

PENGARUH *BRAND IMPORT*, HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *TRIFTING* (Studi Kasus pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa)

Sumarni ^{1)*}, Meutia Dewi ²⁾, Dewi Rosa Indah ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Email: Sumarni27098@gmail.com¹⁾, meutiadewi@unsam.ac.id²⁾, dewirosaindah@unsam.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* (studi kasus pada toko thrift_diy di kota langsa). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* pada toko thrift_diy di kota Langsa. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* pada toko thrift_diy di kota langsa. Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* pada toko thrift_diy di kota Langsa. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* pada toko thrift_diy di kota Langsa. Variabel brand import, harga, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *trifling* pada Toko Thrift_Diy Di Kota Langsa dengan nilai F sig. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,273 yang artinya brand import, harga, promosi digital dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *trifling* pada Toko Thrif_Diy Di Kota Langsa sebesar 27,3%, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Keywords: *Brand Import, Harga, Promosi Digital Dan Gaya Hidup*

Article Information:

Received Date: 11 Mei 2026

Revised Date: 28 Mei 2026

Accepted Date: 9 Juni 2026

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashion* semakin berkembang pesat di Indonesia, Setiap bertambahnya tahun banyak muncul hal-hal baru pada industri pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendasari manusia untuk bertahan hidup. Demi memenuhi keinginannya dalam berpakaian, setiap individu akan berlomba-lomba ke tempat perbelanjaan yang menjual pakaian. Maka banyak sekali toko pakaian yang menawarkan model dan merek yang berbeda-beda karena permintaan yang begitu banyak. Namun saat ini masyarakat tidak peduli lagi dengan produk pakaian baru atau bekas yang terpenting mereka sudah memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha pakaian harus bisa mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sejenis dalam perubahan dan perkembangan bisnisnya. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong pelaku usaha pakaian dalam peningkatan penjualan produk-produknya dengan keunikan dan harga yang sesuai. Dengan demikian pelaku usaha pakaian dapat merebut pangsa pasar yang ada.

Pakaian bekas atau *trifling* menjadi salah satu tren yang belakangan ini banyak diminati. Asal mula kata *thrifting* diambil dari kata *thrift* yang berarti barang bekas. *Thrift* adalah barang bekas yang sudah tidak terpakai namun memiliki nilai dan kondisi barang yang masih layak pakai. *Thrifting* memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan atau aktivitas membeli barang bekas. Sebenarnya toko pakaian bekas (*thrift*) di Kota Langsa sudah ada sejak lama yang biasa masyarakat menyebutkannya dengan "Monza". Namun semenjak *trend thrifting* naik banyak bermunculan toko-toko baru yang menyediakan berbagai pakaian bekas mulai dari ujung kepala hingga kaki seperti, jaket, topi, hoodie, crewneck, cardigan, celana dan sebagainya. Juga menyediakan berbagai pakaian dari merek terkenal yang tidak ditemukan di toko pakaian bekas lama seperti Nike, Adidas, Champion, Lacoste, dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk memperoleh suatu produk

setelah mempertimbangkan banyak pertimbangan dan pilihan yang dapat mempengaruhi pembelian (Kurniawan, 2023: 94).

pakaian bekas atau produk *trifling* menjadi salah satu tren yang belakangan ini banyak diminati karena maraknya nya penjualan pakaian bekas yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Fenomena yang terjadi adalah, meskipun banyak konsumen yang tertarik dengan belanja pakaian bekas atau *thrifting*, faktor-faktor seperti *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 15 responden, 6 orang mengatakan bahwa *brand import* pada pakaian bekas di toko *thrift* menjadi salah satu alasan mereka tertarik untuk membeli pakaian *thrift*. Mereka menganggap bahwa produk yang bermerek dari luar negeri cenderung memiliki nilai atau kesan sosial yang dianggap bergengsi meskipun produk tersebut tidak baru, namun, 9 orang lainnya lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan pakaian bukan dari mereknya. Terkait harga, 10 orang mengatakan harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga mereka puas dengan pembelian pakaian tersebut, namun, 5 orang lainnya merasa harga pakaian bekas yang murah dapat membuat mereka membeli dalam jumlah banyak meskipun tidak semuanya dibutuhkan. Mengenai promosi digital, 8 orang mengatakan mereka tertarik membeli pakaian bekas karena menampilkan konten promosi dan potongan harga di media sosial, namun, 7 orang lainnya merasa promosi digital membuat mereka membeli hanya karena takut kehabisan meskipun barang yang dibeli

tidak sesuai keinginan. Terkait gaya hidup, 11 orang mengatakan mereka ingin menjalani gaya hidup yang lebih hemat, namun, 4 orang lainnya mengatakan membeli pakaian bekas bukan karena gaya hidup, tapi lebih karena ikut-ikutan *trend* atau ikut ajakan teman yang juga belanja pakaian bekas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa. Secara khusus penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa. (2) mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa. (3) mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa. (4) mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa. (5) mengetahui pengaruh *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa

Penelitian ini didukung oleh sejumlah kajian terdahulu yang relevan. Sudirman, dkk. (2024) menunjukkan bahwa *brand import* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena dianggap memiliki kualitas, prestise, dan citra yang lebih baik. Munir (2024), menekankan bahwa konsumen *thrift* cenderung mencari produk yang ekonomis. Erdawati (2020) menunjukkan promosi digital terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dan platform digital, karena dapat memudahkan konsumen mendapat informasi mengenai produk yang tersedia,

Purwati dan Cahyani (2023) menyebutkan bahwa gaya hidup membuat konsumen cenderung membeli produk untuk mengejar kesenangan dan kepuasan emosional. Dengan mengacu pada temuan tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis: (H1) *brand import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (H3) promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (H4) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (H5) *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* pada toko *thrift_diy* di Kota Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Import

Brand import adalah merek yang berasal dari luar negeri dan dipasarkan di dalam negeri, baik melalui lisensi, distributor resmi, maupun ekspor langsung (Meliantari, 2023: 109). Merek impor merupakan bagian dari strategi global *branding* dimana perusahaan asing membangun citra merek di negara tujuan dengan tetap menjaga konsistensi identitas mereknya, namun menyesuaikan nilai budaya dan selera lokal (Sudirman, dkk., 2024: 188). Merek impor sering kali diasosiasikan dengan kualitas, reputasi, teknologi, atau gaya hidup tertentu yang mencerminkan negara asalnya (Senda, dkk., 2023: 4).

Harga

Menurut Nurhadi (2020:15), harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan

bagi perusahaan sedangkan untuk ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menimbulkan adanya pengeluaran. Tjiptono (2020: 16) juga menjelaskan harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya. Seperti yang diketahui dalam pemasaran harga merupakan suatu yang terpenting. Seseorang akan membeli suatu produk baik itu barang ataupun jasa, tentu melihat dari harga yang tertera pada produk tersebut. Menurut Hermanto (2024: 84), harga juga diketahui sebagai penentu bagi suatu perusahaan dalam keberhasilan dalam melakukan bisnisnya. Maka dari itu harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Harga juga menjadi patokan perbandingan konsumen untuk membeli suatu produk.

Promosi Digital

Menurut Chakti (2019: 11), promosi digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Menurut Kotler dan Armstrong (2021: 2), promosi digital adalah salah satu metode pemasaran produk, baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet. Adapun bentuk dari pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan website dengan jangkauan yang sangat besar di computer network dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai

negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu media informasi yang sangat besar. Sedangkan Haryanto (2021: 3) mengatakan promosi digital adalah penerapan menggunakan perangkat lunak serta aplikasi elektronik digunakan sebagai perencanaan dan melaksanakan penyaluran ide, promosi, serta penentuan harga guna mencapai tujuan individu dan organisasi dengan cara yang memuaskan.

Gaya Hidup

Menurut Ningsih (2021: 64), Gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang senang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Mempelajari gaya hidup konsumen, hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2023: 9), Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian merupakan tindakan pribadi yang penting untuk mendapatkan dan memanfaatkan komoditas yang disediakan. Selain itu Kotler (2023: 10) juga mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian

konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini. Yuniati (2023) membuktikan bahwa variabel *brand import* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrifting* di Batam. Erdawati (2020) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui shopee. Fasa & Candra (2024) menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Auto 2000 Bandar Lampung.

Rahmayanti dan Saifuddin (2021) menemukan variabel *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di Thrifshop online Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada toko pakaian Thrift diy yang beralamat di Jln. Ahmad Yani Gampong Teungoh, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan mulai sejak bulan Juni 2025 sampai dengan September 2025.

Populasi merujuk pada seluruh subjek yang menjadi objek penelitian (Sahir, 2021). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian di toko Thrif diy yang jumlahnya tidak diketahui Sampel yang dipakai berdasarkan rumus *Unknown Population* dengan rumus Sebagai Berikut

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

rumus tersebut memperoleh jumlah 96 sampel yang akan digunakan penelitian. penggunaan *teknik purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, sebagaimana syarat pengambilan sampel bagi responden ialah berdasarkan kriteria tertentu dibawah ini:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian di toko Thrift diy minimal satu kali.

Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *Brand Import* (X_1), Harga (X_2), Promosi digital (X_3), dan Gaya hidup (X_4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan,

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) kepada responden. Studi kepustakaan dilakukan melalui telaah literatur berupa buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya

kontribusi variabel independen terhadap variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Rtanel	Keterangan
Brand Import(X1)	bi.1	0.464	0.361	Valid
	bi.2	0.475	0.361	Valid
	bi.3	0.505	0.361	Valid
	bi.4	0.514	0.361	Valid
	bi.5	0.619	0.361	Valid
	bi.6	0.703	0.361	Valid
Harga (X2)	h.1	0.550	0.361	Valid
	h.2	0.491	0.361	Valid
	h.3	0.523	0.361	Valid
	h.4	0.465	0.361	Valid
	h.5	0.554	0.361	Valid
	h.6	0.583	0.361	Valid
	h.7	0.537	0.361	Valid
	h.8	0.415	0.361	Valid
Promosi Digital (X3)	pd.1	0.765	0.361	Valid
	pd.2	0.409	0.361	Valid
	pd.3	0.439	0.361	Valid
	pd.4	0.546	0.361	Valid
	pd.5	0.458	0.361	Valid
	pd.6	0.637	0.361	Valid
	pd.7	0.531	0.361	Valid
	pd.8	0.505	0.361	Valid
Gaya Hidup (X4)	gh.1	0.628	0.361	Valid
	gh.2	0.478	0.361	Valid
	gh.3	0.414	0.361	Valid
	gh.4	0.534	0.361	Valid
	gh.5	0.400	0.361	Valid
	gh.6	0.762	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kp.1	0.416	0.361	Valid
	Kp.2	0.507	0.361	Valid
	Kp.3	0.467	0.361	Valid
	Kp.4	0.543	0.361	Valid
	Kp.5	0.483	0.361	Valid
	Kp.6	0.411	0.361	Valid
	Kp.7	0.469	0.361	Valid
	Kp.8	0.446	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh butir kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

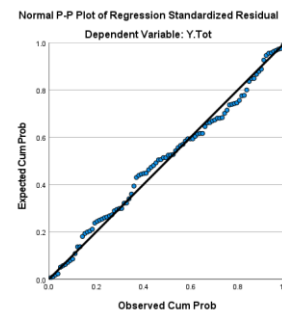
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Impiort	0.716	0,60	Reliabel
Harga	0.869	0,60	Reliabel
Priomiosi digital	0.735	0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0.812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.786	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

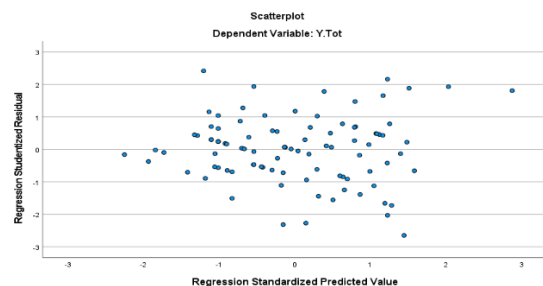
Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji grafik, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Import (X ₁)	0.636	1.572
Harga (X ₂)	0.485	2.060
Promosi Digital (X ₃)	0.681	1.468
Gaya Hidup (X ₄)	0.370	2.701

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF ≤ 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.729	0.576		1.266	.209
Brand Import X ₁	.111	.124	.099	1.903	.037
Harga X ₂	.258	.170	.191	1.520	.132
Promosi Digital X ₃	.658	.137	.511	4.811	.000
Gaya Hidup X ₄	.245	.172	.205	3.422	.016

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan nilai unstandardized coefficients (B) didapat persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut: $Y = 0.729 + 0.111 X_1 + 0.258 X_2 + 0.658 X_3 + 0.245 X_4$. Interpretasi dari persamaan analisis regresi

linear berganda diatas yaitu: Nilai konstanta (a) sebesar 0.729, menunjukkan nilai dari keputusan pembelian Siebelum dipengaruhi variabel brand import (X₁), harga (X₂), promosi digital (X₃) dan gaya hidup (X₄) dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi brand import (X₁) sebesar 0.111 menunjukkan bahwa brand import mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.111 dengan asumsi variabel harga (X₂) variabel promosi digital (X₃) dan variabel gaya hidup (X₄) bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0.258 menunjukkan bahwa harga mengalami peningkataesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.258 dengan asumsi variabel brand import (X₁) variabel promosi digital (X₃) dan variabel gaya hidup (X₄) bernilai tetap. Nilai koefisien regresi promosi digital (X₃) sebesar 0.658 menunjukkan bahwa promosi digital mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.658 dengan asumsi variabel brand import (X₁) variabel harga (X₂) dan variabel gaya hidup (X₄) bernilai tetap. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X₄) sebesar 0,245 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 dengan asumsi brand import (X₁) variabel harga (X₂) dan variabel promosi digital (X₃) bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Coefficients

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.729	0.576		1.266	.209
Brand Import X ₁	.111	.124	.099	1.903	.037
Harga X ₂	.258	.170	.190	1.520	.132

Promosi Digital X ₃	.658	.137	.511	4.811	.000
Gaya Hidup X ₄	.245	.172	.205	1.424	.016

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji parsial menunjukkan variabel independen, yaitu *brand import*, Promosi Digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada toko thrif diy di Kota Langsa. Sedangkan pada variabel harga dengan nilai sig > dibandingkan dengan 0,05 maka variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada toko thrif diy di Kota Langsa. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum Of Square	Df	Mean square	F	Sig
Regression	3.923	4	.982	9.905	.000
Residual	9.011	91	.099		
Total	12.934	95			

diketahui bahwa F_{sig} , memiliki nilai sebesar 0.000. Karena nilai F_{sig} $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *brand import* (X_1), harga (X_2), promosi digital (X_3) dan gaya hidup (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada toko thrif diy di Kota Langsa. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551	.303	.273	.314

1	.551	.303	.273	.314
a.	Predictor: (constant) Brand import, harga, promosi digital, gaya hidup			
b.	Dependent variabel: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0,273 atau sebesar 27.3%. Nilai *adjusted R Square* ialah suatu ukuran kriteria yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel sama dengan data populasinya. Nilai yang didapatkan mendekati angka 1 yang berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, peneliti simpulkan bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel independen yaitu *Brand Import* (X_1), Harga (X_2), Promosi Digital (X_3) dan Gaya Hidup (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Thrift diy di Kota Langsa (Y) adalah sebesar 37.3%; sedangkan sisanya sebesar 62.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Variabel *brand import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift diy di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift diy di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen yang telah membeli pakaian thrifting pada Toko Thrift diy, responden mengatakan bahwa mereka tertarik membeli pakaian bekas bermerek impor karena menganggap bahwa mengenakan pakaian dengan label luar negeri dapat meningkatkan kepercayaan diri dilingkungan sosial. Selain itu bahan kain dan desain merek impor juga menjadi

salah satu alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniati (2023), Senda (2023), Muhajirin (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.132 > 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang telah membeli pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy, responden mengatakan bahwa harga produk yang ditawarkan sebanding dengan kondisi pakaian, selain itu, harga yang murah juga tidak menjadi kesulitan dalam membeli. Namun, responden merasa harga produk tidak sebanding dengan manfaat yang diterima karena produk thrifting adalah barang bekas yang kondisinya tidak sempurna barang baru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astawa (2022), Asrizal (2021), Rozi (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara promosi digital terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen yang telah membeli pakaian thrifting pada

Toko Thrift_diy, responden mengatakan bahwa promosi digital memberikan informasi yang jelas dan membantu untuk mengetahui produk yang dijual. Selain itu promosi digital yang dilakukan dengan tampilan foto dan video produk yang menarik serta update konten yang rutin menjadi salah satu alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdawati (2020), Akkaya (2021), Astuti (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa yang diketahui dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa, *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di

Kota Langsa, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada Toko Thrift_diy di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh sebesar kontribusi dari variabel *brand import*, harga, promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 27,3%. Sementara sisanya sebesar 72.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Akkaya, M. (2021). Memahami Dampak Segmentasi Gaya hidup & nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian merek : Studi empiris dalam berbagai kategori produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 27 (3), 2. <https://doi.org/10.61132/ermbe.v9i1.318>
- Asrizal, A. & Syah, S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatra Barat. *Jurnal Menara Ekonomi*, .2, (7). <https://doi.org/10.61132/umsb.v1i2.245>
- Astawa, S. Arya, P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Keputusan Pembelian Spotify Premium. *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 4 (3), 2685-5526
- Astutik, D. Irma., Purwati, I. & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *JESYA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5 (2) Pp 2614-3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.799>
- Athirah, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift pada Masyarakat Kecamatan Sekupang dimasa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah. *Ilmu Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Pp 1-68. <https://doi.org/10.61132/uinsuska.v1i3.357>
- Betrix, S. (2023), *Buku Ajar Sosiologi Ekonomi*, Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chakti, A. G. (2019). *Buku Ajar Promosi Digital*, Bandung: Celebes Media Perkasa.
- Damayanti, D., Yunita, F., Asteria B., & Nugroho, S., (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5425- 5443
- Devi, C. Alia., & Fadli, U. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, vol.1 No.5 Pp 113-123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Edrisy, I. F., & Rozi, F. (2021). Penegakan hukum terhadap pelaku pengancaman pornografi (Study kasus Polre s Lampung Utara). *Jurnal Hukum Legalita*, 3(2), 98-109. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.44098>

- Erdawati, (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol.8 No.3 365-371
- Erislan, D. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*, Makasar: Mitra Ilmu
- Fasa, F., & Candra Ade. (2024). Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol.7, No.1 54-65.
- Ferdinan, C.E & Nugraheni R. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen *Freshmart Superstore Bahu Manado*). *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 186-195. <https://doi.org/10.47201/emba.v4i1.105>
- Firdaus, A. B. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PIPS Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 1-148. <https://ejurnal.etheses.uinmalang.ac.id/index.php/prive>.
- Haryanto, T. & Nurazizah S. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Purwekerto: UMP Purwekerto Press. ISBN: 978-623-5729-11-4
- Hermanto, M. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Padang: Penerbit CV. Gita Lentera. ISBN: 978-623-88909-7-2
- Kurniawan, A., Hak, M. B. U., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. *Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 66-82.
- [Kotler, P. & Armstrong, G. \(2021\). *Principles of Marketing*. Edisi 8 Revisi: Pearson Education.](#)
- Meliantari, D. (2023). *Buku Pengantar Produk dan Merek*, Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara. ISBN: 978-623-151-067-9.
- Munir, S. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan)*. *Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. Pp 1-73
- Nafiri, Wisnu M. (2023). Pengaruh *Brand Import*, Harga, dan *Fashion Life Style Thrift Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Branded* Pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember Angkatan 2018. *Pendidikan Ekonomi islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/17380/1>.
- Ningsih, R. E. (2021). *Prilaku Konsumen. Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera
- Nurchaya, W. Arisanti, P., & Hanandhika, A. N. (2024). Penerapan Uji Asumsi Klasik untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472-481.
- Nurhadi, S. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jombang: LPPM. Universitas KH.A. Wahab Hasbullah. ISBN: 978-623-6794-24-1
- Pristiawan, H., Mariah, & Bahasoan, S. (2023). Keputusan Pembelian yang ditinjau dari Pengaruh Citra Merek,

- Persepsi Harga, dan kualitas produk (Studi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 92-102. <https://doi.org/10.2808/stie,v2i2.758>
- Purwati, A. Cahyani (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle. *Journal of Management & Business*, 6 (2), 215-225. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Rahmayanti, M. & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di *Thriftshop Online* Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Rilyshop di Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol.4 No 2 – 847
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10- 5. <https://doi.org/10.4693/.stiesia.v10i2.1831>
- Sari, T. I. (2023). Analisis perlindungan hukum terhadap merek dalam era globalisasi 4.0. *Jurnal Ilmiah Universitas Islam Sultan Agung*. pp. 1-111
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Senda, A., M.Anwar, S., & Rizkiyaj Hasbi, A. (2023). Pengaruh *Brand Import Thrift* dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jurnal Ekonomi Syariah* 6, 1491. [/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127](https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127).
- Sudirman, A., dkk. (2024). *Manajemen Merek*. Bandung: Penerbit Widina
- Media Utama. ISBN: 978-623-500-103-6.
- Tjiptono,F. (2024). *Manajemen Pemasaran: Edisi Revisi*. Jawa Timur: CV. Askara Sastra Media
- Yuniati, & M. Siagian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Import*, dan *Lifestayle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Thrifting* Di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Bisnis*, Vol 6 issue 2, 215-225.