

Pengaruh *Fashion Lifestyle*, E-WOM, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di *Thriftme.cloth* Boja

Retno Arianti^{1*}, Sri Rahayu², Pitaloka Dharma Ayu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman
 ariantiretno02@gmail.com^{1*}, sri56yayuk@gmail.com², ayuloka@gmail.com³

Received 18 Desember 2024 | Revised 29 Desember 2024 | Accepted 17 Maret 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pertumbuhan bisnis di Indonesia, khususnya dalam industri fashion, mengalami peningkatan signifikan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk berkembang dan beradaptasi dengan tren yang dinamis. Salah satu tren yang sedang populer adalah pakaian bekas atau *thrift*, terutama di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Thriftme.cloth*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (T-statistic = 3,852 > 1,96; P-Values = 0,000 < 0,05) dan *store atmosphere* (T-statistic = 3,808 > 1,96; P-Values = 0,000 < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan (T-statistic = 1,346 < 1,96; P-Values = 0,178 > 0,05). Nilai R-square sebesar 0,938 menunjukkan model memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat. Kesimpulannya, *fashion lifestyle* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Thriftme.cloth*, sementara E-WOM tidak. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri *thrift*, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih memfokuskan strategi pada *store atmosphere* dan *fashion lifestyle*.

Kata Kunci: *Fashion Lifestyle*; E-WOM; *Store Atmosphere*; Keputusan Pembelian

Abstract

Business growth in Indonesia, especially in the fashion industry, has increased significantly. This opens up opportunities for business people to develop and adapt to dynamic trends. One trend that is currently popular is used or thrift clothing, especially among young people. This research aims to analyze the influence of fashion lifestyle, electronic word of mouth (E-WOM), and store atmosphere on purchasing decisions at Thriftme.cloth. The sampling method used was non-probability sampling with an accidental sampling technique, involving 100 respondents. Data were analyzed using PLS-SEM. The research results show that fashion lifestyle (T-statistic = 3.852 > 1.96; P-Values = 0.000 < 0.05) and store atmosphere (T-statistic = 3.808 > 1.96; P-Values = 0.000 < 0.05) have a significant effect on purchasing decisions. However, E-WOM did not have a significant effect (T-statistic = 1.346 < 1.96; P-Values = 0.178 > 0.05). The R-squared value of 0.938 shows that the model has very strong predictive power. In conclusion, fashion lifestyle and store atmosphere have a significant influence on purchasing decisions at Thriftme.cloth, while E-WOM does not. This research provides theoretical contributions by strengthening the understanding of the factors that influence purchasing decisions in the thrift industry, as well as practical implications for business people to focus more strategies on store atmosphere and fashion lifestyle.

Keywords: *Fashion Lifestyle*; E-WOM; *Store Atmosphere*; *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini sangat meningkat signifikan terutama pada industri *fashion*. Berdasarkan data di BPS (Badan Pusat Statistik) pertumbuhan laju ekonomi pada tahun 2024 mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya khususnya pada industri tekstil dan pakaian jadi, Dimana pada tahun 2024 triwulan pertama menunjukkan persentase 2,64% yang menggambarkan kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya -0,34%. Hal ini berdampak pada para pelaku bisnis yang dapat menemukan peluang bisnis mereka untuk tumbuh dan berkembang serta mampu beradaptasi pada perubahan tren yang dinamis. Berbagai tren dan gaya hidup tercipta karena pengaruh perkembangan industri yang meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia dalam hal *fashion, make up*, dan perawatan diri. Salah satu tren dalam bidang *fashion* yang saat ini sedang ramai dibicarakan yaitu *Thrift* (Septiani et al., 2022). Tren pakaian bekas atau *thrift* sedang menjadi fenomena baru yang berkembang di kalangan masyarakat terutama anak muda. *Thrift* didefinisikan sebagai aktivitas membeli barang bekas dalam kondisi baik dan layak untuk dipergunakan kembali (Ghilmansyah et al., 2022). Mereka menyukai pakaian bekas karena unik dan sulit ditemukan di toko pakaian biasa. *Thrift*, sebagai alternatif dari bentuk penghematan biaya dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menemukan pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Masyarakat cenderung memilih pakaian atau kebutuhan *fashion* yang tetap modis namun sesuai dengan daya beli mereka.

Berdasarkan survei Goodstats yang dilaksanakan dari tanggal 5 hingga 16 Agustus 2022 dengan partisipasi 261 responden menunjukkan bahwasannya mayoritas pemuda Indonesia, sekitar 49,4%, telah mengalami membeli pakaian bekas melalui *thrift*. Sementara itu, 34,5% responden mengindikasikan belum pernah melakukan *thrift*, dan 16,1% lainnya menyatakan ketidakminatan mereka terhadap pembelian barang bekas dari *thrift*. Hasil survei ini mengindikasikan bahwasanya *thrift* telah menjadi pilihan populer di kalangan anak muda Indonesia, meskipun masih ada sebagian yang belum atau tidak tertarik untuk mencobanya. Preferensi ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesadaran akan keberlanjutan, tren *fashion*, dan ketersediaan barang berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan meningkatnya minat terhadap *thrift*, toko-toko *thrift* dan pasar barang bekas dapat melihat peluang untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan

Tren *fashion* *thrift* juga berkembang cukup pesat di daerah Boja yang dibuktikan dengan munculnya toko *thrift* yang cukup banyak. Salah satu toko *thrift* yang ada di wilayah Boja adalah toko Thriftme.cloth Boja yang berlokasi di Jl. Raya Boja - Kaliwungu Jl. Limbangan No.KM 1, Rejosari, Salamsari, Kec. Boja, Kab. Kendal yang menjadi subyek penelitian ini dan sudah berdiri sejak tahun 2019 lalu. Toko ini menjual beberapa jenis pakaian seperti blouse, celana, rok, sweater dan lainnya. Berikut adalah data penjualan di Thriftme.cloth selama tahun 2024 ini:



Gambar 1. Pendapatan Penjualan Thriftme.Cloth 2024

(Sumber: Data Sekunder Diolah Peneliti, 2024)

Adapun dari data yang telah diperlihatkan diatas, selama tahun 2024 ini pendapatan penjualan di Thriftme.cloth mengalami fluktuasi atau ketidaktetapan jumlah pendapatan. Pendapatan tertinggi ada pada bulan Maret dengan total pendapatan Rp 275.064.000. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, pada bulan ini beretepatan dengan bulan puasa, sehingga kemungkinan banyak orang yang ingin tampil dengan pakaian baru saat lebaran, namun tidak semua memiliki anggaran untuk membeli pakaian baru. Oleh karena itu, baju bekas menjadi pilihan alternatif yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan ini. Sedangkan pendapatan terendah ada pada bulan April dengan total pendapatan Rp 133.305.000 dimana pada bulan ini bertepatan dengan libur lebaran, sehingga kemungkinan anggaran mereka sudah dibelanjakan untuk kebutuhan lain. Selain itu, pada bulan tersebut toko ini juga tutup beberapa saat karena lebaran. Oleh karena itu, intensitas pembelian di Thriftme.cloth menjadi menurun dari bulan sebelumnya.

Menurut Kotler (2008) dalam Windi & Efiani (2023) mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan membeli produk yang selaras dengan preferensi individu. Keputusan yang tidak stabil sering kali mencerminkan dinamika pasar yang kompleks dan beragam. Berbagai faktor seperti perubahan tren konsumen, kondisi ekonomi global, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat menyebabkan fluktuasi ini. Keputusan pembelian konsumen tak hanya memengaruhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh persepsi terhadap kondisi pasar dan ketersediaan produk. Dalam situasi penjualan yang tidak stabil, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi keyakinannya guna membeli setelah mengetahui informasi suatu produk, keputusannya dalam memberi dikarenakan menyukai produk tersebut, pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain (Kotler dalam Munawaroh et al., 2024).

Perubahan tren yang begitu cepat terjadi pada industri *fashion* yang mengakibatkan ketidakstabilan dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun membeli pakaian bekas, kecocokan dengan gaya hidup dan citra diri tetap diperhatikan oleh konsumen. Jadi sebelum konsumen memutuskan pembeliannya, konsumen akan mempertimbangkan apakah produk-produk di toko tersebut sesuai dengan outfit yang mereka kenakan setiap harinya. Konsumen tidak hanya membeli produk *thrift* karena faktor harga yang terjangkau, tetapi juga karena faktor *fashion lifestyle* yang sedang tren saat ini namun tetap melihat kualitas produk barang-barang bekas yang dijual tersebut (Lukiyana & Simadewa, 2023). *Fashion lifestyle* adalah gaya berpakaian seorang individu yang dapat menggambarkan aktivitas sehari-harinya, nilai personal, maupun prefensi gayanya (Aini dalam Sukri & Kamalia, 2024). Konsumen dengan *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung lebih terlibat dalam proses pembelian. Sehingga pada keputusannya saat membeli pakaian *thrift*, faktor *fashion lifestyle* menjadi sesuai. Beberapa indikator untuk mengukur *fashion lifestyle* menurut Li (2011) dalam (Sarah et al., 2019) yaitu, *practical, brand prestige*, maupun *personality informational*. Dapat disimpulkan bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas sangat dipengaruhi oleh *fashion lifestyle*, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan gaya hidup dan citra diri mereka (Sukri & Kamalia, 2024). Sedangkan menurut (Widyaratna & Zainuri, 2023) menunjukkan bahwasanya *fashion lifestyle* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penggunaan pakaian *thrift* dalam kehidupan sehari-hari didorong tidak hanya oleh kesadaran lingkungan dan ekonomi, tetapi juga oleh tren mode yang sedang naik daun. Konsumen saat ini memilih pakaian *thrift* untuk berbagai kegiatan, mulai dari aktivitas sehari-hari hingga acara formal. Hal ini mencerminkan bahwa pakaian *thrift* telah menjadi bagian yang diterima secara luas dalam gaya hidup modern masyarakat Indonesia (Basyir, 2019). Penelitian mengenai *fashion lifestyle* saat ini sebagian besar berfokus pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu, seperti demografi tertentu, budaya, atau media sosial. Namun, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu diisi, misalnya mengenai keterlibatan emosional merujuk pada bagaimana perasaan konsumen, seperti kepuasan diri, kepercayaan diri, dan perasaan eksklusivitas, mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *fashion*.

Selain *fashion lifestyle*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (E-WOM), yakni proses bertukarnya informasi berkesinambungan maupun dinamis diantaranya konsumen yang telah, sedang, atau akan mencoba produk, layanan, merek, ataupun perusahaan tertentu, dan informasi ini dapat diakses diinternet (Ismagilova dalam Windi & Efiani, 2023). Adapun indikator ini menurut Ismagilova et al (2017) dalam (Windi & Efiani, 2023) meliputi konten, konsistensi rekomendasi, peringkat,



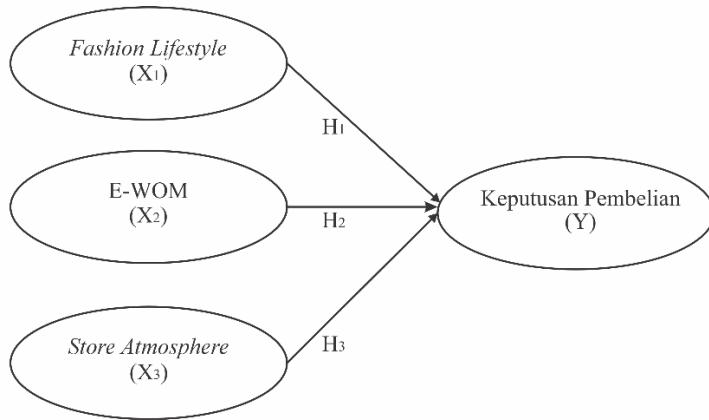
kualitas, dan volume. Berdasarkan kondisi riil di Thrifme.cloth ini, toko ini memiliki rating 4,7 berdasarkan google dan shopee yang berarti menunjukkan bahwasanya toko tersebut memiliki penilaian yang bagus, namun ulasan yang diberikan masih sedikit sehingga menimbulkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko *thrift* tersebut. Ulasan seringkali terlalu singkat atau tidak memberikan informasi yang cukup detail tentang kondisi barang, ukuran, atau bahan. Pernyataan itupun selaras dengan hasil penelitian dari Istiono & Kurniasih (2023) yang membuktikan bahwasanya ditemukan pengaruhnya yang tinggi diantara E-WOM pada keputusan pembelian. E-WOM yaitu strategi baru di lingkup *word of mouth* yang disebabkan oleh perkembangan internet yang semakin melejit. Melalui media online, terdapat adanya tukar menukar informasi baik itu positif sampai dengan negatif, yang mana dengan artian WOM bukan hal baru pada dunia (Rachmah & Madiawati, 2022). Dengan adanya E-WOM, produk dapat tersebar lebih luas dan cepat karena produk yang digunakan oleh konsumen dipromosikan secara tidak langsung berdasarkan pengalaman pribadi mereka melalui media sosial (Sulistyawati et al., 2023). Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Irfansyah, 2023) menunjukkan bahwasanya E-WOM tidak memiliki pengaruhnya pada keputusan pembelian. E-WOM (Electronic Word of Mouth) melibatkan ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Selain itu, E-WOM juga merupakan komunikasi informal antara konsumen mengenai produk atau layanan tertentu yang menggunakan teknologi jaringan, dengan kelebihan skala besar, anonimitas, dan kecepatan penyampaian (Mohamed et al., 2022). Berbagai penelitian tentang E-WOM umumnya menargetkan produk spesifik, seperti elektronik, atau sektor pariwisata. Namun, masih terdapat gap penelitian terkait dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian untuk berbagai jenis produk dan jasa lainnya, seperti pakaian dan lainnya.

Adapun faktor selanjutnya yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian yang diambil seseorang adalah *store atmosphere*. *Store Atmosphere* diartikan sebagai penataan lingkungan yang menciptakan reaksi emosional tertentu, yang akhirnya konsumen ter dorong untuk bertransaksi dalam pembelian (Tanjung, 2020). Berman & Evan (2014) dalam penelitian Tanjung, (2020) menegaskan jika sangat penting bagi toko untuk memfokuskan perhatian pada desain fisik guna membentuk citra yang positif maupun menarik perhatian pelanggan dengan potensial. Indikator *store atmosphere* mencakup karakteristiknya seperti *interior display*, *exterior*, *store layout*, *general interior* dan yang membuat konsumen merasa nyaman dan ter dorong untuk membeli. Berdasarkan informasi yang didapat oleh penulis, tingkat keramaian konsumen di Thrifme.cloth ketika hari minggu sangat tinggi sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman karena berdesak desakan dan berpengaruh pada suhu ruangan yang menjadi panas. Suasana yang demikian itu, menyebabkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembeliannya bahkan sampai ada yang tidak jadi membeli di *thrift* tersebut. Situasi ini tentu menjadi masalah, terutama dalam hal peningkatan penjualan di toko fisik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Riani & Susanti, 2024). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohman & Santoso, 2024), yang menunjukkan bahwasanya variabel *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil temuan dari (Budiono & Siregar, 2023) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Store atmosphere* juga dapat dianggap sebagai desain lingkungan yang bertujuan membangkitkan respons emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Tata letak dalam ruangan (*interior*) dan area luar (*eksterior*) yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan (Raniya et al., 2023). Sebagian besar penelitian yang ada mengenai *store atmosphere* cenderung berfokus pada ritel konvensional dan butik *fashion*. Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengkaji bagaimana konsumen merespons dan mengevaluasi suasana di toko *thrift*, yang umumnya memiliki estetika dan penataan ruang yang berbeda dari toko ritel lainnya.

Adapun tujuannya pada penelitian ini guna menguji bagaimana pengaruhnya *fashion lifestyle*, E-WOM, serta *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Thrifme.cloth Boja. Dengan adanya harapan penelitian ini mampu memberi wawasan tambahan bagi pembaca serta berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ditambah dengan semakin tingginya persaingan di pasar saat ini, Thrifme.cloth mampu meningkatkan daya saingnya.



Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir
(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024)

Hipotesis

- H1** : “Diduga, secara signifikan *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Thriftme.cloth”
- H2** : “Diduga, secara signifikan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Thriftme.cloth”
- H3** : “Diduga, secara signifikan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Thriftme.cloth”

METODE

Penggunaan metode dalam penelitian ini yakni kuantitatif melalui pengolahan data berupa angka. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Kuisisioner terdiri dari 20 pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Kuisisioner di sebarkan secara langsung di area toko, sementara wawancara dilakukan oleh penulis dengan pemilik Thriftme.cloth untuk mendapatkan data penjualan toko. Pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu.

Prosedur penyebaran kuesisioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan. Kuesisioner disebarluaskan kepada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di Thriftme.cloth minimal satu kali. Semua konsumen yang telah melaksanakan transaksi di Thriftme.cloth menjadi populasi. Sampel diambil melalui teknik *non-probability sampling*, yakni setiap responden tidak mempunyai kesempatannya yang sama untuk terpilih. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yang artinya responden terpilih secara tidak sengaja atau siapapun yang bertemu dengan penulis. Mengingat populasi yang tidak terdefinisi atau sangat besar, peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow sebagai penentuan ukuran sampel.

Berdasarkan perhitungannya, perolehan hasilnya adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Ini sesuai dengan pernyataan Ghazali & Latan (2020) dalam (Rafiansyah & Triwardhani, 2023), yang menyebutkan bahwasanya ukuran sampel yang dapat diterapkan dengan metode PLS (*Partial Least Square*) berkisar antara 30 hingga 100 responden. Maka, pada penelitian ini berjumlah sampel yang dipergunakan berjumlah 100 responden yang pernah berkunjung ataupun bertransaksi di Thriftme.cloth Boja. Analisis data melalui Smart PLS versi 4.0 dengan model PLS-SEM maupun Bootstrapping, yang mencakup pengukuran outer model guna memeriksa validitas dan reliabilitas, dengan kriteria nilai hasil *discriminant validity*, *cronbach's alpha*, *convergent validity* $> 0,70$. Uji validitas merupakan proses untuk menentukan sejauh mana sebuah instrumen tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti. Uji reliabilitas adalah metode untuk menentukan tingkat konsistensi dan stabilitas hasil yang konsistensia digunakan dalam kondisi yang sama pada berbagai kesempatan. Serta inner model untuk mengukur intensitas hubungan antar variabel yaitu dengan melihat hasil R-square. Pengujian hipotesis

dilakukan melalui model bootstrapping dengan melihat t-statistik dan nilai p, dengan ambang signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,96$ atau nilai p $< 0,05$. Serta Uji path coefficient guna mengetahui seberapa kuat dampak variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Dilibatkannya sejumlah 100 responden yang telah mengunjungi atau melakukan transaksi di Thrifme.cloth Boja. Berikut adalah rincian karakteristik pada responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	10	10%
	Perempuan	90	90%
Total		100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berlandaskan Tabel 1, terlihat bahwasanya mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 90%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar konsumen di Thrifme.cloth adalah perempuan. Hal ini mungkin terjadi karena produk di Thrifme.cloth lebih condong ke *style* perempuan. Selain itu, hal tersebut bisa terjadi karena perempuan lebih cenderung mengikuti tren *fashion* dan lebih konsumtif dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	<20	10	10%
	20-30	84	84%
	30-40	6	6%
	>40	-	-
Total		100	100%

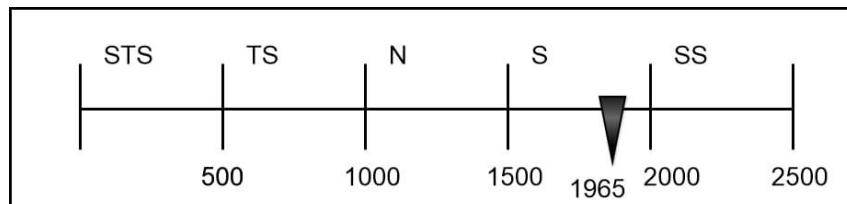
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Adapun pada Tabel 2, dapat dilihat bahwasanya total responden terbanyak berusia 20-30 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas konsumen di Thrifme.cloth berusia antara 20 hingga 30 tahun. Pada rentang usia ini, individu biasanya mulai memiliki penghasilan sendiri, yang mendorong keinginan untuk membeli pakaian yang sedang tren atau memiliki gaya yang unik.

Rekapitulasi Data Kuisioner

Deskripsi data Fashion Lifestyle (X1)

Untuk variabel eksogen fashion lifestyle (X1) yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah maksimum skor kriteria jika setiap butir pernyataan memperoleh skor tertinggi, yaitu $X1 = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah nilai yang didapatkan hasil pengumpulan data adalah 1965. Dengan demikian, tingkat kepercayaan berdasarkan persepsi dari 100 responden adalah $1965 : 2500 = 78,6\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil ini dapat divisualisasikan dalam diagram seperti dibawah ini.



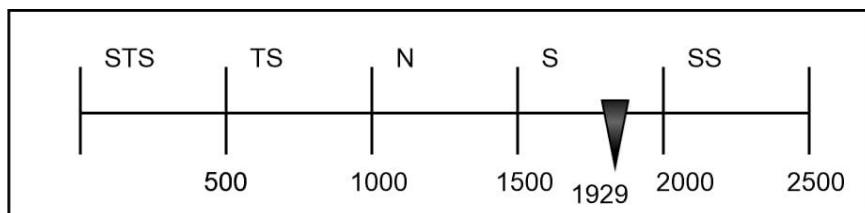
Gambar 3. Skala Likert Variabel *Fashion Lifestyle*

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)



Deskripsi data E-Wom (X2)

Untuk variabel eksogen E-Wom (X2) yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah maksimum skor kriteria jika setiap butir pernyataan memperoleh skor tertinggi, yaitu $X2 = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah nilai yang didapatkan dari hasil pengumpulan data adalah 1929. Dengan demikian, tingkat kepercayaan berdasarkan persepsi dari 100 responden adalah $1929 : 2500 = 77,16\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil ini dapat divisualisasikan dalam diagram seperti dibawah ini.

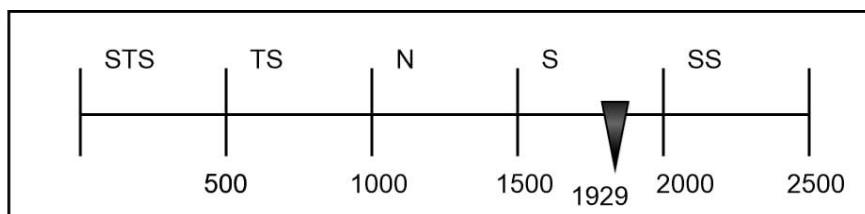


Gambar 4. Skala Likert Variabel E-Wom

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Deskripsi data Store Atmosphere (X3)

Untuk variabel eksogen store atmosphere (X3) yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah maksimum skor kriteria jika setiap butir pernyataan memperoleh skor tertinggi, yaitu $X3 = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah nilai yang didapatkan dari hasil pengumpulan data adalah 1929. Dengan demikian, tingkat kepercayaan berdasarkan persepsi dari 100 responden adalah $1929 : 2500 = 77,16\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil ini dapat divisualisasikan bentuk diagram seperti dibawah ini.

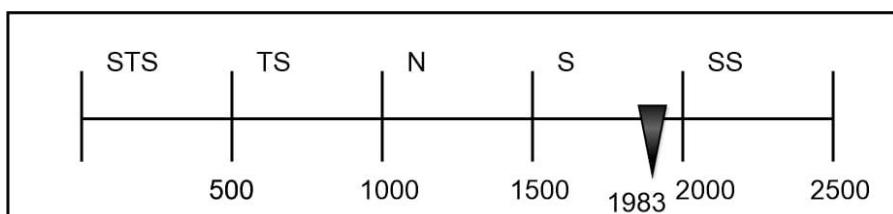


Gambar 5. Skala Likert Variabel Store Atmosphere

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Deskripsi data Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel eksogen keputusan pembelian (Y) yang dibagikan kepada 100 responden, diperoleh jumlah maksimum skor kriteria jika setiap butir pernyataan memperoleh skor tertinggi, yaitu $Y = 5 \times 5 \times 100 = 2500$. Jumlah nilai yang didapatkan dari hasil pengumpulan data adalah 1983. Dengan demikian, tingkat kepercayaan berdasarkan persepsi dari 100 responden adalah $1983 : 2500 = 79,32\%$ dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil ini dapat divisualisasikan dalam diagram seperti dibawah ini.



Gambar 6. Skala Likert Variabel Fashion Lifestyle

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas**Convergent Validity****Tabel 3.** Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Fashion Lifestyle	X1.1	0,785	Valid
	X1.2	0,752	Valid
	X1.3	0,706	Valid
	X1.4	0,788	Valid
	X1.5	0,894	Valid
Electronic Word Of Mouth	X2.1	0,897	Valid
	X2.2	0,878	Valid
	X2.3	0,853	Valid
	X2.4	0,764	Valid
	X2.5	0,793	Valid
Store Atmosphere	X3.1	0,842	Valid
	X3.2	0,775	Valid
	X3.3	0,854	Valid
	X3.4	0,702	Valid
	X3.5	0,857	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,840	Valid
	Y2	0,821	Valid
	Y3	0,758	Valid
	Y4	0,763	Valid
	Y5	0,765	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian tersebut yang ditampilkan pada Tabel 3. Adapun kesimpulannya jika keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria *Convergent validity* dikarenakan nilai *loading factor*nya > 0.70.

Discriminant Validity**Tabel 4.** Discriminant Validity (Cross loadings)

Fashion Lifestyle (X1)	E-WOM (X2)	Store Atmosphere (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1 0,785	0,693	0,612	0,632	Valid
X1.2 0,752	0,824	0,859	0,784	Valid
X1.3 0,706	0,573	0,597	0,706	Valid
X1.4 0,788	0,730	0,736	0,739	Valid
X1.5 0,894	0,846	0,810	0,821	Valid
X2.1 0,840	0,897	0,764	0,834	Valid
X2.2 0,774	0,878	0,865	0,843	Valid
X2.3 0,817	0,853	0,744	0,752	Valid
X2.4 0,812	0,764	0,775	0,778	Valid
X2.5 0,688	0,793	0,782	0,734	Valid
X3.1 0,720	0,743	0,842	0,725	Valid
X3.2 0,812	0,764	0,775	0,778	Valid
X3.3 0,727	0,799	0,854	0,753	Valid
X3.4 0,541	0,550	0,702	0,727	Valid
X3.5 0,911	0,904	0,857	0,855	Valid
Y.1 0,867	0,902	0,776	0,840	Valid
Y.2 0,751	0,843	0,874	0,821	Valid
Y.3 0,699	0,583	0,652	0,758	Valid
Y.4 0,773	0,751	0,724	0,763	Valid

Y.5	0.608	0.586	0.724	0.765	Valid
------------	-------	-------	-------	--------------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Adapun pada Tabel 4, yang telah diamati bahwasanya nilai *cross loading* untuk item-item pertanyaan pada *fashion lifestyle*, *E-WOM*, *store atmosphere* maupun keputusan pembelian tidak menandakan adanya korelasi yang lebih tinggi pada aitem pertanyaan atas variabel lain dibandingkan dengan korelasi antar item dalam variabel itu sendiri. Oleh karen aitu, dapat disimpulkan bahwasanya semua item pernyataan dianggap valid.

Composite Reliability

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
E-WOM (X2)	0.893	0.897	0.922	0.703	Reliabel
Fashion Lifestyle (X1)	0.845	0.850	0.890	0.620	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.850	0.857	0.892	0.624	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0.865	0.869	0.903	0.653	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Adapun pada Tabel 5, keseluruhan variabel menunjukkan nilai CR dan CA > 0,70. Ini berarti bahwasanya jawaban responden untuk variabel-variabel dianggap telah reliabel, dengan demikian keseluruhan aitem pertanyaan dapat untuk dipergunakan maupun dipercaya dalam analisa lebih lanjut.

Hasil Uji R-square

Tabel 6. Hasil Uji R-square

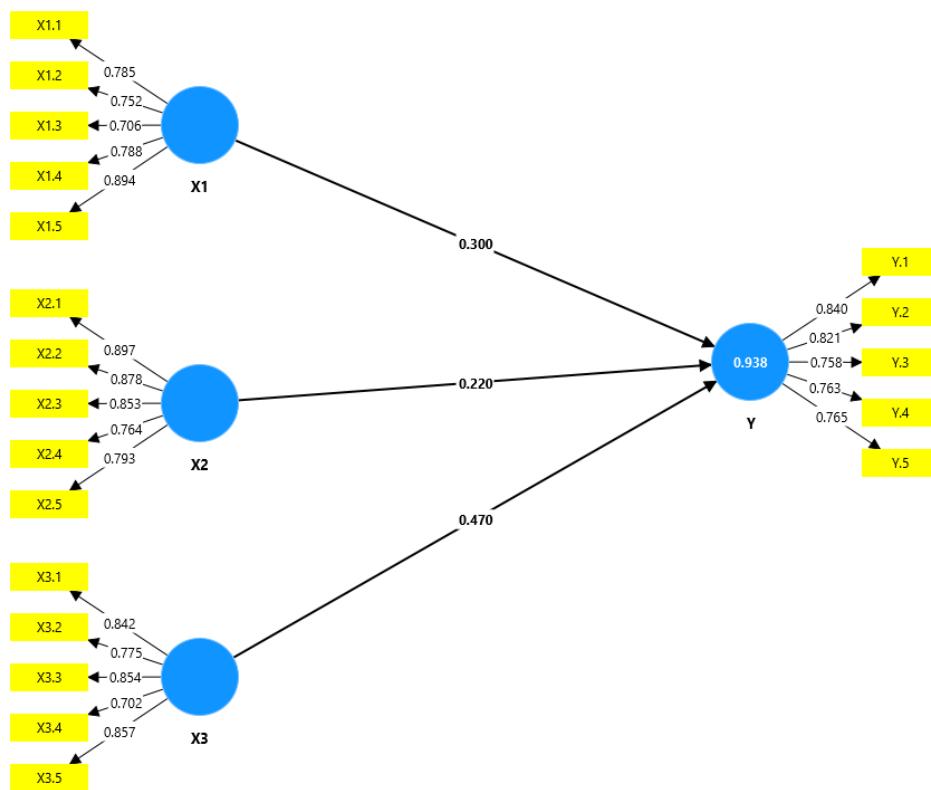
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	0.937

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Adapun model pengaruh keseluruhan variabel Y pada X menyumbangkan nilai R-square 0.938 termasuk dalam kategori sangat kuat, sehingga dapat diinterpretasikannya jika keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *fashion lifestyle*, *E-WOM* maupun *store atmosphere* 93% namun sisanya dipengaruhinya dari variabel lain diluar yang diteliti.

Path Coefficient

Uji path coefficient dapat menujukkan kuat atau tidaknya dampak ataupun pengaruhnya variabel independent terhadap variable dependen. Berikut gambaran model strukturalnya:

**Gambar 7. Grapichal Output (Inner Model)**

(Sumber: Output SmartPLS, 2024)

Dilihat dari gambar *grapichal output* diatas, dapat dijelaskan bahwasanya pengaruh *fashion lifestyle* (X1) pada keputusan pembelian (Y) yaitu 0,300 yang berarti jika *fashion lifestyle* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,300. Pengaruh *E-WOM* (X2) pada Y yaitu 0,220 yang berarti jika X2 mengalami peningkatan, maka Y juga akan meningkat 0,220. Pengaruh *store atmosphere* (X3) pada Y yaitu 0,470 yang berarti jika X3 mengalami peningkatan, maka Y juga akan meningkat 0,470.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Fashion Lifestyle (X1) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.300	0.309	0.078	3.852	0.000	Secara signifikan, <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
E-WOM (X2) - > Keputusan Pembelian (Y)	0.220	0.189	0.163	1.346	0.178	Secara signifikan, <i>Electronic word of mouth</i> (E-Wom) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Store Atmosphere	0.470	0.493	0.123	3.808	0.000	Secara signifikan, <i>Store Atmosphere</i>



Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
(X3) -> Keputusan Pembelian (Y)					berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
H1	“Diduga, secara signifikan <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Thriftme.cloth”	Diterima
H2	“Diduga, secara signifikan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Thriftme.cloth”	Ditolak
H3	“Diduga, secara signifikan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Thriftme.cloth”	Diterima

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024)

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan perolehan analisa sebelumnya memperlihatkan bahwasanya *fashion lifestyle* mempunyai pengaruhnya yang tinggi pada keputusan pembelian dengan hasil T-statistic $3,852 > 1,96$ maupun P Values $0,000 < 0,05$. Ini menegaskanbahwasanya jika tingginya *fashion lifestyle* konsumen, maka akan semakin besar pula pembelian produk *fashion*. Uji hipotesis mendukung hipotesis penelitian bahwasanya *fashion lifestyle* mempunyai pengaruhnya yang tinggi pada pembelian. Nilai t-hitung $3,852 >$ t-tabel 1,96, sehingga **H1** diterima.

Temuan ini selaras dengan kajian (Sukri & Kamalia, 2024) dan (Narvatinova et al., 2023) yang menegaskan bahwasanya *fashion lifestyle* mempunyai pengaruhnya yang tinggi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dengan *fashion lifestyle* yang tinggi lebih sering membeli produk *fashion* khususnya di Thiftme.cloth. Mereka lebih peka terhadap perubahan tren dan sering kali membeli produk yang selaras dengan gaya hidup mereka. Seseorang dengan pengaruh *fashion lifestyle* yang kuat akan cenderung mengikuti tren *fashion* terbaru dan akan lebih banyak pertimbangan ketika mereka akan memutuskan pembelian pada produk *fashion*. Perilaku tersebut timbul karena mereka ingin produk *fashion* yang akan mereka beli dapat mencerminkan kepribadian mereka atau tren *fashion* yang sedang viral sehingga mereka ingin tetap *stylish* dan *up to date*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan perolehan analisa sebelumnya memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* mempunyai pengaruhnya yang tinggi pada keputusan pembelian, yang berdasar pada hasil nilai T-statistic $3,808 > 1,96$ maupun P Values $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwasanya semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinannya guna melakukan pembelian. Uji hipotesis mendukung hipotesis penelitian bahwasanya secara signifikan *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian. Nilai t-hit. $3,808 >$ t-tab. 1,96, sehingga **H3** diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Rohman & Santoso, 2024), (Riani & Susanti, 2024), dan (Raniya et al., 2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwasanya *store atmosphere* memiliki peranan yang krusial pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwasanya *store atmosphere* mempunyai peranannya yang krusial dalam memengaruhinya keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, adapun kesimpulannya meliputi:

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya variabel *fashion lifestyle* mempunyai pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembelian di Thrifme.cloth, dengan nilai t-hitung $3,852 > t\text{-tabel } 1,96$. Pelaku bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan produk *fashion* yang selalu mengikuti tren terbaru dan memberikan diskon atau penawaran khusus pada saat peluncuran koleksi baru.

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya variabel E-WOM tidak memiliki pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembelian di Thriftme.cloth, dengan nilai t-hitung $s1,346 < t\text{-tabel } 1,96$. Pelaku bisnis dapat fokus pada promosi langsung seperti diskon, personal selling, atau meningkatkan kualitas produk. Selain itu, bisnis dapat memperkuat kehadiran offline dengan memaksimalkan pengalaman belanja di toko fisik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembelian di Thrifme.cloth, dengan nilai t-hitung $3,808 >$ dari $t\text{-tabel } 1,96$. Pelaku bisnis dapat menciptakan suasana toko yang menarik dengan merancang interior yang nyaman dan tata letak yang memudahkan navigasi. Penggunaan pencahayaan yang tepat untuk menonjolkan produk, serta aroma dan musik yang sesuai, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan. Menjaga kebersihan dan kerapihan toko, serta memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, juga penting untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel yang digunakan terbatas sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Kedua, keterbatasan waktu dalam pengumpulan data dapat mempengaruhi kedalaman analisis yang dilakukan. Ketiga, ada kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diukur dalam penelitian ini, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan faktor-faktor yang berpengaruh.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif, juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Basyir, A. (2019). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 1–18.
- BPS (Badan Pusat Statistik) (2024, Oktober 24). *Ekspor dan Impor, Agustus 2024*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/infographic?id=1010>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Hidayah, F. N. (2023, Juni 2). *GoosStats*. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 79–88. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Lukiyana, & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan*

- Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>
- Mohamed, A., Abbas, T. M., & Monem, A. H. A. El. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers' Purchasing Decision Evidence from Five-star Hotels in Egypt. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2(2), 203–222. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2022.144395.1000>
- Munawaroh, M., Putri, S. D. M., & Gunaningrat, R. (2024). Apakah Persepsi Harga dan Cita Rasa Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 36–52. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3275>
- Narvatinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.me Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1), 13–22.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Shevia, Ohanna, N., & Limanda, K. Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Decision Batam Ogura dengan Brand Image sebagai Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 274–289.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 48–60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>
- Rafiansyah, & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di DKI Jakarta). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(3), 77–92.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Riani, O. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei pada Konsumen Abvistore di Kecamatan Tanon Sragen). *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 280–295.
- Rohman, M. M., & Santoso, R. P. (2024). Electronic word of mouth (E-WOM), store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 459–466.
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75.
- Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42–52.
- Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies and Entrepreneurship*, 5(2), 3641–3473. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165>
- Sukri, S. Al, & Kamalia. (2024). Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(2), 44–52.
- Sulistyawati, M. F. ., Widayartono, A., & Sari, N. (2023). Analisis Peran Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Brand Image pada Minat Beli Produk Somethinc di Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 422–430.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>

Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal Of Comprehensive Science*, 2(4), 941–948.

Windi, A., & Efiani. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1360>

