

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⁾, Muhammad Yani^{*,2)} Misti Hariasih^{*,3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 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 disebarkan 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

I. 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]. Munculnya thrift pakaian bekas bermerek menjadi tren di kalangan masyarakat pencinta fashion. Popularitas pakaian bekas branded 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 di pakai 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].

Tabel 1. Data Penjualan

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

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 dijalannya 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 mendukung pencapaian SDGS 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, khususnya pada aspek penggunaan kembali (reuse) pakaian. Perilaku konsumen Gen Z yang membeli produk fashion bekas di Moza Store menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya mengurangi limbah tekstil serta mendukung pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>.

II. LITERATUR REVIEW

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*

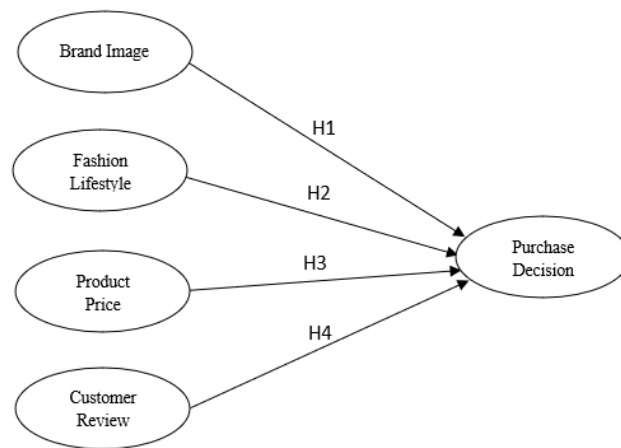
Penetapan harga (*price*) merupakan sebuah pembatas bagi konsumen. Karena jika harga terlalu tinggi, kecil kemungkinan mereka untuk membeli dan jika ditawarkan dalam berbagai cara mereka akan dapat memilih pilihan mereka selama proses pembelian. Saat membeli suatu produk, seseorang harus mempertimbangkan 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 Khofifah (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 Riview* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*.



Gambar 1. Model Penelitian

III. 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:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

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

$$n = 96,04$$

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. disebarkan 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 (α) hitung kurang dari nilai signifikansi (α) tabel, maka hipotesis nol (H_0) 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^2) dimanfaatkan dalam mengevaluasi seberapa baik variabel-variabel independen mendeskripsikan variasi yang ada pada variabel dependen. Nilai R^2 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^2 , 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.

IV. 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 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 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
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
Product	X3.1	0.751	0.1956	Valid
	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)	Y.3	0.729	0.1956	Valid
	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 *Crombachnya* 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 *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.

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 ^{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.

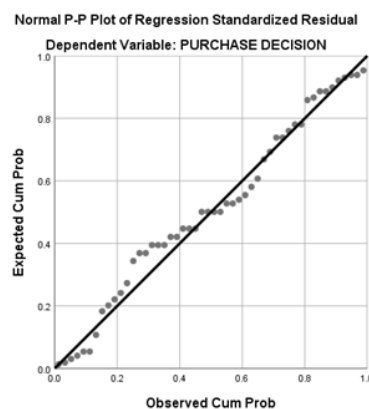
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

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 multikolinearitas secara signifikan pada model tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas [57].

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		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

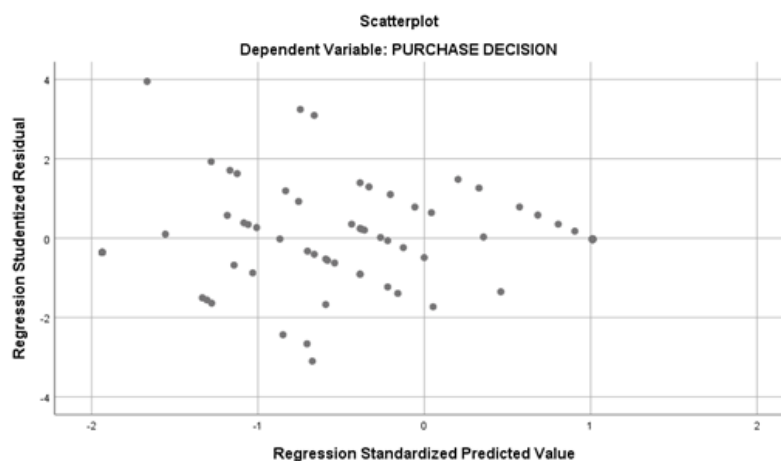
a. *Dependent Variable: Purchase Decision*

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji multikolinearitas 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 multikolinearitas.

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 kesimpulan mengenai tidak terdapatnya heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas [58].



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

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

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		Standardized	
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.438	1.257		1.144
	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 sebesar 1.438. Hal tersebut membuktikan mengenai 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* merupakan positif sebesar 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 sebesar 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 sebesar 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 sebesar 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ berdasarkan ketentuan: Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ terdapat pengaruh secara signifikan untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu) [55].

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.438	1.257		1.144
	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*

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

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.

Berdasarkan hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3.334 yang lebih besar dari 1.96 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Variabel *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* karena memiliki nilai t-statistic sebesar 0.617 < 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.539 > 0.05 . Selanjutnya, variabel *Product Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai t-statistic sebesar 2.375 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.020 < 0.05 . Sedangkan variabel *Custom Reviews* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*, ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar 4.008 > 1.96 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 . Dengan demikian, dari keempat variabel yang diuji, tiga variabel yaitu *Brand Image*, *Product Price*, dan *Custom Reviews* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Fashion Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan.

Uji F

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

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	255.986	4	63.997	82.609
	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 (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) 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 (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.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 fahsion 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*.

V. 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 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. 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 disarankan 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 pemasaran secara efektif dalam industri *fashion* thrift.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih atas keteguhan dan usaha diri sendiri dalam menyelesaikan proses ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan, ilmu, dan arahannya 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.

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 Babee.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.
- [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 Setyawat, Muinah Fadhillah, "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.
- [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. Suwastiyari, 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. Widiyanti, "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.stiemba.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- [30] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. 2021.
- [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 Pgri 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.
- [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/jurnalnobis.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,” *Entrepreneur 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 Kuantitatif, 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.
- [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. Lapijan, 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.
- [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/cai.18-12-2023.2349800.
- [62] L. Widayatna 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.

Conflict of Interest Statement:

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