
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop Di Kota Banjarmasin

Maria Martelina Indriani Bugis¹, Fadma Yulianti²

^{1,2} Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Institut Bisnis Dan Teknologi Kalimantan

*) Correspondent Author: indrianimartelina@gmail.com

Abstract

The growing trend of sustainable consumption has encouraged people, particularly younger generations, to shift toward purchasing secondhand clothing through thrift shops as an affordable and environmentally friendly fashion alternative. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and lifestyle, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at five thrift shops in Banjarmasin City. A quantitative approach was employed using convenience sampling on 96 respondents determined through the Cochran formula, with data analyzed using multiple linear regression via SPSS version 23. The results indicate that the data satisfied validity, reliability, and classical assumption tests, confirming the model's suitability. Findings reveal that product quality has no significant partial effect on purchasing decisions, whereas price and lifestyle each show significant effects, with lifestyle emerging as the most dominant variable. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions, contributing 49.4 percent to the model. The study concludes that consumer decisions in purchasing thrift products are more strongly determined by price suitability and lifestyle compatibility than by physical product quality alone, suggesting that thrift business owners should prioritize competitive pricing strategies and trend adaptation while maintaining consistent quality as a foundation for long-term consumer trust.

Keywords: product quality, price, lifestyle, purchasing decision, thrift shop **Keywords:** Electronic Word of Mouth, Social Media, Purchasing Decisions

Abstrak

Perkembangan tren konsumsi berkelanjutan mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk beralih pada pembelian pakaian bekas melalui *thrift shop* sebagai alternatif fesyen yang terjangkau sekaligus ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada lima *thrift shop* di Kota Banjarmasin. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* terhadap 96 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi *uji validitas*, *reliabilitas*, serta *uji asumsi klasik* sehingga model dinyatakan layak digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan gaya hidup masing-masing berpengaruh signifikan, dengan gaya hidup menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,4 persen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *thrift* lebih banyak ditentukan oleh kesesuaian harga dan kecocokan gaya hidup dibandingkan sekadar kualitas fisik barang, sehingga pelaku usaha disarankan memprioritaskan strategi harga kompetitif dan penyesuaian tren tanpa mengabaikan konsistensi kualitas sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, gaya hidup, keputusan pembelian, *thrift shop*

1. Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital saat ini tidak lagi semata berorientasi pada fungsi barang, melainkan juga pada nilai estetika, simbol status sosial, dan identitas diri yang melekat pada produk yang digunakan. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya alternatif konsumsi di luar barang baru, salah satunya *thrift shop*, yaitu usaha yang menjual produk fesyen bekas atau impor yang masih layak pakai. Fenomena ini mencerminkan bagian dari tren konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) yang mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan. Ketertarikan konsumen terhadap *thrift shop* tidak hanya didorong oleh harga terjangkau, tetapi juga keunikan barang, nilai historis produk, kepuasan menemukan barang langka, serta meningkatnya kesadaran akan dampak negatif *fast fashion* seperti limbah tekstil dan pencemaran lingkungan. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada aktivitas *thrifting* pakaian, mengingat kategori ini paling mendominasi dalam budaya *thrift* dan memiliki daya tarik visual serta nilai ekspresi diri yang kuat, dengan objek kajian dibatasi pada lima toko *thrift* di Kota Banjarmasin agar penelitian lebih terarah.

Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan rasional maupun emosional konsumen terhadap kualitas, harga, dan kesesuaian produk dengan gaya hidupnya. Persepsi kualitas menjadi krusial dalam konteks barang bekas karena konsumen dihadapkan pada risiko kondisi fisik yang tidak sempurna; kualitas yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan bahwa produk masih layak dan sepadan dengan harga yang dibayarkan (Desriansyah, 2022). Persepsi harga pun tidak semata bergantung pada nominal, melainkan pada kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh atau *value for money*, sehingga harga yang proporsional dapat meningkatkan minat beli (Virena & Renwarin, 2022). Gaya hidup turut membentuk preferensi konsumen, sebab pembelian tidak selalu didasari kebutuhan fungsional semata, melainkan juga keinginan menampilkan identitas dan kepedulian terhadap lingkungan (Akbar dkk., 2025). Meskipun demikian, temuan riset terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana kualitas produk dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga pada penelitian yang sama justru ditemukan tidak berpengaruh (Malik dkk., 2022). Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang dipengaruhi konteks sosial, ekonomi, dan budaya konsumen,

sehingga pengujian ulang pada lokasi yang berbeda menjadi relevan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift shop* di Kota Banjarmasin; (2) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) apakah kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *thrift shop* di Kota Banjarmasin.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkuat teori perilaku konsumen yang memandang gaya hidup sebagai faktor internal serta kualitas produk dan harga sebagai faktor eksternal pembentuk keputusan pembelian, sekaligus memperkaya referensi akademis mengenai dinamika industri *thrift shop* di Indonesia. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi acuan bagi pengelola *thrift shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberi wawasan bagi konsumen agar dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Tindakan memilih di antara dua alternatif atau lebih dalam rangka memenuhi kebutuhan tercermin dalam konsep keputusan pembelian. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahap yang saling berurutan, mulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk yang relevan, evaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu, penetapan pilihan akhir, hingga penilaian terhadap pengalaman setelah produk digunakan. Kelima tahap tersebut, sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2016), sekaligus menjadi indikator untuk mengukur perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga keputusan pembelian tidak dapat dipandang sebagai tindakan tunggal melainkan hasil akhir dari rangkaian pertimbangan yang kompleks.

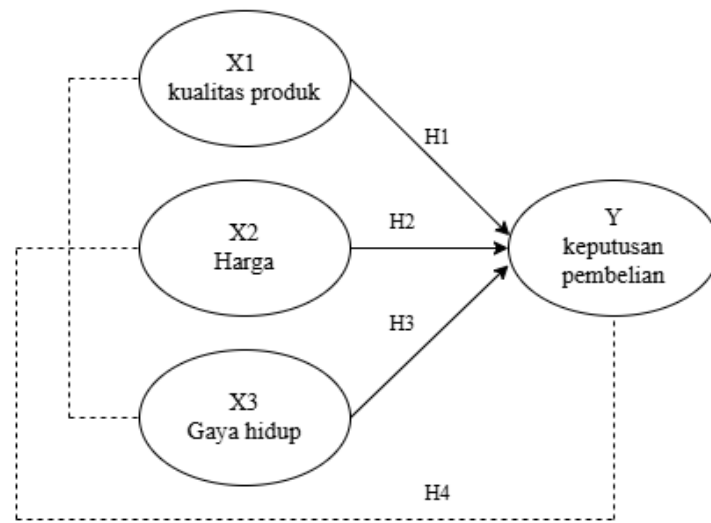
Salah satu faktor penentu dalam proses tersebut adalah kualitas produk, yakni kemampuan suatu barang memenuhi fungsi dan harapan penggunaannya. Penilaian terhadap kualitas mencakup berbagai dimensi seperti kinerja, keistimewaan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kualitas pelayanan, estetika, serta persepsi keseluruhan konsumen terhadap produk, sebagaimana dikemukakan oleh Garvin

(1994). Dalam konteks produk pakaian bekas atau *thrift*, ketujuh dimensi tersebut diadaptasi menjadi indikator kualitas bahan, keunikan model, kesesuaian deskripsi dengan kondisi asli, ketahanan jahitan, pelayanan penjual, daya tarik penampilan, dan kualitas yang dipersepsikan dibandingkan pakaian baru.

Selain kualitas, harga turut menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui empat aspek, yaitu keterjangkauan harga terhadap daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, daya saing dibandingkan produk sejenis, serta kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan, sebagaimana dirumuskan oleh Kotler & Armstrong (2008). Keempat aspek ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi nilai yang dipersepsikan konsumen secara subjektif.

Faktor ketiga yang turut membentuk preferensi konsumen adalah gaya hidup, yaitu pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini individu dalam menjalani kesehariannya. Konsep AIO (*activity, interest, opinion*) yang dikembangkan Nystrom (1928) menjadi kerangka utama untuk mengukur gaya hidup, di mana aktivitas menggambarkan cara seseorang menghabiskan waktu, minat menunjukkan hal yang dianggap penting, dan opini mencerminkan pandangan terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan pada akhirnya membentuk kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas dirinya.

Kajian terdahulu turut memperkuat keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian Saifuddin & Rahmayanti (2021) pada konteks *thrift shop* daring membuktikan bahwa harga dan gaya hidup fashion berpengaruh positif dan signifikan, sementara secara simultan bersama kualitas layanan lainnya turut membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa ketiga faktor—kualitas produk, harga, dan gaya hidup—tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam memengaruhi pertimbangan akhir konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

H3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

H4: Kualitas produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju *thrift*.

3. Metode Penelitian

4. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *thrift shop* di Kota Banjarmasin ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang bertumpu pada filsafat positivisme dan berorientasi pada pengujian hipotesis melalui instrumen terstruktur serta analisis data berbasis angka. Pendekatan ini dipilih karena metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).
5. Data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun langsung dari konsumen *thrift shop* di Banjarmasin melalui wawancara berbasis kuesioner, sementara data

sekunder diperoleh dari penelusuran jurnal, artikel, dan literatur relevan mengenai aktivitas jual beli barang bekas atau *thrift*.

6. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen pakaian *thrift* di Banjarmasin yang jumlahnya tidak dapat dipastikan secara pasti. Oleh karena ukuran populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi $p=q=0,5$, dan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, mengingat responden dijangkau berdasarkan kemudahan akses, baik secara langsung di lima toko *thrift* maupun melalui *Google Form*. Setiap jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5.
7. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini harus memenuhi sejumlah kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian di salah satu dari lima toko *thrift* yang menjadi objek penelitian, aktif menggunakan platform belanja atau media sosial terkait aktivitas *thrift*, bersedia mengisi kuesioner secara lengkap baik melalui *Google Form* maupun secara langsung, serta memahami konteks pembelian produk *thrift* baik secara daring maupun luring.
8. Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas produk (X1) merujuk pada kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, mencakup keunikan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan konsumen. Harga (X2) mencerminkan nilai tukar yang dikeluarkan konsumen, diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Gaya hidup (X3) diukur melalui tiga dimensi, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*, yang mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pandangan konsumen terhadap lingkungan sekitarnya. Adapun keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen mencerminkan proses pemilihan dari beberapa alternatif, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Keempat variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert 1–5.
9. Teknik analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan *Pearson's Product Moment*

dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 melalui bantuan SPSS versi 23, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dengan ambang VIF di atas 10 dan tolerance di bawah 0,10, serta uji heteroskedastisitas melalui Uji *Glejser*. Tahap akhir analisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, dilengkapi pengujian hipotesis melalui uji F secara simultan dan uji t secara parsial untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di lima gerai **thrift shop** Kota Banjarmasin (Azoyya Thrift, Buy Now Pleasee, Good Stuff, Michu Thrift, Mix Thrift) yang berlokasi di kawasan Sungai Andai, Sultan Adam, dan Pangeran Hidayatullah, dengan rentang harga jual Rp5.000–Rp200.000. Responden berjumlah 96 orang, didominasi usia 21–25 tahun (63,5%), perempuan (70,8%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (71,9%), dengan frekuensi pembelian yang cenderung jarang atau tidak tentu (61,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Dominan	Persentase
Usia	21–25 tahun	63,5%
Jenis Kelamin	Perempuan	70,8%
Status	Pelajar/Mahasiswa	71,9%
Uang Saku	>Rp2.000.000	29,2%
Frekuensi Beli	Jarang/tidak tentu	61,5%
Sumber: Output SPSS (2026)		

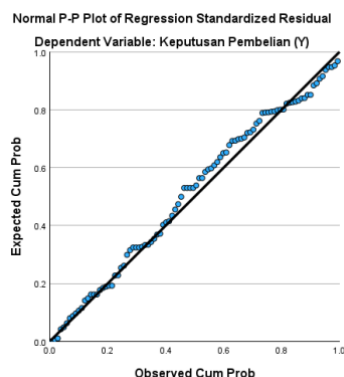
Analisis deskriptif menunjukkan persepsi positif pada seluruh variabel: Kualitas Produk tertinggi pada indikator model pakaian menarik (mean 4,01); Harga tertinggi pada keterjangkauan (mean 4,04); Gaya Hidup tertinggi pada pandangan **thrift** sebagai cara hemat dan bergaya (mean 3,86); serta Keputusan Pembelian tertinggi pada pertimbangan kualitas produk (mean 4,33).

Tabel 2. Ringkasan Mean Variabel

Variabel	Indikator Tertinggi	Mean
Kualitas Produk (X1)	Model pakaian menarik	4,01
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	4,04
Gaya Hidup (X3)	Hemat dan tetap bergaya	3,86
Keputusan Pembelian (Y)	Pertimbangan kualitas	4,33

Sumber: Output SPSS (2026)

Uji validitas (r tabel 0,349) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* >0,70) menyatakan seluruh item valid dan reliabel (Tabel 3). Uji asumsi klasik terpenuhi: normalitas dengan *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, tidak ada multikolinearitas (VIF $X_1=2,745$; $X_2=2,298$; $X_3=1,634$), dan tidak ada heteroskedastisitas (*sig. Glejser* >0,05).



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Deskripsi: Titik-titik residual terstandarisasi tersebar mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa penyimpangan ekstrem, mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. (Resolusi: 300 dpi). Sumber: Output SPSS (2026)

Tabel 3. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Reliabilitas</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk	0,951	2,745
Harga	0,916	2,298
Gaya Hidup	0,957	1,634

Sumber: Output SPSS (2026)

Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif signifikan antara ketiga variabel bebas dengan Keputusan Pembelian: X_1 (0,576), X_2 (0,585), dan X_3 (0,631), dengan Gaya Hidup sebagai korelasi terkuat.

Hasil regresi menghasilkan persamaan: $Y = 6,419 + 0,065X_1 + 0,375X_2 + 0,575X_3$. Uji parsial menunjukkan Kualitas Produk tidak signifikan (*sig.* 0,471), sedangkan Harga (*sig.* 0,008) dan Gaya Hidup (*sig.* 0,000) signifikan. Uji simultan menghasilkan $F = 29,918$ (*sig.* 0,000), dan koefisien determinasi $R^2 = 0,494$.

Tabel 4. Ringkasan Uji Hipotesis

<i>Hipotesis</i>	<i>Variabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
H1	Kualitas Produk	0,471	Ditolak
H2	Harga	0,008	Diterima

H3	Gaya Hidup	0,000	Diterima
H4	Simultan	0,000	Diterima
Sumber: Output SPSS (2026)			

Pembahasan

Temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen **thrift shop** di Banjarmasin belum sepenuhnya menempatkan aspek keunikan dan kesesuaian deskripsi produk sebagai penentu utama transaksi, meskipun desain seperti **oversized**, **vintage**, dan **streetwear** tetap direspons baik. Kondisi ini memperkuat hasil Pratama & Andriana (2023) serta Rahmatia dkk. (2026), yang juga menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada konteks **retail** sejenis. Sebaliknya, temuan ini berbeda dari Putri dan Pratminingsih (2026) yang menempatkan kualitas sebagai faktor dominan. Perbedaan ini menegaskan bahwa kualitas cenderung berperan sebagai syarat minimum, bukan pembeda keputusan, sehingga penjual perlu menjaga konsistensi kondisi barang tanpa menjadikannya strategi pemasaran utama.

Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tercermin dari tingginya penilaian konsumen atas keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing harga antar penjual. Konsumen tampak melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian, bukan sekadar mencari harga termurah, melainkan harga yang dianggap adil terhadap manfaat yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan Putri & Pratminingsih (2026) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan pada produk **thrift**, serta diperkuat oleh Watriningsih dkk. (2026) yang menekankan bahwa keseimbangan harga dan kualitas sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup menunjukkan pengaruh signifikan sekaligus paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya, dengan koefisien Beta tertinggi (0,421). Temuan ini mencerminkan bahwa pembelian **thrift** tidak semata memenuhi kebutuhan berpakaian, melainkan menjadi sarana ekspresi identitas dan efisiensi anggaran. Konsumen secara aktif mencari produk yang mencerminkan gaya berpakaian mereka sekaligus memandang **thrift** sebagai solusi hemat namun tetap modis. Hasil ini konsisten dengan Rabbaniyah & Nur'aeda (2025) yang menemukan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **thrift** pada mahasiswa, serta Yuiniaiti & Siagian (2023) yang menegaskan bahwa tren **thrift fashion** di kalangan generasi milenial didorong oleh kesesuaian dengan gaya hidup dan preferensi identitas diri.

Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,4%, menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui pertimbangan berlapis, bukan faktor tunggal. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, informasi produk, kondisi barang, dan pengalaman pembelian sebelumnya secara bersamaan sebelum bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan Saifuddin & Rahmayanti (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, serta Sulistiyo & Simanjuntak (2025) yang menegaskan bahwa faktor-faktor pemasaran umumnya bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku konsumen. Implikasinya, pelaku usaha **thrift shop** di Banjarmasin perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif dan penyesuaian produk terhadap tren gaya hidup konsumen muda, tanpa mengabaikan kualitas sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang.

5. Kesimpulan

6. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift shop* di Kota Banjarmasin, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti. Sebaliknya, variabel harga dan gaya hidup masing-masing terbukti berpengaruh signifikan, dengan gaya hidup menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan kontribusi sebesar 49,4%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *thrift* lebih dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan gaya hidup dibandingkan sekadar kualitas fisik barang.

Daftar Pustaka

- Al Fina Aini Rohmah, A. C. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Bojonegoro: Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 1 (2) (2023) 110-117
- Bahtiar, R. F. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Minat Beli Brand Somethinc. *E-library UNIKOM*.

- Budiono, S. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*
- Cheung, C. M. (2019). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication on Consumer Decisions. Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 15.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponerogo.
- Goyette, I. R. (2010). *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA.
- Ilham Bagus Yudha Prasetyaa), M. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 61
- Jalilvand, M. R. (2020). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the context of social media. Marketing Development and Competitiveness*.
- Karlina. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Potensi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Nasional.
- Kenneth C. Laudon, C. G. (2022). *E-commerce 2021: Business, Technology, and Society. Pearson Higher Ed*.
- M. Fadhli Nursal, M. R. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 8.
- Philip Kotler (2016). *Marketing Management (p. 27). Pearson Pretice Hall*.
- Pranyoto. (2021). Analisis Implementasi Sistem Belanja *Online* Berbasis Aplikasi *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan.
- Rasyidah, D. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial terhadap Intensitas Belajar PAI Siswa Kelas VIII DI SMP N 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017. Surakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri.
- Sabtarini Kusumaningsih, J. S. (2021). *Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Sofyan Ilham Arohman, M. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-WOM

- terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 12.
- Sugianto, I. C. (2017). Analisis Faktor yang Berhubungan dengan Dampak Penggunaan Media Sosial oleh Remaja SMAN Kota Pasuruan. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiono, B. A. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger.