

The Influence Of Brand Image, Product Quality And Lifestyle On The Purchase Decision Of Thrifting Shoes At Hi.Corp Store Surabaya

[Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas di toko Hi.corp Surabaya]

VonnyPutri Pujianingsih ¹⁾, DewiKomala Sari ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and lifestyle on the purchasing decision of Thrifting Shoes at Hi.corp Surabaya. The research adopts a quantitative approach, with a descriptive method. The population in this study consists of Hi.corp customers who have made a minimum purchase of secondhand shoes at least once, with a sample size of 100. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of respondents being the Surabaya community aged between 17-30 years. Data collection is done through distributing questionnaires, and responses are measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study utilizes the smart PLS (Partial Least Square) tool. The results of this study prove that Brand image affects the purchase decision of thrifting shoes products at Hi.corp Surabaya store, Product quality affects the purchase decision of thrifting shoes at Hi.corp store, and Lifestyle affects the purchase decision of thrifting shoes products at Hi.corp store.*

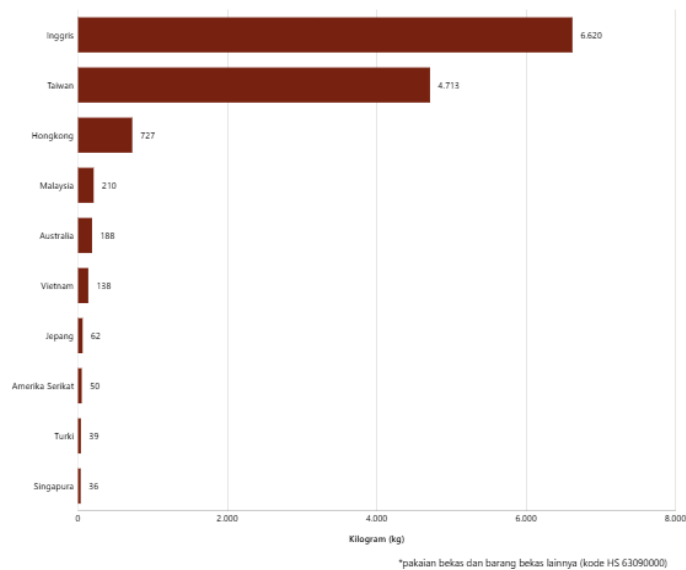
Keywords - Brand image; Quality Product; Lifestyle; Purchasing Decision

Abstrak. *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, dengan metode 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 kriteria responden yaitu masyarakat Surabaya dengan kurun usia 17-30 tahun. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban diukur dengan menggunakan skala liker. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan alar 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*

Kata Kunci - Citra merek; Kualitas produk; Gaya hidup; keputusan pembelian

I. 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 [1] 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 [2]. 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.



Gambar 1. Grafik Penjualan Thrift di Indonesia

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 [3]. 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[4].

Keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pemilihan yang merupakan sebuah tindakan dari dua maupun lebih alternatif pilihan produk [5]. 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 [6]. 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 [7]. 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 [8]. 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 [9]. 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 [10]. 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 [11]. 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 [12]. 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 kantong, 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 [13]. 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 [14]. 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 [1].

Penelitian yang mengkaji pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian membuktikan mengenai citra merek terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Frestea di toko ritel Universitas Yogyakarta [3]. Penelitian lain menunjukkan hasil mengenai brand image dengan parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada product khaf skincare [15]. Kemudian menurut hasil penelitian lain membuktikan mengenai variabel product quality memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian mazelnid di Surabaya dengan signifikan [9]. Akan tetapi, tidak serupa terhadap hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil mengenai product quality tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jilbab rabbani di butik qta ponorogo [16]. Lalu menurut hasil penelitian yang lainnya membuktikan mengenai variabel lifestyle terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian smartphone iphone pada studi kasus mahasiswa UPN Jawa timur [17]. Sedangkan dalam penelitian lainnya menunjukkan bahwa lifestyle menunjukkan hasil bahwa lifestyle secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian smartphone merek iphone pada kaum perempuan milenial di kecamatan tahunan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan mengenai adanya celah maupun kesenjangan dalam hasil maupun bukti penelitian yang dikenal sebagai Evidence Gap. Evidence Gap merujuk pada penemuan penelitian baru yang betolakbelakang terhadap ketidakconsistenan atau kontradiksi hasil dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperluas informasi dan mendukung temuan yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shoes di Hi.corp Store Surabaya”

Rumusan Masalah : Bagaimana Brand Image, Product Quality, serta Lifestyle dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Thrift shoes di Hi.corp store surabaya ?

Tujuan penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Brand image, Quality Product dan Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Thrifting shoes.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Brand Image, Product Quality serta Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Thrift shoes di Hi.corp store surabaya?

Kategori SDGs : Sejalan terhadap kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang mengamankan pola konsumsi dan produksi secara berkelanjutan. Kategori SDGs 12 ini berfokus terhadap utamanya mengatur dengan berkelanjutan sumber daya alam, juga menurunkan pengaruh lingkungan dari pola konsumsi serta produksi. Pengaruh keberlanjutan yang mampu ditunjukkan dari penelitian ini merupakan meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya membeli produk bekas (second-hand) menjadi bagian pada usaha dalam menurunkan pengaruh lingkungan dari industri fashion. Dengan membeli produk Thrift Shop, konsumen mampu mendukung meningkatkan siklus hidup produk juga menurunkan kuantitas limbah terkait. Tidak hanya itu, penelitian mampu juga mendukung mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Thrift Shop, maka strategi pemasaran juga edukasi secara tepat mampu dikembangkan dalam mendukung pola konsumsi yang sudah baik lagi.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah langkah pengambilan keputusan akan pembelian yang mana konsumen menentukan apakah akan membeli produk atau menahan diri dari melaksanakan pembelian. Menurut perspektif lain,

Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka, melakukan riset tentang produk maupun merek tertentu, serta melakukan evaluasi dengan cermat setiap opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya melakukan pembelian [18]. Dari penjelasan tersebut mampu diperoleh kesimpulan mengenai, keputusan pembelian sebagai sebuah tahapan yang berlangsung dengan pertimbangan juga pemikiran yang dilaksanakan dari seseorang dalam menentukan serta membeli produk, baik berbentuk barang juga jasa yang sejalan terhadap kebutuhan mereka. Maka dari itu, keputusan pembelian tidak sekedar terbatas dalam tahapan pemikiran menentukan produk secara tepat, namun juga melibatkan seseorang secara langsung pada tahapan penerimaan serta penggunaan produk sesudah pembelian dilaksanakan [19]. Adapun indikator – indikator dalam keputusan pembelian, yang mampu diuraikan seperti di bawah ini:

a. Pilihan produk

Konsumen memiliki keputusan ketika membeli suatu produk maupun mengalokasikan uangnya dengan tujuan lainnya. Pada konteks ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian dalam konsumen yang tertarik dalam memperoleh setiap produk maupun pilihan yang mereka pertimbangkan, diantaranya: kebutuhan sebuah produk, keberagaman varian produk maupun kualitas produk.

b. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mampu bervariasi dalam hal waktu, misalnya ada yang melakukan pembelian satu bulan sekali, sekali dalam tiga bulan, sekali dalam enam bulan, maupun bahkan satu tahun sekali.

c. Pilihan merek

Pembeli harus menetapkan akan membeli merek tertentu, karena masing-masing merek terdapat ciri tersendiri secara khusus. Pada konteks ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menentukan sebuah merek, diantaranya: popularitas merek maupun kepercayaan.

d. Pilihan penyalur

Pembeli harus menentukan keputusan distributor mana yang akan didatangi. Masing-masing pembeli terdapat karakteristik secara berbeda ketika memilih distributor, yang mampu dipengaruhi dari aspek lokasi dengan mudah dijangkau, persediaan barang secara lengkap, harga dengan lebih ekonomis, maupun lainnya. Diantaranya: kemudahan memperoleh produk maupun ketersediaan produk.

e. Jumlah pembelian

Konsumen mampu menetapkan seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Pada konteks ini, perusahaan perlu mempersiapkan berbagai produk sejalan terhadap beragam keinginan dari berbagai konsumen diantaranya: kebutuhan akan produk [20].

Brand Image

Citra merek berkaitan dengan ingatan konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Koneksi tersebut mampu terwujud berupa penentuan juga visual secara khas yang terkait terhadap merek tersebut [21]. Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan citra merek mencakup persepsi serta keyakinan yang diinginkan dari konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan pada benak konsumen [22]. Berdasarkan definisi atas, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai brand Image menjadi strategi promosi dengan mengutamakan citra merek pada produk, sehingga produk tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Indikator variabel Brand Image :

1. Recognition (Pengenalan)

Pengenalan berkaitan dengan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen. Dalam kasus ini merek tidak memiliki kesadaran yang luas, produk atau layanan merek tersebut mungkin perlu mengandalkan strategi harga yang kompetitif, bersama dengan elemen-elemen misalnya pengenalan logo, tagline, desain, maupun komponen lainnya yang membentuk identitas merek tersebut.

2. Reputation (Reputasi)

Tingkat prestise maupun kedudukan secara sangat tinggi untuk suatu merek sebagai hasil dari terdapat sejarah kinerja unggul.

3. Affinity (Daya Tarik)

Menggambarkan ikatan psikis yang berkembang diantara sebuah merek dan pelanggan, yang terlihat melalui elemen-elemen seperti harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat keterlibatan

4. Loyalty (Kesetiaan)

Konsep ini berkaitan dengan tingkat kesetiaan konsumen atas produk maupun layanan yang berhubungan terhadap merek tertentu. Ketika sebuah merek semakin populer dan membangun reputasi positif di mata konsumen, hal ini menciptakan daya tarik, sehingga konsumen tersebut mengembangkan kesetiaan terhadap merek tersebut [23].

Brand Image merupakan strategi yang mengandalkan citra pada merek barang/ jasa dengan tujuan menciptakan citra merek secara tepat pada persepsi konsumen sehingga pelanggan selalu ingat pada merek tersebut, sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk menjalankan keputusan pembelian pada produk/jasa tersebut. Pertanyaan ini

sejalan terhadap penelitian jurnal terdahulu yang menjelaskan mengenai Brand image terdapat pengaruh terhadap Purchase decision secara positif dan signifikan [12]. Penelitian lainnya membuktikan juga mengenai keputusan pembelian dipengaruhi dari variabel brand image dengan positif dan signifikan [24]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain membuktikan mengenai variabel brand image adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [25]. Sehingga pada uraian tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

Product Quality

Product Quality maupun kualitas produk mengarah terhadap atribut dari sebuah produk maupun layanan yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen [20]. Kualitas produk menjadi kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya meliputi beberapa aspek diantaranya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, maupun pemeliharaan, diantara atribur yang lain [26]. Kualitas produk berkaitan dengan sifat-sifat dari produk maupun layanan yang memperkuat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen [27]. Berdasarkan definisi tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai Product Quality menjadi kemampuan, totalitas fungsi maupun karakteristik produk juga jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk memberikan kepuasan dari kebutuhan para konsumen dalam menciptakan citra merek secara tepat pada persepsi konsumen. Indikator dari Product Quality yaitu seperti di bawah ini :

1. Bentuk (Form) produk mampu diklasifikasikan menurut ukuran, bentuk, maupun struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (Features) Karakteristik pendukung yang digunakan dalam meningkatkan fungsi dasar yang meletak dalam pemilihan produk juga peningkatannya disebut sebagai fitur produk (Features).
3. Ketahanan (Durability) berhubungan terhadap berapa lama sebuah produk mampu berfungsi.
4. Kemudahan perbaikan (Repairability) berhubungan terjadap kemudahan perbaikan dari produk apabila terdapat kerusakan. Artinya produk mampu diperbaiki sendiri dari pengguna dengan mudah apabila terdapat kerusakan.
5. Keandalan (Reliability) Terkait terhadap kemungkinan atau peluang sebuah produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu serta pada keadaan tertentu
6. Kinerja (Performance) Aspek fungsional sebuah produk yang menjadi karakteristik penting untuk dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan pembelian barang tersebut berkaitan dengan kinerja (Performance) produk.
7. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) produk harus sejalan terhadap kriteria yang digambarkan sebelumnya serta sejalan terhadap keinginan pelanggan. Ini mencakup ketepatan diantara karakteristik tampilan produk terhadap karakteristik kualitas standar yang sudah ditentukan.
8. Gaya (Style) Penampilan produk maupun ingatan pelanggan dari produk.
9. Desain (Design) Semua karakteristik khas produk mampu memiliki pengaruh terhadap desain serta fungsi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain adanya brand image yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh product quality yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan. Brand image individu yang memiliki fungsi utama pada strategi pemasaran juga terdapat kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melaksanakan pembelian [28]. Pernyataan ini diperkuat dalam hasil penelitian yang menjelaskan mengenai Kualitas produk memiliki dorongan yang besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga menciptakan hasil yang signifikan dan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [29]. Hasil penelitian lain menunjukkan juga mengenai variabel terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lalu, penelitian yang lainnya juga menunjukkan mengenai product quality adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [30].

Lifestyle

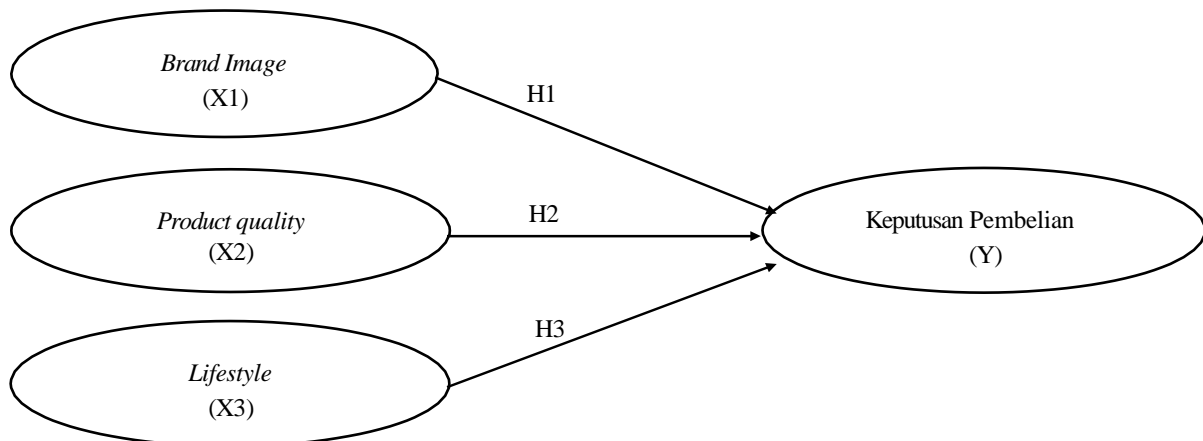
Lifestyle Gaya hidup dapat digambarkan sebagai upaya yang mana individu memilih untuk tinggal dan mengalokasikan sumber daya keuangan serta waktu mereka [31]. Gaya hidup konsumen dapat digambarkan sebagai cara di mana individu mengalokasikan waktu, usaha, dan sumber daya keuangan mereka untuk aspek- aspek yang mereka anggap penting [32]. Pada penjelasan tersebut mampu diperoleh kesimpulan mengenai, lifestyle adalah Gaya hidup mencerminkan cara individu memilih untuk hidup dan mengatur sumber daya mereka, termasuk waktu, usaha, dan keuangan, pada hal-hal yang mereka anggap penting. Indikator yang terdapat pada Lifestyle dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Sikap: Pernyataan evaluatif mengenai individu, lokasi, konsep, komoditas, dan sejenisnya.
2. Nilai : Keyakinan mengenai apa yang dianggap dapat diterima atau lebih disukai.
3. Kegiatan dan Minat: Perilaku di mana konsumen menginvestasikan waktu dan energi, seperti hobi, olahraga, dan keterlibatan komunitas.
4. Demografi: Meliputi umur, pendidikan, status sosial ekonomi, komposisi keluarga, warisan budaya, dan sebagainya.

5. Pola Penggunaan Media: Termasuk pemanfaatan media cetak atau digital.
6. Tingkat Penggunaan: Evaluasi konsumsi dalam kategori produk tertentu, seperti pengguna intens, sedang, atau minimal [32].

Banyak konsumen yang membeli produk karena mengikuti trend masa kini. Pernyataan tersebut relevan terhadap jurnal penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai variabel lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian [33]. Penelitian lain juga menunjukkan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif dan signifikan dari variabel lifestyle [34]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain membuktikan mengenai variabel lifestyle adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [35]. Maka pada penjelasan tersebut, menghasilkan rumusan hipotesis pada penelitian ini :

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1 = Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu bekas di toko Hi.corp Surabaya

H2 = Product Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu bekas di toko Hi.corp Surabaya

H3 = Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu bekas di toko Hi.corp Surabaya

III. METODE

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metodologi deskriptif mewakili strategi kuantitatif dengan dimulai pada pengumpulan data, kemudian menganalisis data menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik, dan pada akhirnya memperoleh hasil yang secara objektif mencirikan representasi dan fenomena yang berkaitan dengan konteks tertentu. Populasi adalah skor keseluruhan pada seseorang dengan karakteristiknya akan diteliti maupun satuan- satuan tersebut disebut unit analisa, serta mampu berbentuk orang-orang, beberapa institusi, benda-benda [36]. Populasi untuk penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu branded preloved di thrifsthop instagram @hi.corp.

Sample sebagai komponen kecil pada anggota populasi yang ditetapkan sesuai dengan metode tertentu maka mampu mewakili populasinya [37]. Penentuan sampel untuk penelitian ini menerapkan metode probability sampling yang diterapkan merupakan purposive sampling. probability sampling sebagai Cara pengambilan teknik ini merupakan pengambilan sampel dengan tidak menunjukkan kesempatan serupa. Accidental sampling menjadi metode pengambilan sampel dalam kriteria yang suda ditentukan dan menggunakan parameter tertentu yang mampu mewakili populasi dalam menetapkan jumlah responden pada penelitian ini [3 8] . Kriteria sampel yang ditetapkan mencakup laki-laki dan perempuan yang telah melakukan minimal satu kali pembelian. Jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui (populasi tak terhingga) karena peneliti tidak dapat memastikan berapa banyak masyarakat di Sidoarjo yang memenuhi kriteria objek penelitian. Oleh karena itu, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel [39].

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, sehingga alpha yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan 95% maupun 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui merupakan sejumlah 0,5 dalam tingkat kepercayaan sejumlah 10%. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini seperti di bawah ini :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut hasil perhitungan tersebut yang didapatkan dari perhitungan ini, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 96. Sehingga pada penelitian ini ditetapkan 100 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel ini disebut layak berlandaskan atas prinsip dari Roscoe yang menjelaskan mengenai parameter sampel yang ekuivalen pada suatu penelitian adanya diantara 30 hingga 500 sampel.

Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini didapat dari data primer. Data primer sebagai informasi yang didapatkan secara langsung dari peneliti yang berhubungan terhadap variabel yang relevan dengan penelitian, yang bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas pertanyaan penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuesioner online dengan Google Forms kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan skala Likert/skala lima poin [36].

Dalam pernyataan tersebut, digunakan skala penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), serta sangat setuju (5). Skala pengukuran ini memberikan responden untuk menjawab kuesioner serta memberikan kemudahan bagi peneliti ketika pengumpulan data. Untuk analisis data, penelitian ini memanfaatkan metode Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Metode PLS-SEM ditetapkan karena relevan dalam menguji kerangka teoritis dengan model struktural yang kompleks, meliputi sejumlah konstruksi dan indikator, serta memberikan solusi Ketika ukuran sampel kecil serta model tersusun atas sejumlah konstruksi serta item untuk penelitian ini Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS- SEM) dimanfaatkan dalam analisis data dengan software SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM ini ditetapkan dikarenakan analisis berhubungan terhadap pengujian kerangka teoritis dalam model structural kompleks yang meliputi sejumlah konstruksi, indikator, maupun model hubungan serta menunjukkan solusi ketika ukuran sampel kecil serta model tersusun atas sejumlah konstruksi maupun sejumlah besar item [37]. Pada analisis ini dilaksanakan dua tahapan pengujian diantaranya uji model pengukuran (outer model) serta uji struktural (inner model).

Tujuan dari evaluasi model pengukuran adalah untuk menilai kinerja indikator (variabel manifes) dalam kaitannya dengan variabel laten. Penilaian validitas dan reliabilitas diambil dari hasil evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator tersebut valid dan dapat diandalkan untuk kuantifikasi variabel laten. Indikator dianggap menunjukkan validitas konvergen ketika faktor pemuatan melebihi 0,7 juga nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas dari 0,5. Proses penilaian reliabilitas memanfaatkan ukuran keandalan konsistensi internal, memeriksa nilai-nilai seperti Cronbach's Alpha (CA), Composite Reliability (CR), serta Rho_a, yang masing-masing harus melebihi ambang 0,7 [38]. Penilaian model struktural dirancang untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel yang telah dikemukakan dalam kerangka teoritis. Dalam penilaian model struktural ini, efek di antara variabel laten harus diteliti sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan. Beberapa komponen berfungsi sebagai kriteria untuk model struktural (model dalam), terutama nilai R-Squared dan tingkat signifikansi. Nilai R-Squared mengukur seberapa jauh variasi dalam variabel independen memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai R-Squared yang diidentifikasi adalah 0,67 (membuktikan hubungan secara kuat), 0,33 (membuktikan hubungan moderat), serta 0,19 (mencerminkan hubungan yang lemah). Selanjutnya, nilai signifikansi yang dimanfaatkan merupakan nilai-t (dua sisi) 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), serta 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) [3 8]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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)

B. Analisis Data

Teknik dalam penganalisan 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).

1. 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 $0,6 - 0,7$ masih 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		
PQ4		0.743		
PQ5		0.802		
PQ6		0.783		
PQ7		0.875		
PQ8		0.923		
PQ9		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	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
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.

2. Pengujian Model Struktural

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.

2.1 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 ditujukan 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	R-Square	R Square Adjusted
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

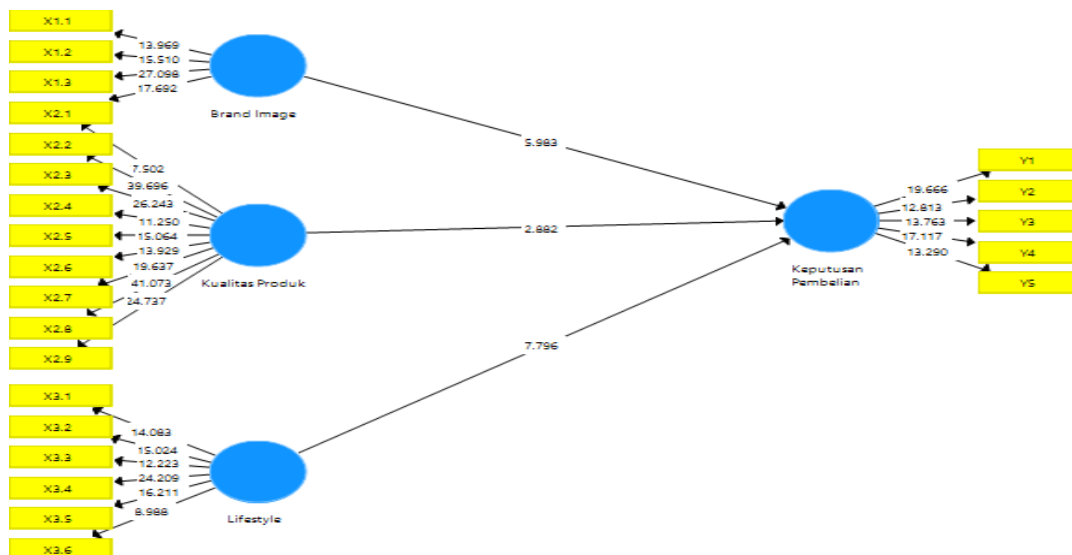
2.2 Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.525	0.534	0.088	5.983	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Product Quality (X2) -> Keputusan Pembelian Y	-0.349	-0.360	0.121	2.882	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Lifestyle (X3) -> Keputusan Pembelian Y	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 dipeoroleh 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 mengenai hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Bootstrapping Test Result

C. 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 [21]. 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 [22].

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 [8]. Lalu penelitian sebelumnya membuktikan juga mengenai adanya pengaruh dari brand image terhadap keputusan pembelian [3]. Temuan ini juga menjelaskan mengenai brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Penelitian lain juga membuktikan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel brand image [24]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lain menjelaskan mengenai variabel brand image adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [25]. Dalam riset lain diketahui mengenai brand image adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [40]. Studi lain juga menunjukkan variabel brand image terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan [41]. Dalam kajian lain menunjukkan mengenai terdapat berpengaruh dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [42]. Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel brand image terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [43].

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 [26].

Hasil penelitian ini selaras dengan studi-studi sebelumnya, menjelaskan mengenai brand image terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan dari variabel quality product [10]. Hasil studi menemukan mengenai quality product adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [11]. Kemudian, untuk penelitian lainnya menyajikan temuan secara serupa, quality product memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [28]. Pada penelitian lainnya pun dibuktikan sama, dimana variabel quality product positif memengaruhi keputusan pembelian [29]. Lalu, penelitian lain juga menunjukkan mengenai quality product terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [30]. Serta adanya dukungan penelitian sama yang menjelaskan mengenai quality product terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [44]. Penelitian lainnya juga memperkuat, dengan menunjukkan quality product terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [45]. Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai quality product terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [46]. Penelitian lain juga menjelaskan mengenai quality product signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [47].

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 membeli 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 [32].

Pernyataan tersebut didapat dukungan dengan hasil studi yang menjelaskan mengenai variabel lifestyle memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil penelitian lain membuktikan mengenai lifestyle adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [14]. Hal ini juga sejalan terhadap hasil penelitian yang menjelaskan mengenai variabel lifestyle terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [1]. Pernyataan tersebut relevan terhadap jurnal penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai variabel lifestyle adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian [33]. Penelitian lain juga menjelaskan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi dari variabel lifestyle secara positif dan signifikan [34]. Lalu, menurut hasil penelitian lain membuktikan mengenai lifestyle adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [48]. Analisis berbeda juga menjelaskan mengenai lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Terbukti bahwa lifestyle secara persial terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [50]. Hal tersebut juga konsisten terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai lifestyle terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [51]. Lalu, berdasarkan penelitian yang berbeda mengungkapkan terkait lifestyle adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [52].

IV. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

REFERENSI

- [1] Narvatinova, Vica Nadila, Fitriani Latief, and Andi ircham hidayat, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Makassar (Study Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar)," *Journal Ilmu Bisnis kewirausahaan JBK*, vol. 12, no. 1, 2023.

- [2] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [3] O. B. R. Strimpel, "Computer graphics," in *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*, 8th ed., Vol. 4. New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 279-283.
- [4] H. Ayasso and A. Mohammad-Djafari, "Joint NDT Image Restoration and Segmentation Using Gauss–Markov–Potts Prior Models and Variational Bayesian Computation," *IEEE Transactions on Image Processing*, vol. 19, no. 9, pp. 2265-77, 2010. [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed Sept. 10, 2010].
- [5] A. Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," *Current Issues in Education*, vol. 6, no. 12, July 2003. [Online]. Available: <http://cie.ed.asu.edu/volume6/number12/>. [Accessed Dec. 2, 2004].
- [6] H. Imron, R. R. Isnanto and E. D. Widiyanto, "Perancangan Sistem Kendali pada Alat Listrik Rumah Tangga Menggunakan Media Pesan Singkat (SMS)". *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol.4, no. 3, pp. 454-462, Agustus 2016. [Online]. doi: <http://dx.doi.org/10.14710/4.3.2016.454-462>. [Diakses 4 September 2016].
- [7] J. R. Beveridge and E. M. Riseman, "How easy is matching 2D line models using local search?" *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 19, pp. 564-579, June 1997.
- [8] E. H. Miller, "A note on reflector arrays," *IEEE Transactions on Antennas and Propagation*, to be published.
- [9] L. Liu and H. Miao, "A specification based approach to testing polymorphic attributes," in *Formal Methods and Software Engineering: Proc. of the 6th Int. Conf. on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA, November 8-12, 2004*, J. Davies, W. Schulte, M. Barnett, Eds. Berlin: Springer, 2004. pp. 306-19.
- [10] J. Lach, "SBFS: Steganography based file system," in *Proc. of the 2008 1st Int. Conf. on Information Technology, IT 2008, 19-21 May 2008, Gdansk, Poland* [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed: 10 Sept. 2010].
- [11] H. A. Nimr, "Defuzzification of the outputs of fuzzy controllers," presented at 5th Int. Conf. on Fuzzy Systems, 1996, Cairo, Egypt. 1996.
- [12] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conf. on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT*, July 22-26, 2002, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [13] R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept. 16, 1997.
- [14] European Telecommunications Standards Institute, "Digital Video Broadcasting (DVB): Implementation guidelines for DVB terrestrial services; transmission aspects," *European Telecommunications Standards Institute*, ETSI TR-101-190, 1997. [Online]. Available: <http://www.etsi.org>. [Accessed: Aug. 17, 1998].
- [15] "A 'layman's' explanation of Ultra Narrow Band technology," Oct. 3, 2003. [Online]. Available: <http://www.vmsk.org/Layman.pdf>. [Accessed: Dec. 3, 2003].
- [16] G. Sussman, "Home page - Dr. Gerald Sussman," July 2002. [Online]. Available: <http://www.comm.pdx.edu/faculty/Sussman/sussmanpage.htm>. [Accessed: Sept. 12, 2004].
- [17] *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [18] A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
- [19] F. Sudweeks, *Development and Leadership in Computer-Mediated Collaborative Groups*. PhD [Dissertation]. Murdoch, WA: Murdoch Univ., 2007. [Online]. Available: Australasian Digital Theses Program.
- [20] J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [21] *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.