



## Pengaruh Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Fashion Secondhand* Kota Tangerang Selatan

Oka Nugroho <sup>1\*</sup>, Arief Budiyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: nugrohooka700@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

#### Keywords:

Lifestyle, Fashion Involvement, Purchasing Decisions

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of lifestyle and *Fashion involvement* on purchasing decisions for *secondhand Fashion* products in the city of South Tangerang. The research methodology used uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study consisted of a sample of 96 respondents. The data analysis method uses the correlation coefficient test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, simultaneous F test and partial T test. The results of the research show that: There is an influence of lifestyle and *Fashion involvement* on purchasing decisions. The value obtained is  $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$  ( $69.280 > 3.09$ ). There is an influence of lifestyle on purchasing decisions for *secondhand Fashion* products where the value obtained is  $T_{\text{count}} > T_{\text{table}}$  ( $4.682 > 1.985$ ). There is an influence of *Fashion involvement* on purchasing decisions, obtained by the value  $T_{\text{count}} > T_{\text{table}}$  ( $4.656 > 1.985$ ). The coefficient of determination value obtained was 0.598, which means that lifestyle ( $X_1$ ) and *Fashion involvement* ( $X_2$ ) contributed 59.8% to purchasing decisions ( $Y$ ), while the remaining 40.2% was caused by other variables not included in this research. . The regression equation was obtained where  $Y = 16.854 + 0.484 X_1 + 0.405 X_2$ . The conclusion from the research results is that lifestyle and *Fashion involvement* variables are considered important as determinants of purchasing decisions for *secondhand Fashion* products in the city of South Tangerang.

#### Kata Kunci:

Gaya Hidup, Fashion Involvement, Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian pada produk *Fashion secondhand* di kota Tangerang selatan. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 96 responden. Metode analisis data menggunakan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji F simultan dan uji T parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh gaya hidup dan *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $69,280 > 3,09$ ). Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *Fashion secondhand* dimana diperoleh nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  ( $4,682 > 1,985$ ). Terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  ( $4,656 > 1,985$ ). Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,598 yang artinya gaya hidup ( $X_1$ ) dan *Fashion involvement* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Diperoleh persamaan regresi dimana  $Y = 16,854 + 0,484 X_1 + 0,405 X_2$ , dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa gaya hidup dan *Fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian yaitu variabel gaya hidup dan *Fashion involvement* dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian pada produk *Fashion secondhand* kota Tangerang selatan.



## PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia mencakup berbagai aspek yang fundamental, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin beragam. Terutama di era modern yang serba dinamis, masyarakat dihadapkan pada situasi yang mengharuskan mereka untuk menentukan prioritas antara kebutuhan primer dan sekunder, serta beradaptasi dengan perkembangan menuju masyarakat post-modern. Ini mencakup kebutuhan yang semakin kompleks dan beragam, salah satunya terkait dengan perilaku konsumsi individu.

Dalam konteks ini, penting bagi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka, karena hal ini menjadi kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk keberlangsungan perusahaan. Salah satu cara untuk memahami konsumen adalah dengan mempelajari perilaku konsumen, yang pada dasarnya melibatkan serangkaian proses yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai dengan pengenalan akan suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk meyakinkan diri, evaluasi alternatif produk, hingga akhirnya membentuk preferensi yang mendorong keputusan pembelian. Namun, proses ini tidak berhenti setelah transaksi terjadi, karena perilaku konsumen berlanjut pada tahap pasca pembelian yang menjadi respons terhadap produk, yang akan menentukan apakah konsumen melakukan pembelian ulang atau tidak.

Fenomena ini sangat relevan dalam berbagai industri, termasuk industri fashion. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia fashion, dengan tren-tren baru yang terus bermunculan. Dalam upaya untuk tetap tampil modis dengan biaya yang minim, banyak konsumen mencari alternatif melalui tren fashion secondhand atau yang lebih dikenal dengan istilah thrifting. Meskipun demikian, pandangan masyarakat terhadap produk secondhand masih seringkali bersifat negatif, dengan anggapan bahwa barang bekas menunjukkan status sosial yang lebih rendah, atau identik dengan barang murah dan penghematan (Cross, 2018) dalam (Rahmayanti, 2023). Namun, kenyataannya pakaian bekas, seperti yang dijelaskan oleh Godam (2016) dalam (Nasution & Nio, 2019), tidak selalu harus dalam kondisi buruk, dan banyak pakaian bekas yang masih layak pakai.

Dalam beberapa tahun terakhir, membeli pakaian secondhand impor telah menjadi tren yang berkembang pesat, terutama di Indonesia. Sebagian besar pakaian secondhand ini berasal dari negara-negara seperti China, Jepang, dan Korea. Awalnya, pakaian secondhand ini diperoleh melalui sumbangan, namun seiring waktu, barang-barang tersebut kemudian dibeli dan dijual kembali. Tidak hanya generasi Baby Boomer atau Generasi X yang tertarik membeli pakaian secondhand, namun juga generasi Milenial (lahir 1977-1995) dan Generasi Z (lahir 1996-2010) mulai menjadi konsumen yang aktif dalam tren ini (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023).

Thrift store atau toko pakaian secondhand kini semakin populer, terutama di kalangan anak muda yang ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Tren fashion secondhand ini semakin diminati oleh generasi milenial dan remaja, yang sering kali memilih produk tersebut karena dianggap lebih unik dan menarik dibandingkan produk baru. Salah satu alasan utama di balik popularitas tren ini adalah harga yang lebih terjangkau dan kemampuan untuk membeli pakaian bermerek dengan harga yang lebih murah. Selain itu, preferensi konsumen dalam memilih pakaian tidak hanya didasarkan pada harga, namun juga pada aspek gaya hidup dan penampilan.

Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Rahmayanti, 2023), pakaian secondhand menjadi pilihan menarik bagi generasi milenial yang ingin tetap tampil menarik tanpa

menguras anggaran mereka. Pakaian secondhand memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh pakaian berkualitas dengan harga yang lebih murah. Hal ini sejalan dengan fenomena gaya hidup yang berkembang di kalangan anak muda, dimana kebutuhan untuk terus tampil modis dan mengikuti tren menjadi motivasi utama dalam perilaku konsumsi mereka. Tren thrifting ini juga memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka toko pakaian bekas dan menawarkan produk dengan harga yang lebih bersaing. Menurut (Rachman & Firmansyah, 2022), kebiasaan membeli pakaian bekas, terutama pakaian branded dengan harga murah, semakin diminati karena dianggap lebih ekonomis dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Namun, fenomena thrifting ini tidak hanya terbatas pada generasi milenial. Pakaian secondhand juga semakin digemari oleh berbagai kalangan usia, terutama karena adanya perubahan pandangan masyarakat terhadap barang bekas. Toko-toko pakaian secondhand kini menjual berbagai macam model pakaian yang sudah tidak asing lagi di pasaran, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Perkembangan tren ini tentu saja tidak lepas dari faktor gaya hidup yang semakin beragam dan berkembang pesat. Konsumen tidak hanya memilih pakaian berdasarkan kebutuhan fungsional semata, namun juga mengutamakan faktor penampilan dan keunikan yang ditawarkan oleh produk-produk tersebut.

Dalam konteks ini, gaya hidup dan preferensi pembelian konsumen memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli pakaian secondhand. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rahmayanti (2023) terhadap toko pakaian secondhand di Salatiga, mayoritas responden, khususnya generasi milenial, menyatakan bahwa gaya hidup dan keinginan untuk tetap tampil modis menjadi dorongan utama mereka dalam memilih pakaian secondhand. Selain itu, faktor harga yang lebih terjangkau dan kualitas produk yang masih layak pakai turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Namun, fenomena *thrifting* ini juga mencerminkan adanya kesenjangan sosial dan ketidakmampuan sebagian masyarakat untuk membedakan kebutuhan primer dan sekunder. Hal ini terkait dengan pengaruh gaya hidup, dimana banyak konsumen yang terjebak dalam keinginan untuk memenuhi tuntutan sosial melalui penampilan mereka, meskipun mereka tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, gaya hidup berfungsi sebagai cermin dari status sosial, dimana penampilan dianggap sebagai salah satu cara untuk menunjukkan identitas dan eksistensi seseorang dalam masyarakat.

Penelitian ini mencoba untuk mengkaji bagaimana preferensi gaya hidup dan keterlibatan dalam tren fashion (fashion involvement) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk pakaian secondhand. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, namun masih terdapat gap yang signifikan terkait dengan tren fashion secondhand, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada dinamika keputusan pembelian pakaian secondhand, dengan mempertimbangkan faktor gaya hidup dan fashion involvement sebagai variabel penting.

Salah satu novelty dalam penelitian ini adalah penekanan pada hubungan antara gaya hidup dan fashion involvement yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secondhand. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas pembelian barang baru, penelitian ini lebih berfokus pada fenomena thrifting yang semakin populer di kalangan anak muda, terutama di kota-kota besar di Indonesia. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian secondhand, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku industri fashion, baik itu produsen, pengecer, maupun pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren yang berkembang.

Adapun *gap research* yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut adalah bagaimana peran budaya lokal dan nilai-nilai sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian

secondhand di Indonesia. Mengingat bahwa tren thrifting ini memiliki konotasi yang berbeda di setiap negara, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor sosial dan budaya yang mendorong konsumen Indonesia untuk membeli pakaian bekas dapat membuka peluang bagi riset lebih lanjut di bidang ini.

## KAJIAN LITERATUR

### Gaya Hidup

Menurut Susanto dalam (Hikmawati et al., 2019) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum Gaya Hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Menurut Rossanty et al., (2018) dalam (Muhammad Akbar Wisnu Mumpuni, 2022) Gaya Hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Menurut Kholifah dan Rulirianto (2017) dalam (Pradana Lestari, 2021) Menjelaskan gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Adanya perubahan Gaya Hidup dari generasi ke generasi menjadi perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang ada di kota Tangerang Selatan yang peduli dengan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan saat ini, Dimana konsumen akan mencari toko pakaian yang bisa menyediakan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan yang pastinya hal tersebut akan sangat berpengaruh dalam tingkat Keputusan Pembelian tersebut.

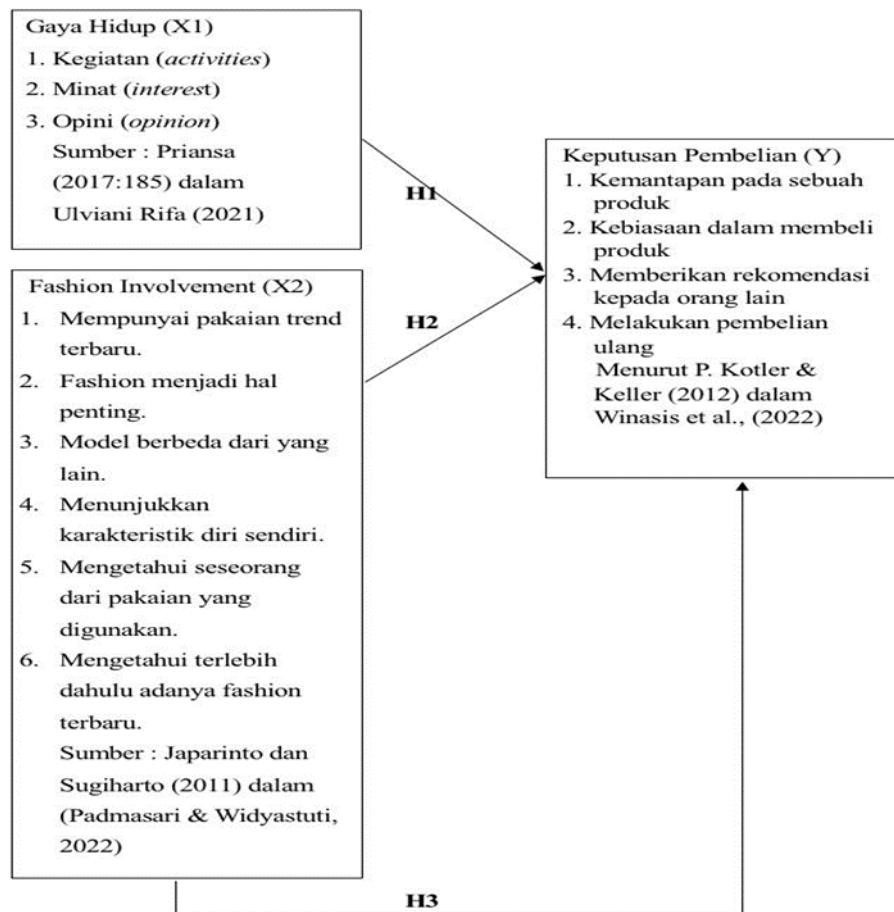
### Fashion Involvement

Menurut Japarianto (2017) dalam (Indah, 2022) menyatakan bahwa *Fashion Involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Sedangkan Menurut Tirmizi et al.,(2009) dalam (Yulinda et al., 2022) *Fashion Involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *Fashionable*. Dimana *Fashion* dapat menjadikan seseorang terlihat unggul dalam lingkungan sosialnya. Perubahan zaman tersebut, terlihat dari bagaimana seseorang berpakaian yang nantinya akan menegaskan identitas individu dalam lingkungan sosialnya. Peter dan Olson (2013) dalam (Ummah et al., 2020) juga menjelaskan dimensi yang menunjang pembentukan fashion involvement yaitu relevansi diri intrinsik dan relevansi diri situasional.

### Keputusan Pembelian

Menurut Tang dan Chan (2017) dalam (Retha, Salma et al., 2022) Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan dan memperoleh suatu barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan yang sesuai keinginannya. Sedangkan menurut Malik et al., (2022) dalam (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Menurut Alma (2013) dalam (Muhammad Akbar Wisnu Mumpuni dan Andri Nurtantiono, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Keputusan Pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Karnawati & Santoso, 2023) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan. Pada umumnya Keputusan Pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Sihombing dan Dewi, 2019).



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fashion Secondhand* di Tangerang Selatan
- H2: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fashion Secondhand* di Tangerang Selatan
- H3: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *Fashion Secondhand* di Tangerang Selatan.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono (2019:65) dalam (Ani et al., 2021) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), *Fashion Involvement* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion* thirift shop di kota Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian adalah pengisian kuesioner.

Kuesioner digunakan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis metode regresi linier berganda dengan tingkat taraf signifikansi 0,05 artinya derajat kesalahan sebesar 5%, tujuannya untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk mencapai tujuan penelitian, maka data yang telah diperoleh perlu analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.499	4.10275

a. Predictors: (Constant), Total\_Gaya\_Hidup

b. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, bahwa dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,710 termasuk pada interpretasi 0,600 – 0,799 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara Gaya Hidup (X1) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,505 yang artinya Gaya Hidup (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.498	4.10708

a. Predictors: (Constant), Total\_Fashion\_Inv

b. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, bahwa dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,710 termasuk pada interpretasi 0,600 – 0,799 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara *Fashion Involvement* (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,504 yang artinya *Fashion Involvement* (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.598	.590	3.71450

a. Predictors: (Constant), Total\_Fashion\_Inv,  
Total\_Gaya\_Hidup

b. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, bahwa dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) variabel Gaya Hidup (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,774 termasuk pada interpretasi 0,600 – 0,799 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara Gaya Hidup (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai *R Square*. Dari hasil pengujian data menggunakan program SPSS Versi 25 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,598 yang artinya Gaya Hidup (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	28.383	4.346		6.530	.000		
	Total_Gaya_Hidup	.814	.083	.710	9.788	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 28,383 + 0,814 X_1$

Artinya nilai konstanta sebesar 28,383 yang menunjukkan bahwa pada saat Gaya Hidup (X1) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 28,383. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,814 yakni menunjukkan pengaruh yang searah, dimana setiap perubahan Gaya Hidup sebesar satu satuan maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,814 satuan.

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier sederhana *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	22.262	4.980		4.471	.000		
	Total_Fashion_Inv	.685	.070	.710	9.768	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 22,262 + 0,685 X_2$  Artinya nilai konstanta sebesar 22,262 yang menunjukkan bahwa pada saat *Fashion Involvement* (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 22,262. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,685 yakni menunjukkan pengaruh yang searah, dimana setiap perubahan *Fashion Involvement* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,685 satuan.

## Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) dan *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian peneliti menggunakan program SPSS Versi 27 untuk menguji regresi berganda, sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.854	4.649	3.625	.000		
	Total_Gaya_Hidup	.484	.103	.423	4.682	.000	.530 1.886
	Total_Fashion_Inv	.405	.087	.420	4.656	.000	.530 1.886

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan hasil data pada tabel 6 di atas, coefficients di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 16,854 + 0,484 X_1 + 0,405 X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 16,854 artinya jika variabel Gaya Hidup dan variabel *Fashion Involvement* bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar 16,854.
- Koefisien regresi variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) memperoleh nilai sebesar 0,484. Jika Gaya Hidup mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 48,4% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Gaya Hidup, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) memperoleh nilai sebesar 0,405. Jika *Fashion Involvement* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 40,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik *Fashion Involvement*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7 Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1911.791	2	955.895	69.280	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1283.167	93	13.797		
	Total	3194.958	95			

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Total\_Fashion\_Inv, Total\_Gaya\_Hidup

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 69,280 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh Gaya Hidup ( $X_1$ ) dan *Fashion Involvement* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

### Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat Sig. 5% (df)  $n-k-1$  yang diperoleh

hasilnya jika nilai T hitung > T tabel maka H<sub>01</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Sedangkan jika nilai T hitung < T tabel maka H<sub>a1</sub> diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Pada tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan df (n-k1) = 96-2-1 = 93, maka diperoleh T tabel = 1,985 Berikut ini adalah hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) yang diolah dengan program SPSS Versi 27:

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	16.854	4.649		3.625	.000		
	Total_Gaya_Hidup	.484	.103	.423	4.682	.000	.530	1.886
	Total_Fashion_Inv	.405	.087	.420	4.656	.000	.530	1.886

a. Dependent Variable: Total\_Kep\_Pemb

Sumber: Olah Data SPSS Versi 27, (2025)

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, pada variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 4,682 > T tabel 1,985 dengan nilai Sig variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 4,656 > T tabel 1,985 dengan nilai Sig. variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Pembahasan Penelitian

### Hasil Pengaruh Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 28,383 + 0,814X_1$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 50,5% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Gaya Hidup, sedangkan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 4,682 > 1,985 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> diterima dimana terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan.

### Hasil Pengaruh *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 22,262 + 0,685X_2$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 50,4% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Fashion Involvement*, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 4,656 > 1,985 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> diterima dimana terdapat pengaruh variabel *Fashion Involvement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan.

## **Hasil Pengaruh Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) dan *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 16,854 + 0,484 X_1 + 0,405 X_2$  dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 maka dapat diartikan kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi kontribusi variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) dan *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni sebesar 59,8% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan *Fashion Involvement*, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel sebesar  $69,280 > 3,09$  dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha<sub>3</sub> diterima dimana terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) dan *Fashion Involvement* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa pada variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar  $4,682 > T$  tabel 1,985 dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya hasil tersebut terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi Gaya Hidup maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa pada variabel *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai T hitung sebesar  $4,656 > 1,985$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  artinya hasil tersebut terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi *Fashion Involvement* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan. Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian, dimana diperoleh nilai sebesar F hitung  $69,280 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya hasil tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi Gaya Hidup dan *Fashion Involvement* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk *Fashion Secondhand* di kota Tangerang selatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10638>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriza, A. Y., Sulhaini, S., & Sagir, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 12–22. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2675>
- Aqil, A. D. C. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Pamenang*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58>

- Aryani, E. T., & Kurnianingsi, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Astuti Rahma Nia, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta 1Nia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31.
- Boko A, Y. (2022). Perkembangan Teori Manajemen (Teori Ilmiah Dan Teori Organisasi Klasik). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi (JUPEK)*, 3(2), 49–61.
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Hikmawati, Salam, A., & Rizqi, R. M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online Shoping ( Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–7. <http://jurnal.uts.ac.id>
- Indah. (2022). Impulse buying review from Fashion Involvement, hedonic shopping value and positive emotion on Fashion product customers at ns\_store pasir pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 04(01), 688–707.
- Jose, B., A, S. P., & M, Y. (2022). Dampak Pandemi Covid 19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 2(8.5.2017), 117–126.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Langi, M. C., Tewal, B., & Dotulong, L. O. . (2022). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karywan Pada PT. Timurjaya Dayatama (Wings) Kantor Cabang Sonder. *Jurnal EMBA*, 10(1)(1), 450–460.
- Lestari, P. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 29–32.
- Muhammad Akbar Wisnu Mumpuni, A. N. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Edunomika*, 06(01), 199–210.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>

- Nasution, A. E., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Dimensi Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand. *Jurnal Riset Psikologi*, 2, 1–10.
- Padmasari, D., & Widayastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Prambudi Joko, I. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur Joko. 1(3), 6.
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di BadKidsWear Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Rahmat, R., Jabri, U. M., & Firdayanti, F. (2021). Pengaruh Penerapan Metode Pair Check Terhadap Kemampuan Pemahaman Membaca Peserta Didik Kelas V di Sekolah Dasar Negeri 37 Tungka Kabupaten Enrekang. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 791–795. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i2.1168>
- Rahmayanti, D. (2023). Pengaruh Fashion Involvement , Promosi , Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Pakaian Thrift di Salatiga. *Journal of Sharia Management and Business*, 3(1), 40–51.
- Retha, Salma, S., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Rifatin, Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Toko Pakaian Dhyhijab Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 367–379. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.270>
- Ruas, Z. La, & Abdurrahman, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan brand produk terhadap Keputusan Pembelian produk barang thrifting di yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(1), 286–299.
- Ruslan, & Kurbani, A. (2020). Pengaruh Pengawasan dan Kemampuan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manivestasi*, 2(1), 94–111.
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 304–318. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.134>
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.

- Subkhan, M., & Fikri S, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 197. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3386>
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Ulviani Rifa, P. T. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.