



## Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Preloved* di *Thriftshop* dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi kasus Konsumen Diviwearstore)

Melinda Septri Yani <sup>1\*</sup>, Evi Ekawati <sup>2\*</sup>, Weny Rosilawati <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Raden Intan Lampung, Indonesia

[Melindaseptriyani@gmail.com](mailto:Melindaseptriyani@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [EviEkawati@radenintan.ac.id](mailto:EviEkawati@radenintan.ac.id) <sup>2</sup>, [Wenyrosilawati@radenintan.ac.id](mailto:Wenyrosilawati@radenintan.ac.id) <sup>3</sup>

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung,

Korespondensi penulis: [melinda.septriyani@email.com](mailto:melinda.septriyani@email.com)

**Abstract.** *The fashion industry is a dynamic and globally influential economic sector. As part of culture and personal expression, fashion not only meets the need for clothing but also reflects identity, social values, and societal aesthetic trends. A current trend is branded preloved fashion, often referred to as thrifting. This quantitative study uses primary data, with a sample of 86 consumers from Diviwearstore, using a purposive sampling method. Collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis is conducted using SPSS(Statistical package for the social Science) version 20.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Fashion Lifestyle, Purchasing Decision, Preloved, Thrift Shop*

**Abstrak.** Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi yang dinamis dan berpengaruh secara global. Sebagai bagian dari budaya dan ekspresi pribadi, fashion tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai sosial, dan tren estetika masyarakat. Fenomena yang tengah ramai saat ini adalah munculnya trend pakaian yang dikenal sebagai *fashion branded preloved*. Kini memperjualbelikan barang *Preloved* lebih familiar dengan sebutan *Thrifting*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Diviwearstore dan sampel yang diambil adalah 86 sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan *skala likert*. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Statistical package for the social Science* (SPSS) dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle, Keputusan pembelian, Preloved, Thriftshop*

### 1. LATAR BELAKANG

Di zaman modern seperti saat ini, *fashion* sudah menjadi tuntutan bagi semua manusia khususnya dikota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industry *fashion* pada saat ini yang membuat perbincangan dimasyarakat luas untuk selalu up-date dengan mode-mode saat ini bahkan trend *fashion* bisa berubah dalam periode bulanan. Fenomena yang tengah ramai saat ini adalah munculnya trend pakaian yang dikenal sebagai *fashion branded preloved*. Istilah *Preloved* didefinisikan sebagai suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang dan sudah tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan kepada pemilik baru atau orang lain. Fenomena yang sedang terjadi saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media *online*. Semakin berkembangannya media *online* saat ini, semakin memudahkan masyarakat dalam

mengakses apapun termasuk tren *fashion* saat ini.<sup>1</sup> Kini memperjual-belikan barang *Preloved* lebih familiar dengan sebutan *Thrifting*. *Thrifting* dikenal sebagai kegiatan membeli barang bekas yang mana barang bekas tersebut memiliki harga jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. *Thrifting* saat ini sangat banyak diminati kalangan anak muda yang gemar terlihat *fashionable*.

Produk yang dijual dalam kegiatan *Thrifting* adalah *fashion* second dengan brand ternama mulai dari sepatu, baju, celana dan lain sebagainya. Brand yang biasanya tersedia antara lain. Nike, New Balance, Adidas, H&M, Zara, Berskha, Uniqlo, Pull & Bear, Guess, Champions, Giordano dan masih banyak lainnya. Harga untuk produk *Preloved* berada dikisaran harga Rp. 250.000- Rp. 400.000 untuk sepatu dan Rp. 75.000-Rp. 200.000. Harga tersebut sangat terjangkau mengingat produk yang dijual adalah produk *Preloved branded* yang kualitasnya masih sangat baik.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 12,85 ton dengan nilai US\$29.759 pada 2023. Dilihat berdasarkan tren tahunan, impor baju bekas mulai mengalami lonjakan signifikan pada 2018. Saat itu, jumlah baju bekas impor yang masuk Indonesia mencapai 107,98 ton, Kemudian, tahun 2019 menjadi puncak impor baju bekas, dengan jumlah 417,7 ton dan nilai US\$ 6 juta lebih. Kemudian 65,91 ton pada 2020, 7,94 pada 2021 kembali mengalami kenaikan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 26,22 ton dan pada tahun 2023 mencapai 12,85 ton. Melihat trennya, impor pakaian bekas di Indonesia berfluktuasi dalam satu dekade terakhir. Tercatat jumlah impor pakaian bekas memuncak pada tahun 2019 dan angkanya turun drastis pada tahun 2020 seiring munculnya pandemi covid- 19. Namun kembali naik pada tahun 2022. Jika melihat lebih jauh, angka-angka ini, menjadi bukti jika pakain impor bekas (*Preloved*) memiliki pasar yang besar di Indonesia dan menyebabkan industri lokal tidak dapat menikmati besarnya pasar dlam negeri sendiri.

Padaahal Kementerian Perdagangan telah menegaskan semua barang bekas yang masuk ke Tanah Air adalah ilegal lantaran masuk ke dalam larangan terbatas (*lartas*), dan harus dimusnahkan. Aturan mengenai larangan impor barang bekas utamanya pakaian bekas diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun

---

<sup>1</sup> Rahmayanti and Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram."

2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor dan Undang-Undang-nya adalah Undang-undang (UU) Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan. Hal itu diharapkan dapat melindungi UKM dan Industri Kecil Menengah yang menggeluti sektor industri pakaian.<sup>2</sup>

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.<sup>3</sup> Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih dan menghentikan produk, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen masyarakat.<sup>4</sup> Perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>5</sup> Dari beberapa definisi diatas maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti gaya hidup dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu, *brand image* dan harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses pembentukan minat konsumen.

---

<sup>2</sup> Fatah, Azizan, et al. "Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift." *Jurnal Economina* 2.1 (2023): 285-292.

<sup>3</sup> Damiani dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Depok: PT Raja Grafindo persada, 2017) <https://books.google.co.id/books?id=U68hEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

<sup>4</sup> Rosilawati, Weny. "Pengaruh Orientasi Fashion dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dalam Perspektif Islam." *At-Thasarruf* 2.1.(2024).

<sup>5</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang: Media Nusa Creative, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

## **Brand image (Citra Merek)**

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen yang pertama kali diingat dan tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar slogan. Menurut Tjiptono, *brand image* adalah gambaran keyakinan dari konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang seseorang, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi atau ingatan pelanggan.<sup>6</sup> Selain itu *brand image* dapat diartikan sebagai kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus.

## **Harga**

Menurut Kottler dan Keller (2009), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal yang menyampaikan proposisi nilai suatu produk. Nitisemito menyatakan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dalam satuan moneter ketika seseorang, perusahaan, atau orang bersedia menawarkan barang atau jasa tersebut kepada pihak lain atas dasar kenaikan nilai tersebut.<sup>7</sup> Indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Menurut Philip Kotler dan Armstrong indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Fashion Lifestyle**

Menurut Ko, Kim, & Kwon 2006 gaya hidup *fashion* didefinisikan sebagai sikap, minat, dan opini konsumen yang berhubungan dengan pembelian produk *fashion*. “Gaya Hidup” (*Lifestyle*) adalah istilah dari bidang psikolog (Coreil, Levin, & Jaco, 1985). Menurut Solomon *fashion* adalah proses difusi sosial ketika sebuah gaya baru diadopsi atau diimplementasikan oleh kelompok konsumen. *Fashion* terutama pada busana adalah sisi dari kehidupan masyarakat yang dilihat sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup seseorang.<sup>8</sup> Ko dkk. (2007) melakukan analisis faktor untuk

---

<sup>6</sup> Dewi Pertiwi, Pemasaran Jasa Pariwisata, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>7</sup> Nurmin Arianto, Manajemen Pemasaran (Surabaya: Citra Media Nusantara, 2022), <https://play.google.com/books/reader?id=bkWEAAAQBAJ&pg=GBS.PR8&hl=id>.

<sup>8</sup> Rosilawati, Weny. "Pengaruh Orientasi Fashion dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dalam Perspektif Islam." *At-Thasarruf* 2.1.(2024).

13 item gaya hidup fesyen dan menguraikan empat faktor gaya hidup fesyen: prestise merk kepribadian , kepraktisan dan informasi.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Schiffman, Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>9</sup> Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291), yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.<sup>10</sup>

### **Bisnis Syariah**

Bisnis syariah adalah praktik bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip hukum Islam atau syariah. Ini mencakup berbagai aspek, seperti transaksi, investasi, dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang sejalan dengan aturan dan hukum Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bisnis syariah melarang segala bentuk riba (bunga), yang dianggap tidak adil dan merugikan. Kehalalan produk maupun layanan, menekankan keadilan dalam transaksi dan penghindaran dari eksploitasi. harus dilakukan dengan jujur dan transparan, menghindari penipuan dan ketidakjelasan. Islam tidak melarang manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi, asalkan hal tersebut dapat meningkatkan martabat mereka dan selama dapat memberikan *Maslahah* dan tidak mendatangkan *Mudharat*.

---

<sup>9</sup> Al Rizky, Ridho, A. Zuliansyah, and Weny Rosilawati. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 5.1 (2024).

<sup>10</sup> Sholihat, Apriwati, and Rummyeni Rummyeni. *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie*. Diss. Riau University, 2018

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dengan angka dan dianalisis dengan teknik statistik.<sup>11</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Diviwearstore. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen Diviwearstore yang berusia 18-30 tahun yang bertempat tinggal di Bandar Lampung. Total sampel berjumlah 86 responden. Sedangkan rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian field research yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survey karena peneliti menggunakan survey dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian dengan cara penyebaran kuesioner.<sup>12</sup>

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

##### 1) Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,834	0,1735	Valid
2	0,878	0,1735	Valid
3	0,893	0,1735	Valid
4	0,876	0,1735	Valid
5	0,828	0,1735	Valid
6	0,841	0,1735	Valid

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat 6 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 6 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1735 dengan demikian dikatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,861	0,1735	Valid
2	0,862	0,1735	Valid

<sup>11</sup> Weny Rosilawati et al., "Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam The Application of Green Accounting on Stock Activity in Islamic Perspective" (n.d.).

<sup>12</sup> Yusanti and Triyonowati, "Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah."

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI KASUS KONSUMEN DIVIWEARSTORE)**

3	0,876	0,1735	Valid
4	0,867	0,1735	Valid
5	0,789	0,1735	Valid
6	0,888	0,1735	Valid
7	0,881	0,1735	Valid

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat 7 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 7 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1735 dengan demikian dikatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Lifestyle* (X3)

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,793	0,1735	Valid
2	0,757	0,1735	Valid
3	0,921	0,1735	Valid
4	0,857	0,1735	Valid
5	0,892	0,1735	Valid
6	0,901	0,1735	Valid
7	0,890	0,1735	Valid
8	0,820	0,1735	Valid

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat 8 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 8 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1735 dengan demikian dikatakan valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,862	0,1735	Valid
2	0,854	0,1735	Valid
3	0,913	0,1735	Valid
4	0,915	0,1735	Valid
5	0,848	0,1735	Valid
6	0,829	0,1735	Valid

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat 6 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 6 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1735 dengan demikian dikatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X1)

<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
0,928	Reliabel

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi, 2024)*

Dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,928 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dianggap reliabel.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
0,941	Reliabel

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,941 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dianggap reliabel.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Fashion Lifestyle* (X3)

<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
0,946	Reliabel

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,946 > 0,60$ , hal ini menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* dianggap reliabel.

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
0,935	Reliabel

*Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)*

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,935 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dianggap reliabel.

## b. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Homogenitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Homogenitas

<i>Test of Homogeneity of Variances</i>				
	<i>Levene Statistic</i>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
<i>Brand Image</i>	1.628	14	75	0.091
Harga	1.821	14	75	0.175
<i>Fashion Lifestyle</i>	1.291	14	75	0.233

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*



Berdasarkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *Levene Test* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* lebih dari sig (0,05), maka data dalam penelitian ini bersifat homogen dan berarti data sampel yang diteliti memiliki varian yang sama.

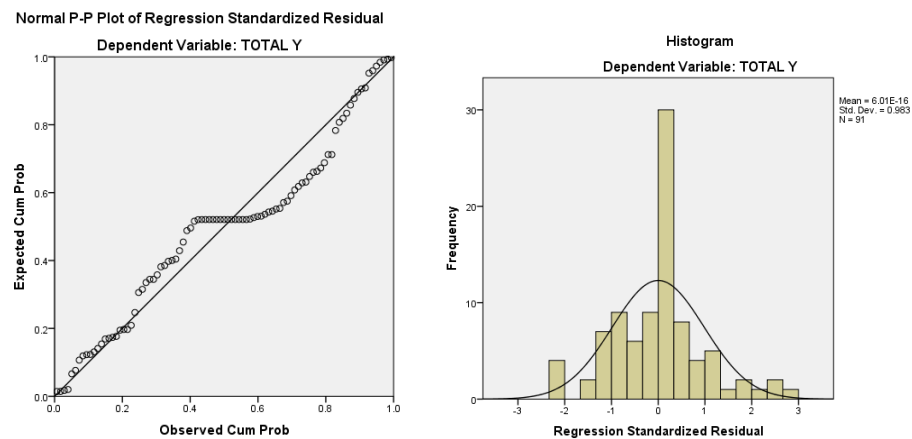
**2) Uji Normalitas**

**Tabel 10.** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.21411287
Most Extreme Differences	Absolute	0.116
	Positive	0.116
	Negative	-0.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.171

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,171 maka nilai 0,171 > 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Berikut adalah gambar hasil uji normalitas:



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Gambar tersebut merupakan grafik histogram dan P-P Plot of Regression. Grafik histogram dinyatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Berdasarkan grafik histogram di atas, membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Berdasarkan pada gambar

normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal, karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar P-P Plot of Regression menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

### 3) Uji Linieritas

**Tabel 11.** Hasil Uji Linieritas

<i>ANOVA Table</i>			
			<b>Sig.</b>
TOTAL Y * TOTAL X1	Between Groups	(Combined)	0.077
		Linearity	0.000
		Deviation from Linearity	0.855
	Within Groups		
	Total		
TOTAL Y * TOTAL X2	Between Groups	(Combined)	0.001
		Linearity	0.000
		Deviation from Linearity	0.132
	Within Groups		
	Total		
TOTAL Y * TOTAL X3	Between Groups	(Combined)	0.000
		Linearity	0.000
		Deviation from Linearity	0.086
	Within Groups		
	Total		

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai sig pada variabel *brand image* (X1) sebesar  $0,855 > 0,05$ ; harga (X2) sebesar  $0,132 > 0,05$ , dan *fashion lifestyle* (X3) sebesar  $0,086 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini dikatakan bersifat linier.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<i>Model Summary</i>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.911	0.831	0.825	2.252

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI KASUS KONSUMEN DIVIWEARSTORE)**

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan *brand image*, *harga* dan *fashion lifestyle* sebesar 83,1%, sedangkan sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini

**2) Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)**

**Tabel 13. Hasil Uji T**

<i>Coefficients</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.430	1.137		2.138	0.035
	<i>Brand Image</i>	0.286	0.099	0.278	2.884	0.005
	Harga	0.008	0.082	0.009	0.099	0.922
	<i>Fashion Lifestyle</i>	0.465	0.069	0.653	6.712	0.000

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- a) *Brand Image* mempunyai nilai t statistik t statistik 2,884 > t tabel 1,662 dan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Diviwearstore.
- b) Harga mempunyai nilai t statistik 0,099 < t tabel 1,662 dan signifikansi sebesar 0,922 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diviwearstore.
- c) *Fashion Lifestyle* mempunyai nilai t statistik 6,712 > t tabel 1,662 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diviwearstore.

**3) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

**Tabel 14. Hasil Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165.826	3	721.942	142.357	0.000
	Residual	441.207	87	5.071		
	Total	2607.033	90			

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $f$  statistik  $142,357 > f$  tabel  $2,7147$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan *brand image*, *harga* dan *fashion lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### d. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dilakukan rekapitulasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 15.** Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Fashion Lifestyle Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Didukung
H2	Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Tidak Didukung
H3	Brand image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Didukung

*Sumber Data: Data primer diolah, 2024*

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel yaitu Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari serta hasil yang diperoleh selanjutnya di analisis.

##### a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terbukti juga dengan *Brand Image* mempunyai nilai  $t$  statistik  $2,884 > t$  tabel  $1,662$  dan signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Diwearstore. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen yang pertama kali diingat dan tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar slogan. Menurut Tjiptono, *brand image* adalah gambaran keyakinan dari konsumen tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan yang dipegang seseorang, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi

atau ingatan pelanggan.<sup>13</sup> Brand image yang kuat dan positif seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal dan percayai. Selain itu Brand image dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Begitupun dengan konsumen Diviwearstore yang menganggap Diviwearstore memiliki image yang positif dari segi kualitas produk maupun pelayanannya. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama berbunyi Brand Image signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga mempunyai nilai t statistik  $0,099 < t$  tabel  $1,662$  dan signifikansi sebesar  $0,922 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diviwearstore. Tidak sejalan dengan hipotesis pertama yang berbunyi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi<sup>14</sup>. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses penentuan pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Diviwearstore tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja. Dapat diartikan pula bahwa indikator-indikator dari harga yaitu: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Diviwearstore. Penyebabnya Salah satunya adalah karena harga yang ditawarkan oleh Diviwearstore masih lebih mahal dari produk lokal dalam kondisi baru. Hal itu disebabkan karena Diviwearstore hanya menjual barang preloved yang original, tentunya harganya akan lebih mahal karena sudah terjamin kualitas dan keaslian produknya.

---

<sup>13</sup> Dewi Pertiwi, Pemasaran Jasa Pariwisata, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

<sup>14</sup> Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea *Fashion* Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.

c. Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data Fashion Lifestyle mempunyai nilai t statistik  $6,712 > t$  tabel 1,662 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa fashion lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Diviwearstore. Sesuai dengan hipotesis pertama berbunyi Fashion Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan dan hubungan sosial yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor pribadi seperti gaya hidup. Oleh karena itu, *fashion* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi dalam proses pembentukan minat konsumen. Sebab fashion masuk kedalam faktor gaya hidup yang merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, sehingga fashion yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen. Fashion lifestyle memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering memilih produk fashion yang sesuai dengan gaya hidup mereka untuk mengekspresikan identitas pribadi dan preferensi mereka. Ini membuat konsumen Diviwearstore lebih cenderung membeli dari merek yang mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka. Konsumen yang mengikuti tren fashion terbaru atau gaya hidup tertentu mungkin merasa tertarik untuk membeli produk yang sejalan dengan tren tersebut.

d. Keputusan pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diatur dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum dan dapat diterapkan dalam berbagai aktivitas. Konsep pengambilan keputusan ini menekankan pentingnya bersikap adil dan berhati-hati dalam menerima serta menilai informasi. Islam mengajarkan agar setiap keputusan dibuat dengan pertimbangan yang matang, memastikan keadilan, dan menghindari keputusan yang didasarkan pada informasi yang tidak akurat atau bias. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu

menyesali perbuatan itu.<sup>15</sup> Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, asalkan hal tersebut dapat meningkatkan martabat mereka. Semua yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, dan karena itu, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik dengan cara yang wajar dan tidak berlebihan. Memenuhi kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama dapat memberikan *Maslahah* dan tidak mendatangkan *Mudharat*. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen terkait dengan pembelian suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhannya. Ajaran Islam membolehkan setiap orang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli produk, asalkan produk tersebut dijual dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan diperbolehkan selama hal tersebut dapat memberikan *Maslahah* dan tidak mendatangkan *Mudharat*.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang diperoleh dari Konsumen Diviwearstore di Bandar Lampung, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Produk yang tersedia di Diviwearstore memiliki citra merk yang baik, Selain itu Citra korporat pada Diviwearstore memiliki reputasi yang baik. Brand image yang kuat dan positif seringkali meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa harga tidak menjadi faktor utama bagi konsumen Diviwearstore saat mereka berbelanja. Artinya, Indikator terkait harga seperti harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, diskon, dan daya saing harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Diviwearstore.

Fashion Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu memperhatikan eksistensi sebuah trend fashion. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi fashion mereka. Ditinjau dari sudut pandang Bisnis Syariah, Diviwearstore dalam proses jual beli telah memenuhi prinsip-prinsip yang diajarkan oleh Rasulullah

---

<sup>15</sup> Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/5> diakses pada 10 Oktober 2019.

SAW, yaitu sifat sidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan informasi), dan fatonah (cerdas). Selain itu, transaksi yang dilakukan terhindar dari unsur maysir (judi), gharar (ketidakpastian), serta bentuk-bentuk transaksi lain yang dilarang dalam Islam.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengkombinasikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu bisa dengan menggunakan Studi Kasus atau objek penelitian yang berbeda. Yang Fokus pada kasus perusahaan atau industri tertentu untuk melihat bagaimana brand image, Harga, Dan Lifesyle mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Al Rizky, Ridho, A. Zuliansyah, and Weny Rosilawati. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 5.1 (2024).
- Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2018). 120-121
- Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Depok: PT Raja Grafindo persada, 2017)
- Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, 1st ed. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=nO5EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Fatah, Azizan, et al. "Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift." *Jurnal Economina* 2.1 (2023): 285-292.
- Fauziah, Maya Nur, and Hendra Setiawan. "Analisis Pengaruh Brand image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift shopping Fashion Di Instagram." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*. Vol. 4. 2022.
- Jogiyanto and Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk penelitian Empiris*. 1st ed (Yogyakarta: BPEE, 2013), h.104
- Kementrian Agama, "Qur'an Kemenag" <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49/5> diakses pada 10 Oktober 2019.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.
- Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah, 1st ed. (Malang:



*PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (STUDI KASUS KONSUMEN DIVIWEARSTORE)*

Media Nusa Creative, 2018

Nurmin Arianto, Manajemen Pemasaran (Surabaya: Citra Media Nusantara, 2022)

Rahmayanti and Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram."

Rosilawati, Weny. "Pengaruh Orientasi Fashion dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dalam Perspektif Islam." At-Thasarruf 2.1.(2024).

Rosilawati, Weny. "Pengaruh Orientasi Fashion dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau Dalam Perspektif Islam." At-Thasarruf 2.1.(2024).

Sholihat, Apriwati, and Rумыeni Rумыeni. Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Diss. Riau University, 2018

Sianturi, Rektor. "Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis." Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama 8.1 (2022): 386-397.

Sugito, S., and Anang Kuncoro Rachmad Setiawan. "Uji Performa AAS Thermo Ice 3000 Terhadap Logam Cu Menggunakan CRM 500 dan CRM 697 Di UPT Laboratorium Terpadu UNS." Jurnal Pengelolaan Laboratorium Pendidikan 4.1 (2022): 1-6.

Suryani and Hendrayadi, h. 141

Usmadi, Usmadi. "Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas)." Inovasi Pendidikan 7.1 (2020).

Weny Rosilawati et al., "Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam The Application of Green Accounting on Stock Activity in Islamic Prespective" (n.d.).

Yusanti and Triyonowati, "Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah."