



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Agustina Santi TA.11111

Author(s) Coordinator




perpustakaan umsidaYanti

Organizational unit

Perpustakaan

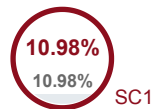
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		12
Micro spaces		9
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		63

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

7196

Length in words

72352

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://etheses.uingusdur.ac.id/9619/2/4117328_FULL%20TEXT.pdf	47 0.65 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	41 0.57 %
3	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2927/2928	28 0.39 %
4	http://etheses.iainmadura.ac.id/2922/9/J.%20Sofiatul%20Mahmudah_18383022173_BAB%20IV_PBS.pdf	19 0.26 %

5	https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2032121255.pdf	19 0.26 %
6	http://repo.uinsatu.ac.id/3530/5/BAB%20IV.pdf	18 0.25 %
7	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/4754/4754/	17 0.24 %
8	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11715/7170/	17 0.24 %
9	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2951810&val=26215&title=Pengaruh%20Kontribusi%20Pajak%20Hotel%20dan%20Pajak%20Restoran%20terhadap%20Pajak%20Daerah%20Kota%20Bandung%20Tahun%202016-2020	16 0.22 %
10	http://repository.upi.edu/72089/4/S_PSI_1404051_Chapter3.pdf	15 0.21 %

from RefBooks database (1.96 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying Misti Hariasih, Sukmono Rita Ambarwati,Aisyah Andriani;	18 (2) 0.25 %
2	Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK Muhammad Ridwan, Jatmiko Jatmiko;	16 (2) 0.22 %
3	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision Nindya Saraswati, Hendrati Dwi Mulyaningsih,Maya Nurfauzia;	15 (2) 0.21 %
4	Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Pratama Rindo Raya Jakarta Utara Bilgah Bilgah,Desi Pitasari;	15 (3) 0.21 %
5	GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KABUPATEN BUNGO Khoirotunnisa Khoirotunnisa,Herawati Herawati;	12 (1) 0.17 %
6	Penilaian Faktor Penerimaan Teknologi Blended learning di PTIIK Universitas Brawijaya dengan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Fajar Pradana, Fitra A. Bachtiar, Aditya Rachmadi;	11 (2) 0.15 %
7	Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Department Store Yaputra Priandy;	11 (1) 0.15 %
8	KETERSEDIAAN SUMBER BAHAN BACAAN FIKIH PADA PERPUSTAKAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENYELESAIAN TUGAS AKHIR MAHASISWA PRODI HKI DI IAIN MADURA Ludfi Ludfi, Raharjo Raharjo,Samheri Samheri, Abdul Rasyid;	10 (1) 0.14 %
9	Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Product Variation Terhadap Purchase Decision pada Chatime di Kabupaten Kebumen Astuti Prihartini Budi,Anisa Eka Sofia;	7 (1) 0.10 %
10	Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta) Era Agustina Yamini,Awalina Santi Nur Hidayati;	7 (1) 0.10 %
11	PENGARUH PENGUNGKAPAN OTHER COMPREHENSIVE INCOME TERHADAP ASIMTERI INFORMASI YANG DIMODERASI OLEH KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN SEKTOR KEUANGAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2012-2016 Nini Sumarni;	7 (1) 0.10 %

12	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks Fahmi Aditya;	7 (1) 0.10 %
13	Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang) Siti Asiyah, Ratna Tri Hardaningtyas,Fauzia Shinta Amalia Putri;	5 (1) 0.07 %

from the home database (0.00 %) ■

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %) ■

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (9.02 %) ■

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11715/7170/	73 (7) 1.01 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6932/49697/55446	54 (3) 0.75 %
3	http://etheses.uingusdur.ac.id/9619/2/4117328_FULL%20TEXT.pdf	47 (1) 0.65 %
4	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2927/2928	35 (2) 0.49 %
5	https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/marketing-journal/article/download/563/368/1728	33 (5) 0.46 %
6	http://repository.upi.edu/72089/4/S_PSI_1404051_Chapter3.pdf	27 (2) 0.38 %
7	https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/2714/pdf	27 (3) 0.38 %
8	http://etd.uinsyahada.ac.id/6431/1/1640100140.pdf	26 (4) 0.36 %
9	http://etheses.iainmadura.ac.id/2922/9/J.%20Sofiatul%20Mahmudah_18383022173_BAB%20IV_PBS.pdf	24 (2) 0.33 %
10	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2951810&val=26215&title=Pengaruh%20Kontribusi%20Pajak%20Hotel%20dan%20Pajak%20Restoran%20terhadap%20Pajak%20Daerah%20Kota%20Bandung%20Tahun%202016-2020	23 (2) 0.32 %
11	https://media.neliti.com/media/publications/386122-none-2c84c361.pdf	21 (3) 0.29 %
12	https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2032121255.pdf	19 (1) 0.26 %
13	http://repo.uinsatu.ac.id/3530/5/BAB%20IV.pdf	18 (1) 0.25 %
14	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/4754/4754/	17 (1) 0.24 %
15	http://repository.umi.ac.id/5893/5/Bab%20IV.pdf	16 (2) 0.22 %
16	https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/5524/2600/	16 (2) 0.22 %
17	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22252/1/90400117052%20ZUL%20FAHRI.pdf	15 (2) 0.21 %
18	https://karya.brin.go.id/id/eprint/49933/1/3025-8898_2_1_2024-2.pdf	15 (2) 0.21 %
19	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/15923/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	15 (1) 0.21 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4690/33667/37996	15 (2) 0.21 %
21	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/41330	12 (1) 0.17 %

Dekan

Dr. Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom  _____ NIDN: 0711028001 Tanggal Ujian Tanggal Lulus

(.....) (.....)

Daftar Isi A. Bagian Pengesahan 1. Sampul 2. Lembar Pengesahan 3. Daftar isi B. Bagian Isi 1. Judul 2. Pendahuluan 3. Rumusan Masalah 4. Pertanyaan Penelitian 5. Kategori SDGs 6. Literatur Riwiv

7. Metode

8. Jabwal Penelitian

The Influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, and Customer Reviews on the Purchase Decision of Gen Z Sidoarjo (Study of Moza Store Sidoarjo Retail Consumers)

Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, Dan Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Gen Z Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Ritel Moza Store Sidoarjo)

Agustina Santi¹⁾, Muhamad Yani²⁾

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: HYPERLINK "mailto:(dosenpembimbing)@umsida.ac.id" \h muhammad.yani@umsida.ac.id

ABSTRACT This research aims to analyze the influence of Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, and Customer Reviews on the purchase decisions of generation Z consumers at the Moza Store Sidoarjo. In the era of globalization, rapid changes in fashion trends have influenced consumer preferences, especially among the younger generation who tend to choose branded products to improve their social status. This research uses a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling technique with 101 respondents. The data collection technique in this research was the distribution of questionnaires distributed to Moza Store Sidoarjo retail consumer respondents. The results of this research show that brand image, product price, customer reviews have a significant positive effect on purchase decisions. Brand image is proven to increase consumer trust, while product price is an important factor in attracting buying interest, and customer reviews serve as a reference for product quality. Meanwhile, fashion lifestyle does not have a significant effect on purchase decisions. These findings provide valuable insights for Moza Store's marketing strategy to increase sales and strengthen its position in the thrift fashion market. It is hoped that this research can be a reference for further studies regarding consumer behavior and business strategies in the second-hand fashion industry.

Keywords: Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, and Customer Reviews

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, dan Customer Reviews terhadap purchase decision konsumen generasi Z di Moza Store Sidoarjo. Dalam era globalisasi, perubahan trend fashion yang cepat telah mempengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung memilih produk bermerek untuk meningkatkan status sosial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan 101 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden konsumen ritel Moza Store Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, product price, customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Brand image terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan product price menjadi faktor penting dalam menarik minat beli, dan customer reviews berfungsi sebagai referensi kualitas produk. Sedangkan fashion lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran Moza Store untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di pasar thrift fashion. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan strategi bisnis di industri fashion bekas.

Kata Kunci: Citra Merek, Fashion Lifestyle, Harga Produk, Customer Reviews

Pendahuluan

Globalisasi dengan cepat membawa perubahan signifikan pada kehidupan fashion [1]. Gaya berpakaian saat ini banyak dipengaruhi oleh budaya Barat, di mana pakaian bermerek dan mewah menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, termasuk generasi Z [2]. Mereka percaya bahwa penggunaan pakaian bermerek dari luar negeri dapat meningkatkan status sosial mereka, dan dengan demikian, mereka merasa lebih percaya diri ketika memakainya [3]. Munculanya thrift pakaian bekas bermerek menjadi tren di kalangan masyarakat pencinta fashion. Popularitas pakaian bekas semakin meningkat khususnya di Indonesia karena produk fashion bekas branded menawarkan kualitas dan gengsi yang lebih unggul dibandingkan barang produksi lokal. Produk fashion bekas bermerek ini menjadi daya tarik bagi konsumen karena meskipun harga lebih murah mereka masih bisa menggunakan produk yang berkualitas tinggi [4].

Sidoarjo merupakan sebuah kota yang sangat terlibat dalam tren yang sedang berkembang. Moza Store merupakan salah satu store Sidoarjo yang khusus menjual berbagai macam pakaian bekas branded. Moza Store hadir sebagai solusi atas meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk-produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sekaligus menghindari biaya yang mahal [5]. Selain menjual di store pemilik menggunakan platform media sosial Instagram dan Tiktok sebagai sarana pemasaran produknya dengan mempunyai rating 4.5 dan 49 review [6]. Moza Store ini menjual pakaian yang berkualitas dan masih dapat dipakai dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli [7]. Persaingan antar berbagai toko menjadi sangat ketat karena mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Walaupun Moza Store telah berhasil menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, kota Sidoarjo juga memiliki sejumlah store thrift yang tak kalah kompetitif, termasuk salah satunya yang berlokasi di Mega Asri Sidoarjo. Sebuah kompleks perumahan yang terletak di Sidoarjo Jawa Timur. Selama beberapa tahun terakhir, kompleks tersebut telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu daerah yang diminati oleh penduduk setempat [8].

Sumber: Data Skunder

Data tersebut dapat dilihat bahwa Moza Store Sidoarjo pernah mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023. Dengan hal ini bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk memilih dan mengevaluasi produk berdasarkan preferensi mereka dan dapat memilih toko lain untuk melakukan keputusan pembeliannya [9]. Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), suatu teori yang dipopulerkan dari Azjen sebagai penyempurnaan

dari **Theory of Reasoned Action (TRA)**. TPB mulanya dikenal menjadi **Theory of Reasoned Action** pada tahun 1967. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan situasi di mana seseorang memiliki kemampuan untuk mengekspresikan dirinya. Elemen dasar dari konsep ini adalah tujuan perilaku. Menurut TPB, pencapaian suatu tujuan dapat dimanfaatkan dalam mengetahui apakah individu akan mengejar tujuan tersebut atau tidak. Kesadaran merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen, di mana konsumen yang menjunjung tinggi gengsi lebih cenderung membeli barang bermerek daripada produk lokal. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi menginginkan merek mereka dikenal dan dihormati, sehingga mereka bersedia membeli produk berkualitas tinggi dan terkenal. Menurut Rogers, inovasi adalah kemampuan individu untuk menghasilkan ide, produk, atau pesan yang relatif baru dan lebih maju dibandingkan dengan orang lain dalam suatu sistem sosial [10]. Masih sedikit penelitian yang menggunakan Moza Store Sidoarjo sebagai objek penelitian, dapat meneliti kasus terbaru dengan tujuan untuk meneliti dampak dari Brand Image, Fashion Lifestyle, Product Price, dan Customer Reviews terhadap proses pengambilan keputusan pembelian barang bekas [11].

Citra Merek (Brand Image) kumpulan persepsi tentang suatu merek tertentu yang tertanam dalam benak konsumen. Konsep yang dimaksud dapat muncul dalam bentuk atau ciri tertentu yang berkaitan dengan pokok bahasan yang bersangkutan [12]. Afina Putri Vindiana berpendapat mengenai Brand Image terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Sedangkan menurut Rena Eka Setyawati Citra Merek (Brand Image) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision [14].

Variabel selanjutnya Fashion Lifestyle, Fashion yang dikenakan seseorang dapat mengungkapkan bagaimana perasaan orang tersebut terhadap gaya hidup yang dijalankannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari stigma yang dimiliki masyarakat terhadap individu yang mengenakan pakaian modis karena menjalani kehidupan modern dan selalu mengikuti tren [15]. Menurut Lukiyana variabel Fashion Lifestyle berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap purchase decision [16]. Menurut Monica Fashion Lifestyle tidak berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision [17]. Tidak hanya variabel brand image dan fashion lifestyle, harga salah satu faktor yang menghambat kemampuan konsumen dalam menyelesaikan transaksi atau melakukan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pembelian. Harga juga berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya [18]. Miranda dalam penelitiannya mengatakan harga (price) secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Sedangkan dalam penelitian Rohmatul Ummat menyatakan harga (price) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Selain Brand Image, Fashion Lifestyle, Price Product, terdapat Customer Reviews. Ulasan dari pelanggan sebenarnya bisa sangat membantu penjual. Penilaian atau review produk dan layanan yang ditawarkan oleh pembeli terdahulu digunakan untuk mengetahui calon pembeli baru pada kualitas produk dan layanan yang ditentukan oleh pengalaman pelanggan sebelumnya. Ulasan salah satu fitur yang ditawarkan sebagai sarana promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran [21]. Pada penelitian Annisa Widilia Rahmawati bahwa Customer Reviews Annisa Widilia Rahmawati tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision [22]. Sedangkan penelitian Neneng Lestar Customer Reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision [23].

Dari fenomena diatas diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam industri thrifting, terutama pada Moza Store Sidoarjo. Dan juga dapat dipahami sejauh mana pengaruh citra merek Moza Store Sidoarjo terhadap keputusan pembelian pelanggan [24]. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana faktor fashion dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, apakah harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan, dan Sejauh mana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Moza Store Sidoarjo [25]. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang baik sehingga akan meningkatkan penjualan sehari-hari Moza Store Sidoarjo dan memberikan manfaat bagi seluruh industri thrifting [26].

Rumusan Masalah: Pengaruh brand image, fashion lifestyle, product price, dan customer reviews terhadap purchase decision.

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah **brand image memiliki pengaruh terhadap purchase decision?**
2. Apakah fashion lifestyle memiliki pengaruh terhadap purchase decision?
3. Apakah product price berpengaruh terhadap purchase decision?
4. Apakah customer review berpengaruh terhadap purchase decision?

Kategori SDGS:

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGS 8 pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Studi ini berfokus pada pola konsumsi dan pola pikir konsumen generasi Z, yang merupakan aspek penting dalam perekonomian dan pasar konsumen. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dapat membantu mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>.

Tinjauan Literatur

Brand image

Philip, Kotler (2019) menyatakan Citra merek (Brand Image) adalah karakteristik eksternal yang dapat dilihat atau didengar, bahkan sebelum konsumen atau seseorang menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup cara produk dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan [27]. Brand Image sebagai persepsi maupun keyakinan pelanggan dari sebuah merek, dengan tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen mengenai merek tersebut [28]. Citra merek (Brand Image) adalah jenis aset berwujud dan tidak berwujud yang menangkap seluruh karakteristik internal dan eksternal yang secara signifikan berdampak pada cara masing-masing merek dapat diakses oleh pasar sasaran atau pelanggan [29]. (Philip Kotler, 2018) menyatakan bahwa indikator Citra Merek (Brand Image) sebagai berikut: Identitas merek (brand identity), **sikap dan perilaku merek (brand attitude and behaviour), kepribadian merek (brand personality), asosiasi merek (brand association)**, serta keunggulan **dan kompetensi merek (brand benefit and competence)** [31].

Fashion Lifestyle

Fashion merupakan salah satu daya tarik utama suatu pusat perbelanjaan atau pasar global. Kecenderungan ini menghalangi keinginan seseorang untuk berdagang tanpa mempertimbangkan dampak dari produk atau pakaian yang bersangkutan dan dapat mengakibatkan pembelian impulsif. Masyarakat umum terhadap mode saat ini juga dapat memberikan peluang bagi pemilik bisnis atau pengusaha untuk mengembangkan usahanya [32]. Sedangkan Gaya Hidup (Lifestyle) merupakan cara seseorang menjalani aktivitas, keyakinan dan sikapnya terhadap dirinya sendiri. Serta hal-hal yang diyakininya tentang dirinya sehingga ia dapat membedakan dirinya dari orang lain dan lingkungannya melalui cara hidup, hubungan sosial yang mereka miliki [33]. Philip, Kotler (2018) Mengartikan **Gaya Hidup (Lifestyle) merujuk pada pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat** mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang berhubungan secara menyeluruh dengan lingkungannya [34]. Terdapat 3 Indikator Fashion Lifestyle Menurut Philip, Kotler (2018) sebagai berikut: Kekuatan (strengthness), Keunikan (Uniqueness), Keunggulan (Favorable) [34].

Product Price

Harga Produk (Product Price) merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dan biaya. Harga (price) mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan positioning suatu perusahaan berdasarkan barang atau jasanya [27]. Harga (price) adalah representasi nilai produk dalam berbagai mata uang yang berbeda, dan digunakan untuk menentukan nilai suatu produk. Setiap perusahaan memiliki strategi yang beragam dalam menetapkan harga produk mereka. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga produk yang ditawarkan [35]. Secara luas harga menjadi kuantitas barang apa pun yang ditawarkan kepada pelanggan dalam memaksimalkan manfaat dari mempunyai maupun memanfaatkan sebuah produk maupun layanan [36]. Kotler, Armstrong (2021) menyatakan bahwa ada empat indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur persepsi harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga terhadap **kualitas produk**, **Kesesuaian harga dengan manfaat**. [37].

Customer Review

Ulasan atau review berpotensi meningkatkan keterlibatan konsumen, memperpanjang waktu yang dihabiskan pengunjung di website, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pembeli [38]. Sedangkan menurut Rahmatun Nisa (2023) Customer Review adalah rekomendasi yang diberikan pelanggan terkait dengan informasi yang diperoleh dari evaluasi produk atau analisis produk yang mencakup berbagai topik berdasarkan rincian tersebut [39]. Menurut Hasrul (2023) Customer Review didefinisikan sebagai umpan balik yang diberikan oleh pelanggan online terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh vendor di pasar dan platform online. Dapat disimpulkan bahwa review pelanggan online adalah suatu dukungan yang diberikan pada konsumen terkait dengan informasi yang diperoleh dari hasil akhir suatu product mengenai banyak jenis, dengan tambahan informasi tersebut [40]. Terdapat Indikator Customer Review menurut Anna Ina Rhmawati (2021) sebagai berikut: Kesadaran (Wareness), Frekuensi (Frequency), Comparison (Comparison), Pengaruh (Effect) [41].

Purchase Decision

Keputusan Pembelian (Purchase Decision) merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak membelinya sama sekali. Proses kognitif yang menyatakan memori, berpikir, memproses informasi, dan penilaian evaluatif merupakan dari pengambilan keputusan [42]. Sedangkan menurut Rihayana (2022) Keputusan pembelian adalah proses proses yang membantu pelanggan mengenali, menghasilkan ide, dan memilih produk atau layanan yang sesuai kebutuhan mereka, menghasilkan ide dan memilih produk atau layanan yang sesuai. Hal ini ditegaskan sebagai pertimbangan awal sebelum melanjutkan pembelian. Sebagai pertimbangan awal sebelum melanjutkan pembelian [43]. Keputusan pembelian merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Menunjukkan bahwa sepanjang fase evaluasi konsumen terdapat preferensi terhadap produk yang dipilih [30]. Indikator Purchase Decision menurut Philip, Kotler (2021) adalah: Pilihan produk, Pilihan merek, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran [30].

Hubungan antar variabel

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Citra Merek (Brand Image) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap karakteristik produk. Oleh karena itu, citra merek yang dirancang dengan baik dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, seperti yang disebutkan oleh Heda (dalam Rosita & Novitaningtyas, 2021). Brand Image terhadap keputusan pembelian sangat berhubungan secara erat dan tidak bisa terpisahkan. Ketika suatu merek memiliki citra yang lebih kuat, konsumen akan lebih cenderung mengevaluasi serta tertarik dengan produk-produk tersebut [45]. Oleh karena itu, memiliki citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang lebih unggul dari pesaingnya namun tetap terjangkau. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision

Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Purchase Decision

Pilihan gaya hidup akan membentuk perilaku seseorang berdasarkan aktivitasnya dan sikapnya terhadap bagaimana orang lain berperilaku. Pergeseran gaya hidup saat ini telah menekan generasi muda dan teknologi yang lebih canggih. Hal ini memberikan peluang bagi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Gaya hidup (lifestyle) masyarakat yang semakin mewah, ditambah dengan semakin pesatnya perkembangan media yang turut menyebarkan informasi terkait tren fashion dan gaya hidup, telah menimbulkan tuntutan bagi kalangan remaja untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dianggap ketinggalan zaman [6]. Oleh karena dapat meningkatkan pembelian keputusan terhadap fashion lifestyle. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Fashion Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision

Pengaruh Product Price Terhadap Purchase Decision

Penetapan harga (price) merupakan sebuah pembatas bagi konsumen. Karena jika harga terlalu tinggi, kecil kemungkinan mereka untuk membeli dan jika ditawarkan dalam berbagai cara mereka akan dapat memilih pilihan mereka selama proses pembelian. Saat membeli suatu produk, seseorang harus mempertimbangkan manfaat dan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Jika harga suatu produk masuk akal dan manfaatnya lebih mudah dirasakan oleh pelanggan, hal ini dapat berdampak terhadap keputusan mereka untuk produk [46]. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Product Price berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision

Pengaruh Customer Review Terhadap Purchase Decision

Informasi suatu produk dapat dilihat sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Informasi berasal dari ulasan pelanggan yang tersisa setelah menerima produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh review yang diberikan pelanggan [47]. Review dapat digunakan sebagai panduan mengenai kondisi produk, penanganan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian [48]. Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoffiah (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini:

H4: Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Gambar 1. Model Penelitian Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sudaryana (2022) metode kuantitatif adalah penelitian yang mendorong analisis data numerik (angka) dengan menggunakan metode menggunakan metode statistik [50]. Penelitian ini dilakukan di Moza Store Sidoarjo pada tanggal 28 Mei 2024. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian barang baju bekas (thrifting), seluruh masyarakat umum

termasuk gen Z Sidoarjo yang sudah menyelesaikan pembelian produk di Moza Store Sidoarjo. Data yang di gunakan penelitian ini ialah menggunakan data primer dengan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) dengan menggunakan skala pengukuran jenis Skala Likert, **yang mencakup tingkat respons dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS)** [51]. Data sekunder untuk penelitian ini mampu didapatkan melalui mengkaji buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah yang dikarang oleh para pakar yang relevan dengan variabel penelitian sebagai bahan pembelajaran teoritis, serta informasi yang diperoleh dari Moza Store Sidoarjo dapat digunakan sebagai tambahan data yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan [52]. Data tersebut dapat memberikan wawasan dan konteks yang relevan bagi peneliti dalam mengkaji topik yang sedang diteliti.

Didalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah pendekatan non-probability sampling yaitu purposive sampling. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Cochran yang digunakan untuk mencari jumlah sampel minimal yang diperlukan [53]. Oleh karena itu maka digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yang dalam kasus ini adalah 1,96 untuk tingkat keyakinan 95%

p = peluang benar (success probability), dalam kasus ini 0,5

q = peluang salah (failure probability), dalam kasus ini juga 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam kasus ini 0,1

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini merupakan angket (kuesioner) untuk mengetahui respon dari setiap responden. Penyebaran angket (kuesioner) sebanyak 96 di bulatkan menjadi 101 responden. disebarikan kepada responden konsumen ritel Moza Store Sidoarjo. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert yaitu yang mencakup: **Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS)** [54]. Uji reliabilitas sebagai alat dalam mengukur seberapa baik sebuah kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respon individu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalamnya konsisten maupun stabil dari waktu ke waktu [55]. Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data dalam suatu **model regresi mengikuti distribusi normal** [56]. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah adanya korelasi secara signifikan diantara **variabel independen dalam model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah** dengan memeriksa matriks korelasi antara variabel independen [57]. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji ketidaksamaan dalam model regresi antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisme atau tidak menunjukkan heteroskedastisme [58].

Uji t (t-test) dimanfaatkan dalam mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengujian ini adalah apabila nilai t hitung lebih banyak daripada nilai t tabel dengan syarat nilai signifikansi (sig) hitung kurang dari nilai signifikansi (sig) tabel, maka hipotesis nol (H0) ditolak, membuktikan mengenai terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial **antara variabel independen dan variabel dependen** [55]. Uji statistik F dilaksanakan dalam menguji apakah keseluruhan **variabel independen yang dimasukkan pada model regresi memiliki pengaruh** dengan bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan nilai F hitung terhadap nilai F tabel. Hasil analisis regresi Analysis of Variance (ANOVA) pada output SPSS memberikan informasi untuk menentukan nilai F hitung ini [59]. Koefisien determinasi (R-squared) dimanfaatkan dalam mengevaluasi seberapa baik variabel-variabel independen mendeskripsikan variasi yang ada pada variabel dependen. Nilai R-squared terletak pada tabel summary dalam output SPSS dan menunjukkan persentase variasi pada variabel independen yang mampu dideskripsikan dari variabel independen. **Untuk regresi linear berganda, sebaiknya menggunakan Adjusted R-squared,** yang disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model [55]. Semua proses ini dapat **dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 26 untuk** menganalisis data dan mendapatkan hasil-hasil yang dibutuhkan dalam penelitian regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan/pekerjaan. Dalam penelitian ini terdapat 101 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Usia 17-20 Tahun	17	16.8 %
21-25 Tahun	84	83.2 %
Jenis Kelamin Laki-Laki	24	23.8 %
Perempuan	84	76.2 %
Pendidikan/Pekerjaan		
Layanan Swasta	6	5.9 %
Guru	2	2.0 %
Pengusaha	2	2.0 %
Pebisnis	1	1.0 %
Mahasiswa	80	79.2 %
Pelajar/SMA	9	8.9 %
Wiraswasta	1	1.0 %

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil dari analisis identitas responden membuktikan mengenai pada penelitian ini adanya 101 responden dengan beragam karakteristik. Untuk faktor usia, mayoritas responden terdapat dalam kisaran usia 21-25 tahun sebanyak 84 orang yang mencapai persentase sebesar 83.2%. Sedangkan usia 17-20 tahun sebanyak 17 orang mencapai presentase sebesar 16.8%. Dalam hal jenis kelamin, Perempuan memiliki persentasi paling besar yaitu 76,2% sebanyak 84 orang dan persentasi laki-laki 23.8% sebanyak 24 orang. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang mahasiswa

sebanyak 80 orang dengan persentase 79.2%, diikuti oleh SMA 9 orang dengan persentase 8.9%, layanan swasta sebanyak 6 orang dengan persentase 5.9%, guru dan pengusaha sejumlah 2 orang dalam persentase 2%, dan pebisnis dan wiraswasta sejumlah 1 orang dalam persentase 1%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan kuesioner memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dalam uji validitas **jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel** (0.1956) maka dapat disimpulkan bahwa tidak valid. Sedangkan apabila nilai r-hitung lebih tinggi daripada r-tabel (0.1956) sehingga dianggap bahwa data tersebut valid [60].

Tabel 2. Uji **Validitas Variabel Indikator R hitung R Tabel Keterangan** X1.1 0.792 0.1956 **Valid**

Brand	X1.2	0.806	0.1956	Valid
Image	X1.3	0.787	0.1956	Valid (X1)
	X1.4	0.764	0.1956	Valid
	X1.5	0.811	0.1956	Valid X2.1
	X2.1	0.773	0.1956	Valid
Fashion	X2.2	0.773	0.1956	Valid
Lifestyle (X2)	X2.3	0.760	0.1956	Valid
	X3.1	0.751	0.1956	Valid
Product	X3.2	0.797	0.1956	Valid
Price (X3)	X3.3	0.713	0.1956	Valid
	X3.4	0.784	0.1956	Valid
	X4.1	0.658	0.1956	Valid
Custome	X4.2	0.783	0.1956	Valid
Reviews (X4)	X4.3	0.779	0.1956	Valid
	X4.4	0.767	0.1956	Valid
	Y.1	0.721	0.1956	Valid
Purchase	Y.2	0.807	0.1956	Valid
Decision	Y.3	0.729	0.1956	Valid
(Y)	Y.4	0.766	0.1956	Valid
	Y.5	0.765	0.1956	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa tiap item pertanyaan pada variabel brand image, fashion lifestyle, product price, custome reviews dan purchase decision menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar dari 0.1956. Sehingga keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan seberapa tepat, akurat, serta konsisten sebuah kuesioner saat dimanfaatkan diatas dari sekali pada waktu secara berbeda. Sebuah kuesioner disebut reliabel apabila jawaban dari pernyataannya konsisten dan stabil. Metode ini memberikan nilai bawah yang ideal bagi instrumen variabel adalah diatas 0.60, di mana instrumen disebut reliabel apabila untuk nilai alpha Cronbachnya melebihi 0.6 [55].

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.852	Reliabel
Fashion Lifestyle (X2)	0.653	Reliabel
Product Price (X3)	0.759	Reliabel
Custome Reviews (X4)	0.738	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.814	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan nilai Cronbach's lebih besar dari 0.60. Variabel Brand Image sebesar 0.852, Fashion Lifestyle sebesar 0.653, Product Price sebesar 0.759, Customer Reviews sebesar 0.738, Purchase Decision sebesar 0.814. Maka semua variabel tersebut dianggap reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK Uji Normalitas Uji normalitas terdapat tujuan untuk menguji variabel dependen maupun independen berdistribusi normal maupun tidak. Model regresi secara tepat merupakan jika data berdistribusi normal atau mendekati normal. **Dalam penelitian ini digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S).** Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya > 0.05 dan sebaliknya. Berikut merupakan **hasil uji normalitas penelitian ini** [56].

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 101

Normal Parameters, b Mean -.0026802

Std. Deviation 3.64998279

Most Extreme Differences Absolute .059 Positive .059

Negative -.058

Test Statistic .059 Asymp. Sig. (2-tailed) .200c, d a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d.

This is a lower bound of the true significance. Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pada hasil uji normalitas memanfaatkan **uji Kolmogorov-Smirnov, didapat nilai** signifikan sejumlah 0,200, dengan lebih tinggi daripada 0,05. Maka dari itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai **data terdapat distribusi normal**. Tidak hanya **itu, hal** tersebut mampu **didukung juga dari hasil Plot of Regression Residual**. Saat **data** membentuk **titik-titik** dengan mendekati garis diagonal dalam plot tersebut, hal ini membuktikan mengenai **data tersebut terdapat distribusi normal**.

Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Grafik normal probability plot untuk penelitian ini membuktikan mengenai sebaran data mengikuti pola garis diagonal secara tepat terdapat pada sepanjang garis diagonal. Pada visualisasi tersebut mampu diperoleh kesimpulan mengenai data cenderung normal. Dengan demikian, kesimpulan yang mampu diperoleh merupakan pengujian pada penelitian ini menghasilkan data yang **normal**. **Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah** variabel independen memiliki hubungan secara signifikan satu sama lain. Dalam **model regresi, uji multikolinieritas diukur** memanfaatkan **Variance Inflation Factor (VIF)**. Apabila untuk **nilai VIF kurang dari 10 (< 10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (> 0.10)**, sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak terdapat multikolinieritas secara signifikan pada model tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas [57].

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1	Brand Image 0.211	4.730
	Fashion Lifestyle 0.319	3.136
	Product Price 0.297	3.368
	Customer Reviews 0.323	3.093

1. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance brand image sebesar 0.211 dan nilai VIF sebesar 4.730. Nilai tolerance fashion lifestyle sebesar 0.319 dan nilai VIF sebesar 3.136. Nilai tolerance product price sebesar 0.297 dan nilai VIF sebesar 3.368. Nilai tolerance customer reviews sebesar 0.323 dan nilai VIF sebesar 3.093. Sehingga dapat disimpulkan bahwa s nilai tolerance semua variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF nya kurang dari 10.00, sehingga data tersebut tidak terjadi **multikolinieritas**.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terdapat tujuan dalam menetapkan apakah residual variabel terdapat variasi dengan tidak konsisten pada suatu model regresi. Hal ini biasanya dievaluasi **melalui analisis grafik regresi, di mana jika** titik-titik yang tersebar di grafik tidak membentuk pola tertentu atau cenderung tersebar, sehingga mampu diperoleh keimpulan mengenai tidak terdapatnya heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas [58].

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pada hasil uji heterokedastisitas, diketahui mengenai pola penyebaran titik dalam grafik tidak menunjukkan pola tertentu juga cenderung menyebar. Menurut hal tersebut, mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak adanya heterokedastisitas dalam model tersebut

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) 1.438	1.257	1.144	.256
	Brand Image .330	.099	.351	3.334
	Fashion Lifestyle .085	.139	.053	.617
	Product Price .261	.110	.211	2.375
	Custom Reviews .441	.110	.341	4.008

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Analisis regresi linear berganda terdapat tujuan untuk mengetahui **pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen**. Pada penelitian ini model ini menguji **pengaruh** brand image, fashion lifestyle, product price **dan customer reviews terhadap purchase decision**. Hasilnya **direpresentasikan dalam sebuah persamaan regresi** dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1.438 + 0.330 X_1 + 0.085 X_2 + 0.261 X_3 + 0.441 X_4$$

Makna serta koefisien regresi pada persamaan yang didapatkan mampu dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Konstanta (a)

Konstanta terdapat nilai sejumlah 1.438. Hal tersebut membuktikan mengenai adanya pengaruh dari variabel independen seperti brand image, fashion lifestyle, product price, custome reviews dan purchase decision, nilai variabel dependen purchase decision tetap konstan sebesar 1.438.

2. Brand Image

Koefisien variabel brand image dan purchase decision merupakan positif sejumlah 0.330, hal tersebut membuktikan mengenai terdapat hubungan

positif di antara keduanya. Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai setiap brand image meningkat satu satuan, maka variabel purchase decision juga meningkat sebesar 0.330.

3. Fashion Lifestyle

Koefisien antara variabel fashion lifestyle dan purchase decision merupakan positif sejumlah 0.085, hal tersebut membuktikan mengenai terdapat hubungan positif di antara keduanya. Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai setiap fashion lifestyle meningkat satu satuan, maka variabel purchase decision juga meningkat sebesar 0.085.

4. Product Price

Koefisien antara variabel product price dan purchase decision merupakan positif sejumlah 0.261, hal tersebut membuktikan mengenai terdapat hubungan positif di antara keduanya. Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai setiap brand image meningkat satu satuan, maka variabel purchase decision juga meningkat sebesar 0.261.

5. Customer Reviews

Koefisien antara variabel customer reviews dan purchase decision merupakan positif sejumlah 0.441, hal tersebut membuktikan mengenai terdapat hubungan positif di antara keduanya. Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai setiap brand image meningkat satu satuan, maka variabel purchase decision juga meningkat sebesar 0.441.

Uji T

Untuk mengetahui bagaimana tiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial, uji t diperoleh dari signifikansinya dan membandingkan > berdasarkan ketentuan: Jika nilai signifikansinya < 0,05 dan > terdapat pengaruh secara signifikan untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Jika nilai signifikansinya > 0,05 dengan < tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu) [55].

Tabel 7. Uji T

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.438	1.257		1.144	.256
	Brand Image	.330	.099	.351	3.334	.001
	Fashion Lifestyle	.085	.139	.053	.617	.539
	Product Price	.261	.110	.211	2.375	.020
	Custom Reviews	.441	.110	.341	4.008	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa dapat dihitung dari dengan tingkat signifikansi 5% derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dimana n dan k masing-masing adalah jumlah sampel dan variabel bebas. Hal ini menghasilkan $df = 101 - 4 - 1 = 96$. Nilai sebesar 1.66088 jika digunakan uji dua sisi dengan nilai signifikansi 0,05.

1. Brand Image Terhadap Purchase Decision

Nilai t hitung pada variabel brand image sejumlah 3.334, akan tetapi nilai t tabel sejumlah 1.96. maka dari itu, dikarenakan nilai t hitung (3.470) lebih tinggi daripada t tabel (1.96), dengan nilai signifikansi didapatkan sejumlah 0.001, yang sejalan terhadap ketentuan uji (sig < 0.05), sehingga diperoleh kesimpulan mengenai H1 diterima. Hal tersebut membuktikan mengenai dengan parsial brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

2. Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Decision Nilai t hitung pada variabel Fashion Lifestyle sejumlah 0,617, akan tetapi nilai t tabel sejumlah 1.96. maka dari itu, dikarenakan nilai t hitung (0,617) lebih tinggi daripada t tabel (1.96), dengan nilai signifikansi didapatkan sejumlah 0.539, yang sejalan terhadap ketentuan uji (sig < 0.05), sehingga diperoleh kesimpulan mengenai H2 diterima. Hal tersebut membuktikan mengenai secara parsial, fashion lifestyle tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap purchase decision.

3. Product Price Terhadap Purchase Decision

Nilai t hitung pada variabel Product Price sejumlah 2,375, akan tetapi nilai t tabel sejumlah 1.96. maka dari itu, dikarenakan nilai t hitung (2,375) lebih tinggi daripada t tabel (1.96), dengan nilai signifikansi didapatkan sejumlah 0.020, yang sejalan terhadap ketentuan uji (sig < 0.05), sehingga diperoleh kesimpulan mengenai H3 diterima. Hal tersebut membuktikan mengenai secara parsial, product price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

4. Custom Reviews Terhadap Purchase Decision Nilai t hitung pada variabel Custom Reviews sejumlah 4,008, akan tetapi nilai t tabel sejumlah 1.96. maka dari itu, dikarenakan nilai t hitung (4,008) lebih tinggi daripada t tabel (1.96), dengan nilai signifikansi didapatkan sejumlah 0.000, yang sejalan terhadap ketentuan uji (sig < 0.05), sehingga diperoleh kesimpulan mengenai H3 diterima. Hal tersebut membuktikan mengenai secara parsial, customer reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Uji F

Uji F dilakukan dalam mengetahup apakah keseluruhan variabel independen yang dimasukkan pada model terdapat pengaruh dengan bersamaan terhadap variabel independen. Jika untuk nilai signifikansinya < 0,05 dan > ada pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya [55].

Tabel 8. Uji F ANOVAa Model Sum of Squares df Mean Square F Sig.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	255.986	4	63.997	82.609	.000b
Residual	74.370	96	.775		
Total	330.356	100			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Custom Reviews, Product Price, Fashion Lifestyle, Brand Image

Hasil uji F membuktikan nilai F tabel sebesar 2.466. hasil uji diatas menunjukkan nilai sig kurang dari 0.05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 82.609 > 2.466. dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel brand image, fashion lifestyle, product price, custome reviews secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap purchase decision.

Koefisien Determinasi (R²) Koefisien determinasi (R²) menggambarkan seberapa baik variabel independen mendeskripsikan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dengan lebih besar membuktikan mengenai variabel independen menunjukkan informasi dengan lebih banyak untuk mendeskripsikan variasi dalam variabel dependen. Di bawah ini merupakan hasil uji Koefisien determinasi.

Tabel 9. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880a	.775	.765	.88017

a. Predictors: (Constant), Custom Reviews, Product Price, Fashion Lifestyle, Brand Image

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0.765 atau 76.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, fashion lifestyle, product price, custome reviews berpengaruh terhadap purchase decision sejumlah 76.5%, sedangkan sisanya sebesar 23.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1: Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Ritel Moza Store Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision pada konsumen ritel moza store sidoarjo. Hal tersebut menyatakan bahwa moza store sidoarjo memiliki identitas brand yang kuat sehingga menarik konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya. Selain itu keunggulan dan kompetensi brand moza menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing pasar sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan di moza store sidoarjo [61]. Temuan ini konsisten dengan penelitian Maya Nur Fuziah [6] yang menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase decision. Hal ini sejalan dengan penelitian Rivaldo Aprian Cahya Pradana [32] menyatakan bahwa brand image secara positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen.

H2 Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Ritel Moza Store Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa variabel Fashion Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada konsumen ritel moza store sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun thrift merupakan fashion yang trend di masa kini, tetapi tidak dengan fashion thrift dimoza. Peminat fashion thrift di moza kurang sesuai atau kurang selera dengan fashion thrift yang di jual di moza. Fashion tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di moza. Kurangnya up date dan mengikuti fashion masa kini menjadi salah satu faktor kurangnya peminat fashion thrift di moza. Konsumen lebih cenderung dengan identitas brand, harga yang terjangkau dan reviews yang baik terhadap produk moza untuk keputusan pembeliannya [15]. Hasil penelitian terdahulu Lianita Wydiaratna [62] menyatakan bahwa fashion lifestyle tidak berpengaruh terhadap purchase decision.

H3 Product Price Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Ritel Moza Store Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa variabel Product Price berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision pada konsumen ritel moza store sidoarjo. Dengan penawaran harga thrift yang lebih murah dibandingkan thrift yang lainnya tanpa mengurangi kualitas, moza mampu menyesuaikan kemampuan daya beli konsumennya. Harga thrift di moza juga dapat menyesuaikan kondisi penampilan produk yang ditawarkan. Dengan begitu konsumen lebih cenderung dengan harga yang terjangkau dengan kualitas nilai yang baik yang akan memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk keputusan pembeliannya [63]. Hasil penelitian terdahulu Neneng Lestari [23] menyatakan bahwa variabel product price berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Iin Farah Fu'adaty [5] variabel product price berpengaruh terhadap purchase decision.

H4 Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Ritel Moza Store Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa variabel customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision pada konsumen ritel moza store sidoarjo. Informasi review mengenai thrift di moza mudah ditemukan oleh konsumen. Dengan banyaknya review yang baik yang telah diberikan oleh konsumen membuat moza menjadi tujuan utama pada saat membeli produk thrift. Rasa kepercayaan dan yakin terhadap review yang diberikan oleh moza menjadi sumber keyakinan pada konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya di moza store sidoarjo [23]. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Eunike [64] bahwa customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu Sonie Mahendra [65] bahwa variabel customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilaksanakan, mampu diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut: Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision di moza store sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa moza store sidoarjo memiliki identitas brand yang kuat sehingga menarik konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya. Selain itu keunggulan dan kompetensi brand moza menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing pasar sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan di moza store sidoarjo. Untuk memperkuat brand image, penting untuk menonjolkan nilai-nilai merek yang berfokus pada keberlanjutan dan kualitas produk. Moza store sebaiknya fokus pada penguatan citra mereknya, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek, menciptakan asosiasi positif di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Product price juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Di mana harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dengan penawaran harga thrift yang lebih murah dibandingkan thrift yang lainnya tanpa mengurangi kualitas, moza mampu menyesuaikan kemampuan daya beli konsumennya. Dalam hal ini harga produk moza perlu mempertimbangkan penyesuaian harga yang kompetitif dan transparan. Penetapan harga yang adil akan membantu dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Customer reviews juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase decision. Dengan banyaknya reviews yang baik yang telah diberikan oleh konsumen membuat moza menjadi tujuan utama pada saat membeli produk thrift. Rasa kepercayaan dan yakin terhadap reviews yang diberikan oleh moza menjadi sumber keyakinan pada konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya di moza store sidoarjo. Untuk meningkatkan pengaruh customer reviews, moza store harus aktif mengelola dan merespons ulasan pelanggan. Mengajak pelanggan untuk memberikan feedback setelah pembelian dan menampilkan ulasan positif di platform media sosial dan situs web dapat meningkatkan kepercayaan calon

pembeli. Sedangkan fashion lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision di moza store sidoarjo. Bahwa meskipun thrift merupakan fashion yang trend di masa kini, tetapi tidak dengan fashion thrift di moza. Peminat fashion thrift di moza kurang sesuai atau kurang selera dengan fashion thrift yang di jual di moza. Fashion tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di moza. Sebaiknya fashion lifestyle di moza mengikuti trend fashion terkini dan menampilkan produk yang sesuai dengan gaya hidup target pasar.

Saran

Penelitian ini menggunakan sampel yang tidak mencakup seluruh populasi gen z di sidoarjo. Dengan hanya mengandalkan satu lokasi atau satu jenis konsumen (seperti konsumen moza store), hasilnya bisa jadi tidak representatif untuk seluruh gen z di daerah tersebut. Penelitian lebih luas dengan melibatkan berbagai lokasi dan demografi akan memberikan gambaran yang lebih akurat. Penelitian ini disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dengan melibatkan konsumen gen z di daerah lain di jawa timur atau bahkan di seluruh indonesia. Penelitian yang lebih luas ini akan memberikan data yang lebih representatif dan memungkinkan perbandingan antara berbagai daerah. Untuk penelitian selanjutnya di sarankan mempertimbangkan analisis perbandingan antara moza store dan kompetitor lain di sektor thrift untuk memahami posisi pasar yang lebih baik. Ini juga dapat membantu dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh moza store. Selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan analisis jangka panjang untuk mengevaluasi bagaimana perubahan tren fashion dan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Dengan menerapkan saran-saran ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen juga strategi pemasarans secara efektif dalam industri fashion thrift.

Ucapan Terimakasih

Ucapan Terimakasih atas keteguhan dan usaha diri sendiri dalam menyelesaikan proses ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, ilmu, dan arahnya yang sangat membantu. Kepada orang tua, terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini. Tak lupa kepada teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Semua dukungan ini menjadi bagian penting dari pencapaian saya hari ini.