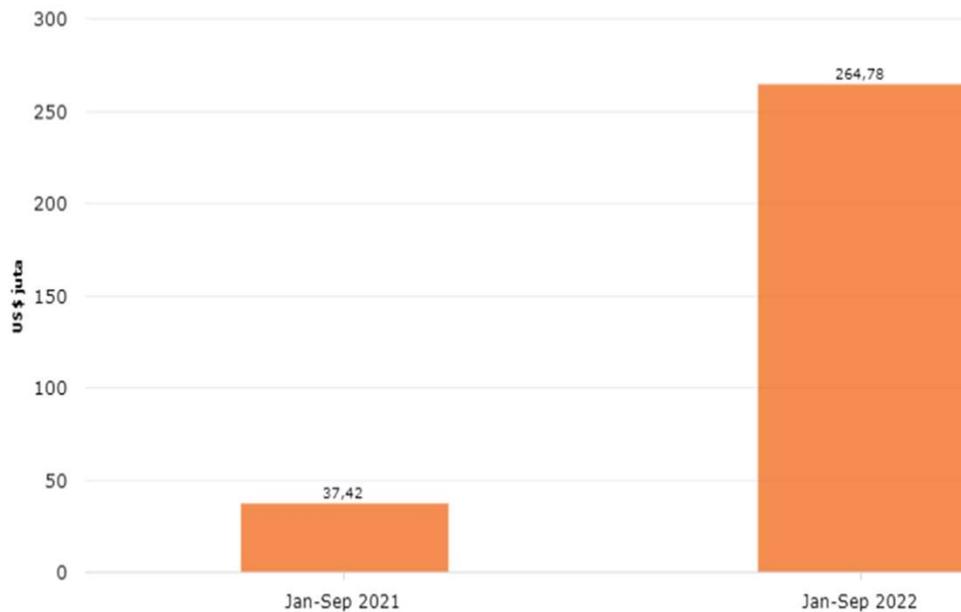
Mei, 2024

Pendahuluan Fenomena umum

pada masa kini. semakin hari pakaian bukan lagi sebatas pelindung tubuh, menjadi semakin kompleks sebab di gunakan sebagai status sosial, dikatakan bahwasannya *trend fashion* yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen dapat meningkatkan citra diri dan kepribadian seseorang melalui pakaian yang dikenakan sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen oleh calon pembeli.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk dunia, kebutuhan manusia pun meningkat dan perdagangan industry sandang juga meningkat, tidak heran jika kini semakin banyak industry pakaian yang beroperasi di dalam dan di luar negeri[2]. Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan tren pembelian pakaian bekas, karena barang bekas kini di jual dengan harga murah[3]. Oleh karena itu, Masyarakat beranggapan tidak apa-apa membeli produk bermerek dengan harga murah untuk memenuhi kebutuhannya. Karena tingginya minat Masyarakat terhadap pakaian bekas impor, maka semakin banyak pula pengusaha yang membuka toko untuk menjual pakaian bekas impor melalui *online* maupun *offline shop*[4].

pendahuluan



Sumber : *Databook Data Pusat Statistik (BPS)*

Meski pemerintah telah menyatakan impor pakaian bekas ilegal, Badan Pusat Statistik (BPS) selalu mencatat secara resmi impor pakaian bekas. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2022, total nilai impor pakaian bekas dan barang bekas yang diimpor sebesar 272,14 ribu USD dengan volume 26,2 ton. Nilai impor ini meningkat signifikan dari tahun 2021,

Nilai impor pakaian bekas meningkat sebesar 607,6% dari Januari hingga September 2022, melebihi nilai impor pakaian dan aksesoris justru mengalami peningkatan drastis

Literatur Riview

purchase intention

Menurut marrisa fawzi dalam buku strategi pemasaran menjelaskan bahwa Minat Beli (*purchase intention*) adalah keinginan yang timbul setelah menyadari manfaat dari produk tersebut, sehingga akhirnya timbul kebutuhan untuk membelinya agar dapat memilikinya [17].

Adapun indikator-indikatornya : *minat transaksional, minat Referensial, minat prefensial, dan minat Eksploratif*

Lifestyle

Menurut anang firmansyah dalam buku perilaku konsumen menjelaskan bahwa Pola hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang dibentuk oleh kelas sosial dan pekerjaannya. Namun, memiliki kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak berarti memiliki gaya hidup yang sama[22].

Dengan indikator-indikatornya: Kegiatan (*Activity*), Minat (*Interest*), dan Opini (*Opinion*)

Consumer Trust

Menurut nora annisa dalam buku kepercayaan konsumen menjelaskan bahwa Kepercayaan pelanggan berarti percaya bahwa pelanggan melibatkan kesediaan untuk bertindak dengan cara tertentu karena mereka percaya bahwa pasangan mereka akan memberikan apa yang mereka harapkan, dan karena mereka umumnya mengharapkan kata-kata, janji, atau pernyataan mereka ditepati. Kesediaan seseorang untuk bertindak memungkinkan mereka untuk mempercayai orang lain.[28].

indikator consumer trust adalah : *keandalan, kejujuran, kredibilitas*

Perceivend Value

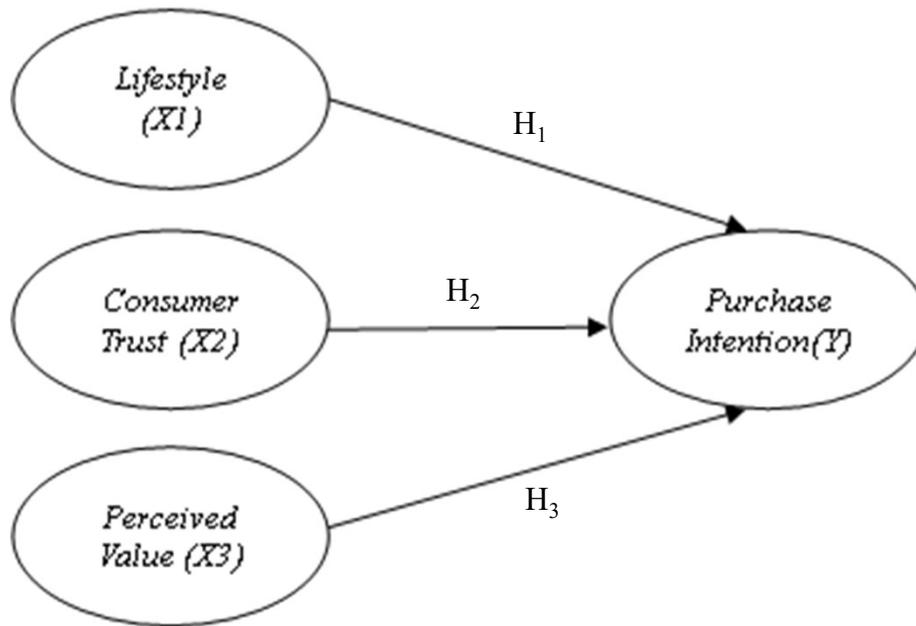
Menurut zulki noor zulkifli dalam buku referensi strategi pemasaran menjelaskan bahwa Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikannya. Nilai yang dirasakan adalah pertukaran antara keuntungan yang dirasakan dan kerugian yang dirasakan (atau efek positif dan negatif)[33]

indikator *Perceived Value* yaitu: *Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value*[35].

Kerangka konseptual



Hipotesis



H₁ = Lifestyle berpengaruh terhadap **Purchase Intention** pada **Thrift Shop** di Sidoarjo

H₂ = Consumer Trust berpengaruh terhadap **Purchase Intention** pada **thrift shop**

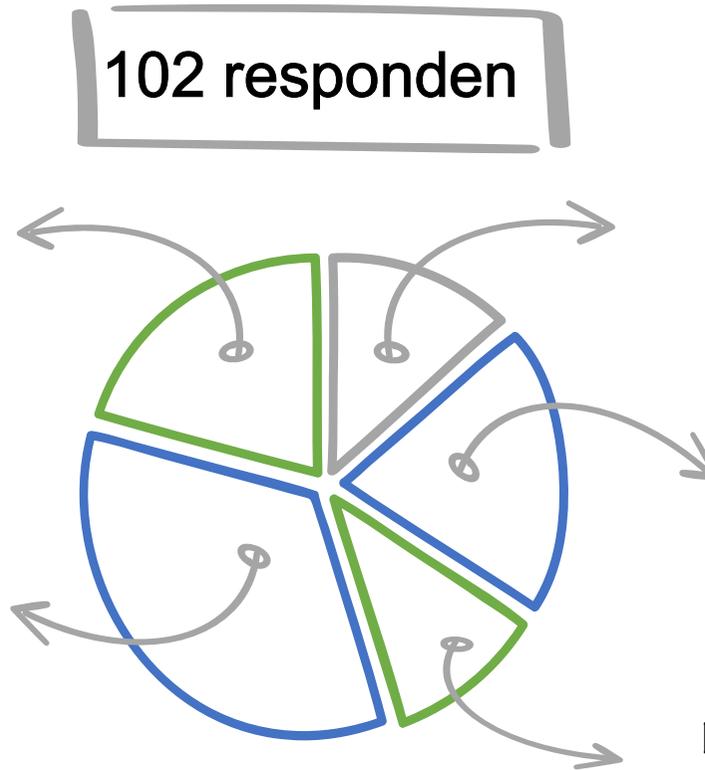
H₃ = Perceived value berpengaruh terhadap **Purchase Intention** pada **thrift shop**

Metode Penelitian

102 responden

pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif

Teknik analisis yang cocok pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 26



Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di sidoarjo yang pernah melakukan pembelian *thrift shop*

Penentuan Sampel Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner online melalui media google formulir

Hasil penelitian

Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas

Item	Nilai Signifikansi	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
X1	0,00	0,767	1.661	Valid
		0,867		
		0,796		
X2	0,00	0,796	1.661	Valid
		0,769		
		0,634		
X3	0,00	0,666	1.661	Valid
		0,805		
		0,803		
Y	0,00	0,684	1.661	Valid
		0,722		
		0,815		
		0,807		

Variabel	Croanbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Lifestyle (X1)	0,737	0,60	Reliabilitas Diterima
Consumer Trust (X2)	0,669	0,60	Reliabilitas Diterima
Perceived Value (X3)	0,634	0,60	Reliabilitas Diterima
Minat Beli (Y)	0,681	0,60	Reliabilitas Diterima

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal <i>s^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46683493
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.171
	Negative	-.140
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

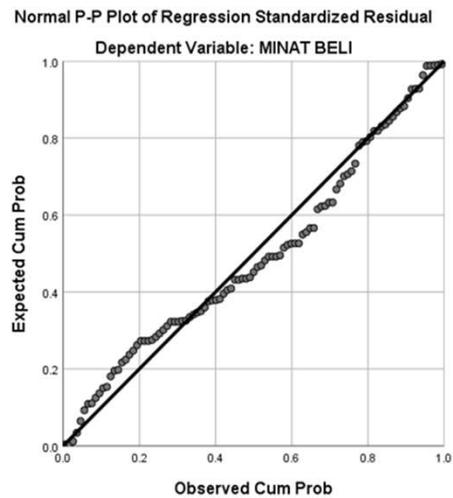
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)

Hasil penelitian

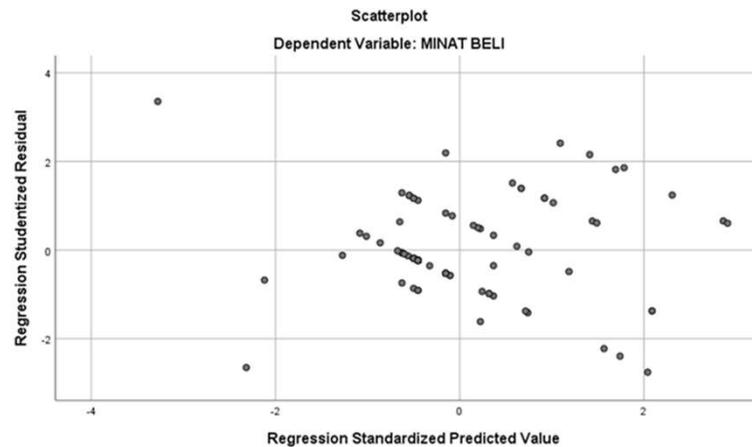
Uji normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedasitas



Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			e	VIF
1. (Constant)	2.246	.932		2.410	.018		
Lifestyle	.249	.092	.263	2.701	.008	.560	1.787
Consumer Trust	-.034	.085	-.039	-.400	.690	.550	1.819
Perceived Value	.585	.113	.530	5.182	.000	.505	1.979

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 2.6 (2024)



Hasil penelitian

Regresi Linier Berganda, uji Parsial T, Uji F

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.198	.929		3.444	.001	
	Lifestyle	.303	.084	.344	3.603	.000	
	Consumer Trust	.123	.075	.156	1.635	.105	
	Perceived Value	.233	.086	.264	2.720	.008	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.229	3	55.076	21.053	.000 ^b
	Residual	253.761	97	2.616		
	Total	418.990	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Consumer Trust, Lifestyle

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.198	.929		3.444	.001	
	Lifestyle	.303	.084	.344	3.603	.000	
	Consumer Trust	.123	.075	.156	1.635	.105	
	Perceived Value	.233	.086	.264	2.720	.008	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pembahasan

Consumer Trust berpengaruh terhadap Minat Beli pada thrift shop

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis membuktikan bahwa consumer trust memiliki pengaruh terhadap minat beli Thrift shop. Hal ini menunjukkan bahwa “penjual thrift shop di Sidoarjo mampu meyakinkan pembeli tentang kualitas dan keamanan produk yang di tawarkan” mendapatkan hasil yang paling tinggi dari responden. Kesediaan ini di tunjukkan dengan pernyataan bahwa responden bersedia membeli pakaian thrift shop secara berulang meskipun di toko yang berbeda sebab kualitas dan harga yang di dapat sesuai dan tidak mengecewakan konsumen. Hal tersebut di buktikan dengan kenyataan bahwa Sebagian besar generasi Z sudah pernah membeli dan memakai produk pakaian bekas thrift shop . Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pakaian bekas thrift shop terbilang cukup baik, dibuktikan dengan hasil pengujian data pada consumer trust memiliki nilai paling tinggi daripada yang lain. Hasil tersebut selaras dengan teori yang mengatakan bahwa semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk yang mana akan mempengaruhi kepercayaan konsumen[28]

Selain itu pernyataan konsumen "Meskipun kadang kualitas yang saya dapatkan tidak selalu baik saya tidak segan untuk membeli produk thrift shop Kembali meskipun pada toko yang berbeda". Dari surevi yang di lakukan. responden memperhatikan dampak yang akan di terima Ketika membeli pakaian bekas maka dari itu konsumen sangat menaruh kepercayaan penuh terhadap informasi yang di dapatkan demi kebaikan konsumen mengingat bahwa banyaknya kasus terhadap pakaian bekas atau thrift shop yang beredar saat ini. Prioritas ini muncul sebagai dampak kesadaran untuk lebih berhati-hati dalam membeli sesuatu. selanjutnya terdapat pernyataan “penjual Thrift Shop di Sidoarjo memiliki kejujuran dalam memberikan informasi yang benar dan relevan kepada pelanggan” hal tersebut membuktikan bahwa penjual selalu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Prioritas ini muncul sebagai dampak kesadaran yang dimiliki oleh generasi Z.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen sangat tertarik untuk membeli. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli [28]. Sama halnya dengan penelitian yang mengatakan bahwa Seseorang yang memiliki kesadaran dalam menentukan Keputusan pada minat secara otomatis sudah tertarik dengan produk pakaian bekas yang dijual. Dibuktikan dengan kesediaannya dalam pembelian ulang pada produk thrift shop. 13 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa consumer trust berpengaruh terhadap minat beli[20]. Lalu penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa consumer trust memiliki pengaruh terhadap minat beli[8].

Pembahasan

Lifestyle berpengaruh terhadap Minat Beli pada Thrift Shop di Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle mempunyai tingkat signifikan. Masyarakat khususnya pada gen-Z tertarik untuk membeli produk Thrift Shop karena harga dan kualitas sangat terjangkau. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen mengunjungi toko Thrift Shop di daerah Sidoarjo saat ada waktu luang untuk membeli atau hanya sekedar melihat produk pakaian bekas. Selanjutnya Lifestyle atau gaya hidup mempengaruhi minat konsumen membeli produk second hand karena ada anggapan bahwa penampilan itu penting sehingga membeli pakaian Thrift Shop bisa menunjang penampilan sehari-hari. 13 Konsumen menunjukkan bahwa lifestyle memiliki elemen yang positif sehingga memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi lifestyle maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa gaya hidup, atau lifestyle, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang [15]. Seseorang yang telah merasakan memiliki citra yang berbeda akan menjadikan acuan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk selalu memberikan produk yang terus baru sehingga nantinya dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi toko Thrift Shop [30]. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli [18]. Lalu hasil penelitian sebelumnya juga selaras dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa lifestyle berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop [31]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli [7].

Pembahasan

Perceived Value berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa Perceived Value mempengaruhi minat pembelian pada toko Thrift Shop di Sidoarjo. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen Thrift Shop mempunyai pendapat yang baik terhadap nilai dan fitur pakaian bekas yang didukung dengan hasil pengujian yang ada menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang artinya persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen toko Thrift Shop di Sidoarjo. konsumen berminat untuk membeli produk dan merasa puas dengan kualitas produk Ketika konsumen mendapatkan barang bagus dan berkualitas. Selanjutnya Konsumen juga merasa bahwa produk Thrift Shop dapat membantu meningkatkan citra sosial di mata masyarakat. perceived value yang tinggi akan meningkatkan Minat Beli konsumen dan juga perceived value yang di rasa masuk akal juga akan meningkatkan Minat Beli konsumen. Sehingga Sebagian besar konsumen produk Thrift Shop di Sidoarjo menganggap bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan sehingga hal tersebut dapat mendorong Minat Beli pada Thrift Shop tersebut menjadi tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perceived value merupakan persepsi nilai pada konsumen terhadap suatu produk yang juga berkaitan dengan manfaat produk yang akan di rasakan dan di dapatkan[22]. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penjualan pakaian bekas dalam indikator Perceived Value konsumen merasa bahwa produk Thrift Shop di Sidoarjo dapat membantu meningkatkan citra sosial di mata masyarakat sekitar. Hasil dari penelitian ini juga di dukung dengan adanya penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Thrift Shop [32]. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perceived value dipengaruhi secara positif dan signifikan[33]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa perceived value berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat Beli[34].

kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang di lakukan dapat di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen, gaya hidup, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo. Kepercayaan konsumen yang positif, gaya hidup yang sesuai, dan nilai yang dirasakan meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk toko barang bekas Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo. Konsumen bersedia membeli pakaian bekas, mengindikasikan kepercayaan yang positif terhadap produk dan penjual toko barang bekas. Gaya hidup juga berpengaruh terhadap Minat Beli Thrift Shop di Sidoarjo . Variabel gaya hidup memiliki reliabilitas yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Warga Sidoarjo sering mengunjungi toko barang bekas untuk mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam pengambilan keputusan. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli toko barang bekas di Sidoarjo . Pelanggan menganggap nilai yang dirasakan dari Thrift Shop adalah baik, sehingga berdampak pada Minat Beli. Produk dan kualitas yang dirasa masuk akal bagi konsumen, mendorong Minat Beli yang tinggi terhadap produk Thrift Shop. Sehingga Temuan ini dapat membantu penjual toko barang bekas untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif mereka

kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang di lakukan dapat di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen, gaya hidup, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko barang bekas di Sidoarjo. Kepercayaan konsumen yang positif, gaya hidup yang sesuai, dan nilai yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk toko barang bekas Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli toko barang bekas di Sidoarjo. Konsumen bersedia membeli pakaian bekas, mengindikasikan kepercayaan yang positif terhadap produk dan penjual toko barang bekas. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek atau produk meningkatkan kepercayaan diri sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat beli thrift shop di Sidoarjo . Variabel gaya hidup memiliki reabilitas yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Warga Sidoarjo sering mengunjungi toko barang bekas untuk mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam pengambilan keputusan. Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli toko barang bekas di Sidoarjo . Pelanggan menganggap nilai yang dirasakan dari Thrift Shop adalah baik, sehingga berdampak pada minat beli. Nilai yang dirasakan masuk akal bagi konsumen, mendorong minat beli yang tinggi terhadap produk thrift shop. Sehingga Temuan ini dapat membantu penjual toko barang bekas untuk meningkatkan strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif mereka.

Reference

- [1] Sumarwan, Ujang "Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran".Ed 2.Cet.3 Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [2] Al Maidah, Erisa Dan Dewi Komala Sari Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand ERIGO Apparel Di Sidoarjo . Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal, Vol. 19, No. 2, P. 165, 2022, Doi: 10.30651/Blc.V19i2.13014
- [3] Mutia, Anisa "Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% Pada Kuartal III 2022 Ancam Industri Tekstil RI," Katadata.Co.Id, No. November, P. 1, 2022.
- [4] Chairy, Raudhea Vara Yulfa Dan Elfrida Ratnawati Gultom "Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) Oleh Pemerintah Ditinjau Dari Perspektif Negara Kesejahteraan," Jurnal Indonesia Berdaya, Vol. 4, No. 3, Pp. 1137– 1146, 2023, Doix 10.47679/Ib.2023534
- [5] Astasari, Made Oktavira Dan Tri Sudarwanto "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen," Jurnal Manajemen. Vol. 13, No. 2, Pp. 195–203, 2021.
- [6] Salahudi, Imam Dan Lidya Nur Hanifati. "The Effect Of Perceived Product Quality, Brand Personality, And Loyalty On Brand Switching Intention Of Technological Products," The South East Asian Journal Of Management, Vol. 15, No. 2, 2021, Doi: 10.21002/Seam.V15i2.13336..
- [7] Alfiany, Fitri Dewi Dan Imam Arif Fajari. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop . Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen, Vol. 4, No. 1, Pp. 18–24, 2022, Doi: 10.37577/Ekonam.V4i1.479
- [8] Fandy, Dzaky Khairy, David Pe Saerang Dan Emilia Gunawan. Pengaruh Kepercayaan Dan Perceived Value Konsumen Terhadap Niat Beli Pembelian Toko Barang Bekas Online Di Manado. Jurnal Administrasi Bisnis Internasional. Vol. 9, No. 3, Pp. 1867–1875, 2021
- [9] Rizky, Muhammad, Irza Fachruddin Dan Moch Khoirul Anwar. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal 11 11 Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. Ekonomi, Manajemen, 19 Bisnis 11 Dan Sosial, Vol. 3, No. November, Pp. 1–10, 2022
- [10] Marissa, Fawzi Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya Dan Denok Sunarsi. "Buku Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi". 2022.

Reference

- [11] Kotler, Philip Dan Kevin Land Keller, "Buku Marketing Management", Electronic Resource Ebook 15th Edition. United States: Pearson Education., 2020 ISSN 978-0-13-385646-0.
- [12] Putri, Sonia Yूसisya. "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli". Technomedia Journal (TMJ) Vol. 8, No. 1, Pp. 92–106, 2023.
- [13] Fernos, Jhon Dan Ahmad Syarief Ahyadi." Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Bekas" . Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3, Pp. 593–604, 2023. DOI Issue : 10.46306/vls.v3i2
- [14] Firmansyah, Anang. "Buku Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen)," Agora, Vol. 5 No., No. September,Pp.5–299,2018,[Online] .Available:Https://Www.Academia.Edu/37610166/.
- [15] Kotler, Philip Dan Gary Amstrong."Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga, 2019.
- [16] Candra, Dwi Jaya, "Peran Kepercayaan Dalam Perilaku Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online," Journal Jumma,Vol.No.4,2012,[Online].Available:Http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/JUMMA/Article/View/362 . 16
- [17] Safri, Dinda Dan Nimasayu Sudarwanto, Tri "Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna 'Tiktok' Shop," Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol. 5, No. 2, P. 10, 2022, Doi: 10.30587/Jre.V5i2.4281.
- [18] Nora Anisa , Br. Sinulingga Dan Hengki Tamando Sihotang." BukuPerilaku Konsumen: Strategi Dan Teori". IOCS Publisher, 2023, DOI Issue : 10.46306/vls.v3i2 https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=inauthor:+Dr.+Hengki+Tamando+Sihotang,+M.Kom&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [19] Fitriyah, Zumrotul "On Uniqlo Products In Surabaya Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Pada Produk Uniqlo Di Surabaya," Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023 : 6095-6101
- [20] Rahmansyah, Maulidy, Edi Kusnadi Dan Yudhistira Harisandi. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran" "E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS," Vol. 1, No. 6, Pp. 1234–1248, 2022

Reference

- [21] Noor, Zulki Zulkifli. "Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0, 2nd Ed". Deepublish Publisher, 2021
- [22] Craven, David, dan Piercy Nigel "Buku Strategic Marketing", Mc Graw, 2008. 9th Ed. AISBN : B009O3752A. https://www.amazon.com/Strategic-Marketing-Cravens-Piercey-Hardcover/dp/B009O3752A#detailBullets_feature_div
- [23] Sari, Puput Sekar Salmah, Dan Ninin Non Ayu. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Baju Di Kota Palembang," *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 4, No. 2, P. 411, 2020, Doi: 10.33087/Ekonomis.V4i2.184.
- [24] Anggreni, Putri "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud," *Journal of Economics and Business UBS*. Vol. 16, No. 2, Pp. 101–118, 2016, Doi: 10.35917/Tb.V16i2.3.
- [25] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2014. 2nd Ed. Bandung, 2017. ISBN 979-8433-64-0
- [26] Supranto, Jajang "Buku Statistik Teori Dan Aplikasi Jilid 1", Jakarta / 2016 Ket.8th Ed. Erlangga, ISBN 2020 978-602-298-565-5
- [27] Nasution, Leni Masnindar "Statistik Deskriptif", *Jurnal Hikmah*, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017, :1829-8419 Vol 14 NO. 2021 [28] Rasyid, Erlang, Ahmad Putranto, Putra. Wijiharto, And Haris Akbar, "Principles Of Marketing, An Asian Perspective Kotler, Armstrong, Swee-Hoon, Siew-Meng, Chin-Tiong & Yau ©2017 | Pearson | 776 Pp," Vol. 6, No. 1, P. 2776, 2017, [Online]. Available: Educators/Higher-Education Educators/Program/Kotler Principles-Of-Marketing-An-Asian-Perspective-4thEdition/PGM1089976.Html?Tab=Formats
- [29] Nurdin, Sahidillah Dan Sulastri Astri, "Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekspansi*, Vol. 10, No. 2, Pp. 147–162, 2018. [30] Rizky, Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya Muhammad," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 5, Pp. 78–88, 2022.
- [31] Saidani, Basrah "The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1–19, 2017, Doi: 10.21009/Jrmsi.008.1.01
- [32] Le, Nguyen Binh Minh Hoang, Thi Phuong Thao "Measuring Trusts And The Effects On The Consumers' Buying Behavior," *Journal Of Distribution Science*, Vol. 18, No. 3, Pp. 5–14, 2020, Doi: 10.15722/Jds.18.3.202003.5. 17
- [33] Akbarudin, Anwar Fikri , Surpiko Hapsoro Darpito, dan Hasa Nurrohim "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*, Vol. 10, No. 2, Pp. 327–336, 2022, Doi: 10.37641/JimKes.V10i2.1422

