

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

Oleh:

Agustina Santi

Dosen Pembimbing:

Muhammad Yani, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025



Pendahuluan

Gaya berpakaian saat ini banyak dipengaruhi oleh buday Barat, di mana pakaian bermerek dan mewah menjadi lebih populer di kalangan masyarakat, termasuk Gen Z [2]. Munculnya thrift pakaian bekas bermerek menjadi tren di kalangan masyarakat pencinta fashion . Popularitas pakaian bekas barnded 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].

Data Penjualan			
No.	Bulan	2022	2023
1	Januari	29.685.000	32.790.000
2	Februari	30.223.000	29.895.000
3	Maret	33.569.000	31.391.000
4	April	34.981.000	32.227.000
5	Mei	33.855.000	32.189.000
6	Juni	35.109.000	34.128.000
7	Juli	35.796.000	33.542.000
8	Agustus	33.677.000	28.321.000
9	September	30.982.000	29.864.000
10	Oktober	31.340.000	34.190.000
11	November	32.438.000	35.301.000
12	Desember	34.122.000	33.312.000
	Total	395.777.000	387.150.000

Sumber: Data Skunder

Pendahuluan

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), sebuah teori yang dikembangkan oleh Azjen sebagai penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB awalnya dikenal sebagai 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 digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan mengejar tujuan tersebut atau tidak [10].

Pendahuluan

RESEARCH GAP

Citra Merek (Brand Image) salah satu faktor yang mempengaruhi Purchase Decision [12]. Afina Putri Vindiana berpendapat bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase decision [13]. Sedangkan menurut Rena Eka Setyawati Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision [14].

Variabel selanjutnya Fashion Lifestyle, Fashion Lifestyle juga mempengaruhi Purchase Decision [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 mempengaruhi Purchase Decision [18]. Miranda dalam penelitiannya mengatakan harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap purchase decision [19]. Sedangkan dalam penelitian Rohmatul Ummat menyatakan harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap purchase decision [20.]

Ulasan dari pelanggan juga mempengaruhi Purchase Decision [21]. Pada penelitian Annisa Widilia Rahmawati bahwa Customer Reviews tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision [22]. Sedangkan penelitian Neneng Lestar Customer Reviews berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision [23].

Pendahuluan

TUJUAN

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].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh brand image, fashion lifestyle, harga product, 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 harga product 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.

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.[27].

Menurut Suwatiari (2021) Brand Image adalah pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen mengenai merek tersebut [28].

(Philip Kotler, 2018) menyatakan bahwa indikator Citra Merek (Brand Image) sebagai berikut: Identitas merek (brand identity), kepribadian merek (brand personality), asosiasi merek (brand association), sikap dan perilaku merek (brand attitude and behaviour) dan keunggulan dan kompetensi merek (brand benefit and competence) [31].

Tinjauan Literature

Fashion Lifestyle

Menurut Rahman (2021) 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 [32]

Menurut Rifaldo (2022) 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].

Terdapat 3 Indikator Fshion Lifestyle Menurut Philip, Kotler (2018) sebagai berikut: Kekuatan (strengthness), Keunikan (Uniqueness), Keunggulan (Favorable) [34].

Tinjauan Literature

Harga Product

Menurut Philip Kotler (2019) Harga Product merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan dan biaya. Harga mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan positioning suatu perusahaan berdasarkan barang atau jasanya [27].

Menurut Armstrong (2022) Secara luas harga adalah jumlah barang apa pun yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memaksimalkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan [36].

Kotler, Armstrong (2021) menyatakan bahwa ada indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat [37].

Tinjauan Literature

Customer Review

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 [40].

Terdapat Indikator Customer Review menurut Anna Irna Rhmawati (2021) sebagai berikut: Kesadaran (Wareness), Frekuensi (Frequency), Perbandingan (Comparison), Pengaruh (Effect) [41].

Metode

- a) Jenis Penelitian:** Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif
- b) Lokasi Penelitian:** Di lakukan di Moza Store Sidoarjo
- c) Metode Penelitian:** Menggunakan metode *Non-probability* pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan rumus Cochran dengan sampel 96 responden
- d) Sumber Data:** Menggunakan data primer dan data skunder, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner

Metode

Uji Hipotesis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier, Uji F dan Uji R² yang dioperasikan dengan program SPSS. Uji validitas ini menentukan apakah data dalam kuesioner itu valid atau tidak. Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner dengan indikator sehingga dapat diperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas menentukan seberapa baik informasi diketahui saat survei didistribusikan.

Hasil

Dalam penelitian ini terdapat 101 responden dengan beragam karakteristik. Hasil dari analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 101 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun sebanyak 84 orang yang mencapai persentase sebesar 83.2%. Sedangkan usia 17-20 tahun sebanyak 17 orang mencapai persentase sebesar 16.8%. Dalam hal jenis kelamin, Perempuan memiliki persentase paling besar yaitu 76,2% sebanyak 84 orang dan persentase 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 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan pebisnis dan wiraswasta sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

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)

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Dalam uji validitas jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel (0.1956) maka dapat disimpulkan bahwa tidak valid. Sedangkan jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.1956) maka dianggap bahwa data tersebut valid. Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa tiap item pertanyaan pada variabel brand image, fashion lifestyle, product price, customer reviews dan purchase decision menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar dari 0.1956. Sehingga semua item pertanyaan dikatakan valid.

Variabel		R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.792	0.1956	Valid
	X1.2	0.806	0.1956	Valid
	X1.3	0.787	0.1956	Valid
	X1.4	0.764	0.1956	Valid
	X1.5	0.811	0.1956	Valid
Fashion Lifestyle (X2)	X2.1	0.773	0.1956	Valid
	X2.2	0.773	0.1956	Valid
	X2.3	0.760	0.1956	Valid
	X3.1	0.751	0.1956	Valid
Product Price (X3)	X3.2	0.797	0.1956	Valid
	X3.3	0.713	0.1956	Valid
	X3.4	0.784	0.1956	Valid
	X4.1	0.658	0.1956	Valid
Customer Reviews (X4)	X4.2	0.783	0.1956	Valid
	X4.3	0.779	0.1956	Valid
	X4.4	0.767	0.1956	Valid
	Y.1	0.721	0.1956	Valid
Purchase Decision (Y)	Y.2	0.807	0.1956	Valid
	Y.3	0.729	0.1956	Valid
	Y.4	0.766	0.1956	Valid
	Y.5	0.765	0.1956	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Reabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atas pernyataannya konsisten dan stabil. Metode ini memberikan nilai bawah yang ideal bagi instrumen variabel adalah diatas 0.60, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Crombachnya melebihi 0.6. Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan nilai Crombach'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.

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

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel dependen maupun independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah 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. Dari hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hal ini juga dapat diperkuat oleh hasil Plot of Regression Residual. Ketika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0026802
	Std. Deviation	3.64998279
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.058
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan secara signifikan satu sama lain. Dalam model regresi, uji multikolinieritas diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas. 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 nilai tolerance semua variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF nya kurang dari 10.00, sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Coefficientsa

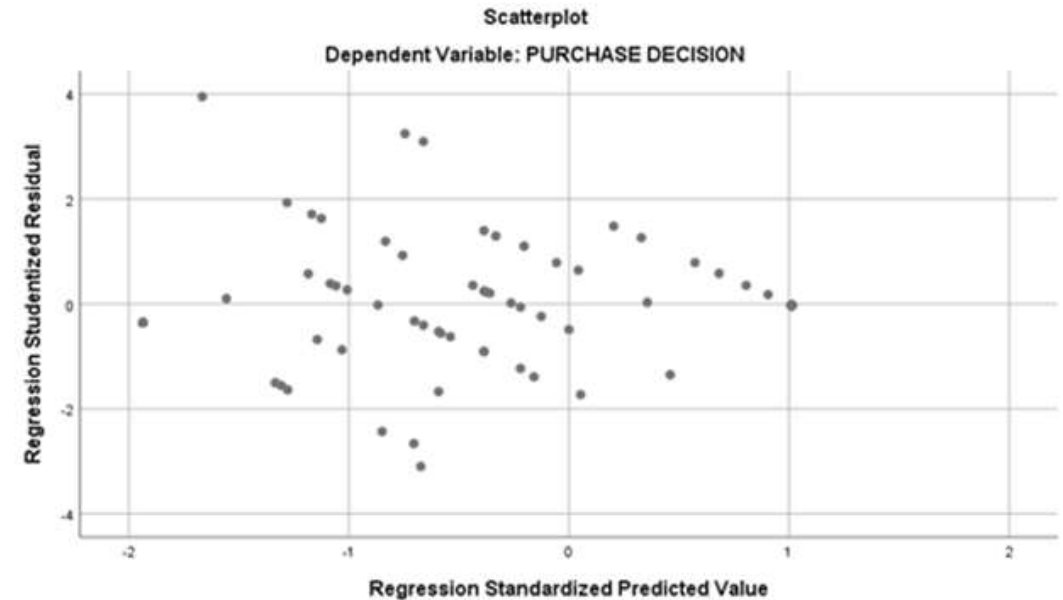
Collinearity Statistics

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

a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual variabel memiliki variasi yang tidak konsisten dalam sebuah 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, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.



Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		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

Analisis regresi linear berganda bertujuan 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.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$
$$Y = 1.438 + 0.330 X_1 + 0.085 X_2 + 0.261 X_3 + 0.441 X_4$$

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 1.438. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti brand image, fashion lifestyle, product price, customer reviews dan purchase decision, nilai variabel dependen purchase decision tetap konstan sebesar 1.438.

2. Brand Image

Koefisien antara variabel brand image dan purchase decision adalah positif sebesar 0.330, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 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 adalah positif sebesar 0.085, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 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 adalah positif sebesar 0.261, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 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 adalah positif sebesar 0.441, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap brand image meningkat satu satuan, maka variabel purchase decision juga meningkat sebesar 0.441.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui bagaimana tiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial, uji t diperoleh dari signifikansinya dan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berdasarkan ketentuan: Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Hasil uji diatas menunjukkan bahwa t_{tabel} dapat dihitung dari t_{tabel} 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 t_{tabel} sebesar 1.66088 jika digunakan uji dua sisi dengan nilai signifikansi 0,05.

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.438	1.257		1.144	.256
.330	.099	.351	3.334	.001
.085	.139	.053	.617	.539
.261	.110	.211	2.375	.020
.441	.110	.341	4.008	.000

Pengujian Hipotesis

Uji F

Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ada pengaruh secara simultan atau bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Hasil uji F menunjukkan nilai F tabel sebesar 2.466. Hasil uji di atas menunjukkan nilai sig kurang dari 0.05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $82.609 > 2.466$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, fashion lifestyle, product price, customer reviews secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap purchase decision.

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

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menggambarkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji Koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.765 atau 76.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, fashion lifestyle, product price, customer reviews berpengaruh terhadap purchase decision sebesar 76.5%, sedangkan sisanya sebesar 23.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

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

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.

Pembahasan

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 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. 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.

Pembahasan

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 lin Farah Fu'adayati [5] variabel product price berpengaruh terhadap purchase decision.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand image, product price, dan customer reviews berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Moza Store Sidoarjo. Brand image yang kuat mampu menarik minat konsumen, sehingga penting bagi Moza untuk memperkuat citra merek melalui nilai keberlanjutan dan kualitas produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi daya tarik utama, sehingga penetapan harga yang kompetitif dan transparan perlu diterapkan. Selain itu, customer reviews yang positif meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga Moza perlu aktif mengelola dan menampilkan ulasan pelanggan. Sementara itu, fashion lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk fashion thrift yang ditawarkan kurang sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu, Moza disarankan mengikuti tren fashion terkini yang sesuai dengan gaya hidup target konsumennya.

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 dan strategi pemasaran yang efektif dalam industri fashion thrift.

Referensi

- [1] Clarissa Safira Maharani and Tri widarmanti, “Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin,” *Serat Acitya*, vol. 11, no. 2, pp. 188–203, 2023, doi: 10.56444/sa.v11i2.923.
- [2] G. K. Andhini and F. Q. Andanawarih, “The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians,” *The Winners*, vol. 23, no. 2, pp. 143–152, 2023, doi: 10.21512/tw.v23i2.7481.
- [3] S. Nadhila, M. Muzhirah, H. Sajali, and M. Andinata, “Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan),” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 2436–2446, 2023.
- [4] A. D. Syakira, N. Y. Sari, N. F. S. Ardika, T. Agustin, V. Y. Aryani, and A. Sudrajat, “Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7448–7460, 2023.
- [5] I. Farah Fu, M. Aswad, J. Ekonomi Syariah, F. Ekonomi dan Bisnis Islam, and U. Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo,” *J. Cendekia Ilm.*, vol. 1, no. 3, pp. 169–177, 2022, [Online]. Available: <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/218>
- [6] M. N. Fauziah and H. Setiawan, “Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram,” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.* 4, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2022.
- [7] S. S. Retha, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Thrift Mega Store Sumberjo, Kota Batu),” *e-jurnal Ris. Manajemen*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2023.
- [8] R. Makanoneng, L. Mananeke, and S. S. R. Loindong, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 350–361, 2022.
- [9] Doni Marlius and Kesy Noveliza, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe.Shopp Padang,” *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 255–268, 2022, doi: 10.56799/ekoma.v2i1.1251.
- [10] Arnadila Dwi Syahputri, Isnaini Harahap, and Muhammad Ikhsan Harahap, “Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan),” *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 258–270, 2023, doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14138.

Referensi

- [11] H. E. Pratama and H. Sulistani, “Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan CustomerSatisfaction Index Pada Penjualan Parfume(Study Kasus: Parfume Corner Bdl),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 29–36, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [12] C. Chrisjunian, R. Gultom, and T. W. H. Lubis, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 33–43, 2023, doi: 10.55601/jwem.v13i1.948.
- [13] A. P. Vindiana and F. Lestari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia,” *Jurakunman (Jurnal Akunt. dan Manajemen)*, vol. 16, no. 1, p. 47, 2023, doi: 10.48042/jurakunman.v16i1.154.
- [14] A. L. Rena Eka Setyawati, Muinah Fadhilah, “Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 503–514, 2022.
- [15] R. D. Appriilia and R. Dwijayanti, “Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela,” *J. Inov. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, p. 14, 2021, doi: 10.24036/011120470.
- [16] L. Lukiyana and I. B. Simadewa, “Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift,” *J. Ekon. Pendidik. Dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 223–236, 2023, doi: 10.26740/jepk.v11n2.p223-236.
- [17] M. Wolff, W. J. F. A. Tumbuan, and D. C. A. Lintong, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna,” *Ekon. Bisnis Manaj. dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 1671–1681, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- [18] N. M. A. D. Cahyani and N. M. A. Aksari, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 11, p. 1957, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06.
- [19] M. E. M. Mendur, H. N. Tawas, and F. V. Arie, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder,” *J. Emba*, vol. 9, no. 3, p. 1079, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- [20] U. N. K. Pradana, “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.

Referensi

- [21] M. A. Nur and D. Dahliana, “Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 1797, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.7102.
- [22] A. W. Rahmawati, I. Udayana, and B. D. Maharani, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 4, pp. 1030–1043, 2022, doi: 10.47467/reslaj.v4i4.1055.
- [23] N. Lestari and F. D. Patrikha, “Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1635–1642, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642.
- [24] M. Firdaus, H. A. Shidiqy, and S. B. Cahya, “Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 66–73, 2023.
- [25] A. Rachmawati, A. Agus Kana, and Y. Anggarini, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, vol. 1, no. 2, pp. 187–200, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- [26] Ichsan Fahriansyah, Moch Malik Akbar Rohandi, and Indriya, “Implementasi Metode Rework dalam Penerapan Pengembangan Usaha Thrifting Goodsnews.Id di Kota Bandung,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 389–397, 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11056.
- [27] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [28] N. L. P. Suwastiari, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, “Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 1, pp. 11–20, 2021.
- [29] W. Widianti, “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 6, no. 1, pp. 803–828, 2022, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- [30] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. 2021.

Referensi

- [31] S. N. K. Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” vol. 21, no. 3, pp. 259–269, 2023.
- [32] M. Afifurrahman and M. E. Saputri, “Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 5958–5966, 2021.
- [33] R. A. C. Pradana and H. Purwanto, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Empiris Pada Eiger Cabang Kota Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt.* 4, vol. 1, no. 3, pp. 1–11, 2022.
- [34] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [35] N. Hidayah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma,” *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 433–443, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.2517.
- [36] G. Bata Ilyas and H. Mustafa, “Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction,” *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 01–11, 2022, doi: 10.52970/grmapb.v2i1.65.
- [37] Armstrong; Kotler, *Principles of Marketing*, 18th Editio ed. United Kingdom: Pearson Education, 2021.
- [38] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- [39] M. A. Graciafernandy and R. N. Almayani, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee,” *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 97–106, 2023, doi: 10.46918/point.v5i1.1800.
- [40] E. A. Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro Angkatan 2017),” *JEMB J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 90–99, 2022.
- [41] A. I. Rahmawati, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang),” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [42] A. A. Yasin and G. N. Achmad, “Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 410–419, 2021.

Refesrensi

- [43] I. G. Rihayana, P. P. Putra Salain, P. A. Eka Rismawan, and N. K. Mega Antari, “the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision,” *Int. J. Bus. Manag. Econ. Rev.*, vol. 04, no. 06, pp. 342–350, 2022, doi: 10.35409/ijbmer.2021.3345.
- [44] D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBISS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 494–505, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [45] S. F. V. Dairina Laila, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *J. Ekon. Islam*, vol. VII, pp. 118–134, 2022.
- [46] M. Purwita Sari, L. Aulia Rachman, D. Ronaldi, and V. F Sanjaya, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U,” *Enterpreneuer Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 122–129, 2020.
- [47] yayang giana Putri, H. Nur, and R. Muhammad, “Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 82–94, 2022.
- [48] Y. S. Nuraeni and D. Irawati, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi),” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 439–450, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1704.
- [49] S. Khofifah and A. Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal,” *J. Manaj. dan Penelit. Akunt.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–13, 2022, doi: 10.58431/jumpa.v15i1.187.
- [50] B. Sudaryana, *Metodologi, Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [51] S. Nafira and A. Supriyanto, “Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration,” *J. BANSI - J. Bisnis Manaj. Akutansi*, vol. 2, no. 1, pp. 21–30, 2022, doi: 10.58794/bns.v2i1.97.
- [52] N. M. Utami *et al.*, “Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science , 11 (3), Agustus 2023,” vol. 11, no. 3, pp. 173–180, 2023.
- [53] T. M. Wulandari, I. Haryanti, K. Kunci, K. ; Keyakinan, and K. Pembelian, “the Effect of Easy and Confidence Using E-Commerce on Online Purchase Decisions (Case Study on Using Shopee),” vol. 11, no. November, pp. 477–496, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- [54] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [55] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara,” *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.

Referensi

- [56] F. Fera and C. A. Pramuditha, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang,” *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.35957/prmm.v3i1.1611.
- [57] S. Kurnia Illahi, S. Andarini, U. Pembangunan, N. " Veteran, and J. Timur, “Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya,” vol. 4, pp. 1684–1697, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id>
- [58] H. Y. Mokodompit, S. L. H. V. J. Lopian, and F. Roring, “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 975, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- [59] I. Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2018.
- [60] D. Diandini and Wiyadi, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 209–222, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2317.
- [60] D. Diandini and Wiyadi, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 209–222, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2317.
- [61] M. Yani, M. Oetarjo, and A. W. Maulana, “Word of Mouth Effects on Purchase Decisions : Examining the Mediating Role of Brand Trust”, doi: 10.4108/eai.18-12-2023.2349800.
- [62] L. Widyaratna and A. Zainuri, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop,” *J. Compr. Sci.*, vol. 2, no. 4, pp. 941–948, 2023, doi: 10.59188/jcs.v2i4.300.
- [63] W. Atho’urrohman and M. Hariasih, “Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Pemberdaya. Ekon. dan Masy.*, vol. 1, no. 2, p. 17, 2024, doi: 10.47134/jpem.v1i2.255.
- [64] E. F. Karundeng, S. L. Mandey, and D. C. A. Lintong, “Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 873–884, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.46462.
- [65] Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace,” *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.

