





**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN  
BEKAS YANG TERSEBAR DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**NAUFAL ALIT MURTADHO**

**21901081447**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2024**

## ABSTRAK

Studi ini diaplikasikan guna mengetahui juga penganalisaan dari Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas yang tersebar di kecamatan lowokwaru kota malang, studi ini mengaplikasikan teknik kuantitatif. Yang menjadi populasi yakni Mahasiswa yang ada di Kota Malang. Model aka pengumpulan informasi yakni menggunakan prosedur pendistribusian angket. Sampel di temuan ini memanfaatkan sampel *purposive sampling* akan rumus Lemeshow yang berjumlah 100 responden pada mahasiswa yang ada di Kota Malang. Variabel dalam penelitian adalah *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2), *Sosial Media Marketing* (X3) juga keputusan pembelian (Y). Metode penganalisaan berupa uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Mendapati akan beberapa hal yakni 1. dengan simultan atau bersama-sama item *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) juga *Sosial Media Marketing* (X3) berdampak positif juga signifikan akan Keputusan Pembelian (Y). 2. item *Lifestyle* (X1) punya dampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). 3. item *Brand Equity* (X2) punya dampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). 4. item *Sosial Media Marketing* (X3) punya dampak positif serta signifikan akan Keputusan Pembelian (Y).

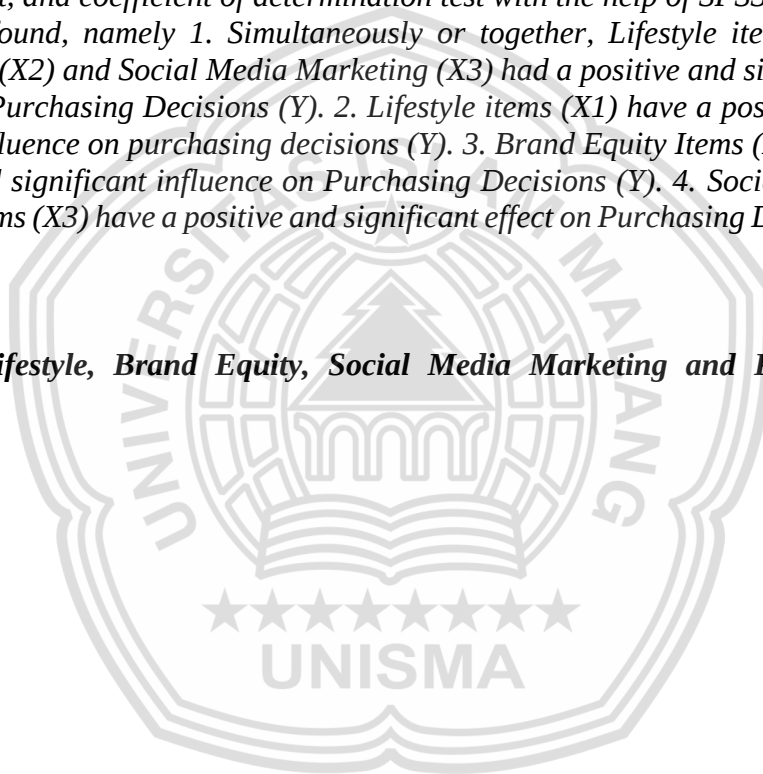
**Kata Kunci :** *Lifestyle*, *Brand Equity*, *Sosial Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRAK

*This research was also applied to analyze the influence of Lifestyle, Brand Equity and Social Media Marketing on purchasing decisions for used clothing spread across Lowokwaru Village, Malang City. This research uses quantitative techniques. The population is students in Malang City. The information collection model uses a questionnaire distribution procedure. The sample in this finding used purposive sampling with the Lemeshow formula, totaling 100 respondents among students in Malang City. The variables in this research are Lifestyle (X1), Brand Equity (X2), Social Media Marketing (X3) and Purchase Decisions (Y). The analysis methods used include instrument testing (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test with the help of SPSS. Several things were found, namely 1. Simultaneously or together, Lifestyle items (X1), Brand Equity (X2) and Social Media Marketing (X3) had a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 2. Lifestyle items (X1) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). 3. Brand Equity Items (X2) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). 4. Social Media Marketing items (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).*

**Keywords:** *Lifestyle, Brand Equity, Social Media Marketing and Purchase Decision.*





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sering dipahami melalui aktivitas, minat, juga pendapat seseorang. Dari perubahan model dan merek pakaian tersebut seseorang membutuhkan fashion. Fashion penting untuk seseorang selain untuk gaya berpakaian atau gaya berbusana fashion juga bisa digunakan untuk mengekspresikan diri seseorang.

Menurut (Lipovetsky 2010) Fashion yakni manifestasi keindahan yang umumnya diterima juga di implementasikan pada suatu periode, lokasi, atau situasi tertentu. Hal ini terutama terlihat dalam berbagai aspek seperti pakaian, alas kaki, gaya hidup, aksesoris, tata rias, gaya rambut, dan proporsi tubuh. Fashion menjadi kebutuhan dan perkembangannya sangat cepat sehingga muncul lah tren fashion yang selalu berganti disetiap masa ke masa, salah satu tren fashion yang diminati yaitu fashion *thrifting*.

Pada abad ke-19, Revolusi Industri menghadirkan produksi pakaian secara massal, yang mengubah persepsi masyarakat terhadap industri mode. Seseorang akan mengeliminasi pakaian yang telah digunakan sebelumnya. Menurut sudut pandang pakaian sebagai barang yang dapat digunakan sekali atau barang konsumsi, terdapat peningkatan dalam penggunaan pakaian bekas atau *thrifting*. Tindakan tersebut akhirnya tersebar dan menjadi bagian dari budaya di beberapa negara di seluruh dunia. Perkembangan industri pakaian secara signifikan menghadirkan ancaman terhadap lingkungan karena meningkatnya limbah tekstil. Industri mode berkontribusi senilai 10% akan

emisi gas rumah kaca, disebabkan oleh rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi yang intensif dalam proses produksi. Informasi tersebut diambil dari laman berita Perubahan Iklim PBB.

Istilah *thrift* sebenarnya berasal dari Bahasa Inggris, kata *thrift* atau *thrift* sendiri mempunyai arti hemat atau berhemat, arti ini mengacu pada berhemat dalam mengeluarkan uang untuk melakukan suatu perilaku seperti berbelanja pakaian. Jadi pengertian *thrift* sendiri yaitu perilaku berbelanja produk atau barang bekas yang memiliki harga lebih murah dari harga aslinya sehingga perilaku berbelanja tersebut dianggap lebih hemat. Bukan hanya itu perilaku *thrift* juga selain membeli barang bekas dengan harga yang murah tetapi terdapat kepuasan disaat menemukan atau mendapatkan produk apik bahkan barang yang unik dengan nilai yang terbilang cukup terjangkau. Istilah *thrift* ini akhirnya menjadi tren fashion di masyarakat global tak terkecuali di Indonesia.

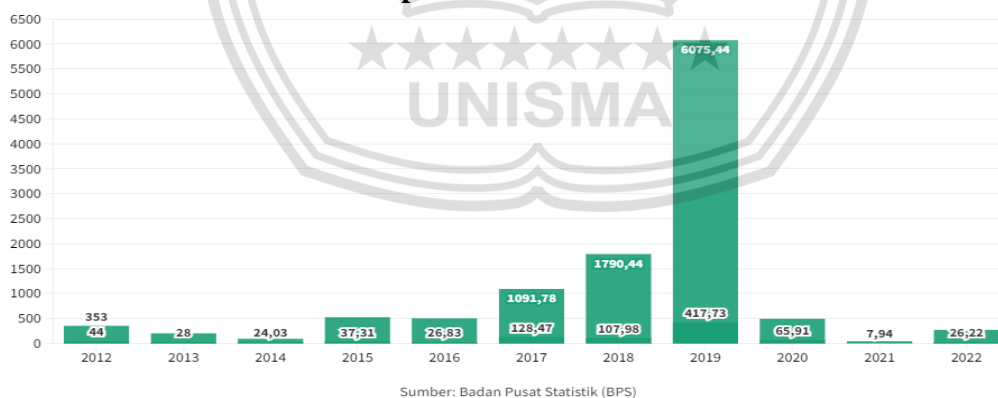
Perkembangan bisnis budaya *thrift* di Indonesia dimulai di daerah pesisir laut Indonesia. Kawasan tersebut merupakan kawasan yang berdekatan dengan negara tetangga, seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi, menjadi jalur masuk bagi impor pakaian bekas. Seiring berjalannya waktu, bisnis impor ini menjalar ke Pulau Jawa. Mereka lebih memilih untuk menggunakan label "barang impor" daripada menyebut barang dagangan mereka sebagai "barang bekas" (Faiz Salman Ar-rosyid 2022).

Munculnya *thrift* ini kembali disaat Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat Indonesia untuk berhemat, semenjak itulah kegiatan *thrift* ini mulai digemari kembali oleh masyarakat

Indonesia terutama dikalangan anak muda.

Di akhir tahun 2021 pelaku *thriftling* selalu meningkat dan berkembang menurut data BPS mencatat, impor pakaian bekas Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022, mengalami peningkatan sebesar 230,40% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 7,94 ton. Dalam satu dekade terakhir, impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi sesuai dengan tren yang terjadi. Pakaian bekas mencatatkan impor terbanyak dengan volume 417,73 ton pada 2019. Berdasarkan wilayahnya, impor pakaian bekas pada 2022 berasal dari 23 negara. Impor terbanyak berasal dari Jepang mencapai 12 ton. Australia menyusul di urutan kedua akan tingkat impor pakaian bekas senilai 10,02 ton. Kemudian, impor pakaian bekas dari Malaysia seberat 1,65 ton. Indonesia juga tercatat melakukan impor pakaian bekas dari Singapura senilai 929 kg. Ada pula impor pakaian bekas dari Hong Kong senilai 424 kg (DataIndonesia.id. Sumber: Badan Pusat Statistik. Sarnita sadya 2023).

**Gambar 1.1 Impor Pakaian Bekas Indonesia**



Dengan data impor pakaian bekas yang cukup tinggi tersebut menyatakan bahwa kegiatan *thriftling* ini memang banyak diminati oleh kalangan anak muda yang ada di Indonesia. Fenomena *thriftling* menjadi budaya populer yang diminati banyak orang terutama kalangan anak muda yang ada di Indonesia, tak sama akan

negara lain yang terjadi karena membawa ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil melainkan karena gaya hidup serta ekuitas merek terhadap brand-brand tertentu. Kalangan anak muda yang ingin memiliki gaya hidup yang mewah dengan membeli pakaian-pakaian yang mahal dari brand-brand tertentu dengan harga yang cukup terjangkau menjadikan kegiatan *thrifting* ini banyak diminati. Terbukti bahwa konsumen terbesar dari *thrifting* adalah kalangan anak muda terutama golongan mahasiswa. Namun pada di era 2021, pemerintah melewati Kementerian Perdagangan mengeluarkan larangan impor pakaian bekas yang tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 18 Tahun 2021, mengenai barang yang dilarang diekspor dan diimpor. Pasal 2 ayat 3 disebutkan akan barang yang dilarang diimpor termasuk kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas (aktivitas *thrifting* atau pembelian pakaian bekas kini dilarang di Indonesia. Sumber: Kompas.tv/Ant. Dian nita 2023). Namun nyatanya kegiatan *thrifting* ini dari pelaku *thrifting* yang memperdagangkan semakin menjarak akan ditambah pemburunya juga sangat membludak walaupun kegiatan *thrifting* ini sudah dilarang oleh pemerintah. Seperti yang terjadi di kecamatan lowokwaru kota malang ini banyak bermunculan *thrift shop* dengan banyak peminatnya seperti *thrift shop secondandinsom* dengan pengikut 59.800, *Drokaz.store* dengan pengikut 58.500, *Madona\_5.5* dengan pengikut 29.500, *sembarangscndbrnd* dengan pengikut 15.600, *SECONDSTUFFSHIT* dengan pengikut 14.400 dan masih banyak lagi *thrift shop* dengan peminat yang banyak.

**Tabel 1.1 Data *Thrif shop* Kota Malang**

| No. | Nama <i>Thrif shop</i> | pengikut |
|-----|------------------------|----------|
| 1.  | secondandinsom         | 59.800   |
| 2.  | Drokaz.store           | 58.500   |
| 3.  | Madona_5.5             | 29.500   |
| 4.  | sembarangscndbrnd      | 15.600   |
| 5.  | SECONDSTUFFSHIT        | 14.400   |

Sumber: data primer diolah oleh peneliti

Dari data beberapa *thrif shop* yang ada di kecamatan lowokwaru kota malang dengan jumlah pengikut yang cukup banyak menyatakan bahwa kegiatan *trifing* ini masih diminati dan memiliki banyak pengikut, serta dari data tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan di kecamatan lowokwaru kota malang karena pelaku *thrif shop* serta peminat kegiatan *thrifting* di kecamatan lowokwaru kota malang ini cukup banyak. Dengan meningkatnya pelaku *thrifting* dari penjual pakaian bekas ataupun peminatnya, hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting* yang ada di kecamatan Lowokwaru kota malang. Keputusan pembelian akan ditentukan oleh perilaku konsumen. Setiap individu melakukan kegiatan pengambilan keputusan di berbagai waktu dan tempat, termasuk dalam hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas individu. Mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dengan efektif akan memengaruhi keputusan secara keseluruhan. Keputusan pembelian yakni tindakan yang disadari, rasional, dan direncanakan. Ini melibatkan analisis untuk mengatasi masalah yang muncul (Totok Subianto 2007). Keputusan yakni dorongan juga keinginan yang menjadi motivasi intrinsik dari individu. Mendapati makna, pemicu motivasi untuk melakukan tindakan demi mencapai kepuasan dan tujuan. Jadi

keputusan pembelian pakaian bekas yang dilakukan oleh setiap konsumen sebenarnya sudah jauh dimulai sebelum melakukan pembelian. Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen bisa memperhatikan beberapa faktor, salah satunya yaitu *Lifestyle* atau gaya hidup.

Kehidupan keseharian, kita bisa mengadopsi konsep gaya hidup tanpa perlu menjelaskan maksudnya, dan mungkin sulit untuk menggambarkan hal-hal yang terkait dengan gaya hidup. Menyebabkan, gaya hidup dapat membantu untuk memahami tindakan orang lain dan alasan di baliknya. Gaya hidup punya keterkaitan akan cara orang terlihat di mata orang lain dan terkait dengan status sosial yang mereka miliki. Guna menciptakan citra, diperlukan simbol-simbol tertentu yang memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam gaya hidup penampilan adalah segalanya sehingga gaya hidup dapat berperan sangat penting akan keputusan pembelian suatu produk, melakukan pembelian pakaian yang sedang tren bisa menjadi cara untuk memenuhi gaya hidup. Studi oleh Rido Kurniawan juga Febsri Susanti (2019) menggunakan judul Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek fladeo di basko grand wall padang tahun 2019. Mendapati akan item *lifestyle* punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Selain akan gaya hidup, *Brand Equity* atau biasa disebut ekuitas merek juga penyebab akan munculnya keputusan pembelian.

*Brand Equity* punya hal yang dipikirkan sebelum Tindakan keputusan pembelian, seperti pelaku pembelian *thrifting* hal pertama yang dilihat oleh pelaku pembeli *thrifting* yaitu merek dari produk yang akan dibeli. Karena ada beberapa merek brand yang sudah terkenal bahkan ada beberapa merek yang

menjadi incaran oleh para pelaku *thrifting*. Ekuitas merek, yakni potensi atau keunggulan yang dipunya akan sebuah produk. Kemampuan perusahaan dalam mengelola aset-asetnya secara efektif tergantung pada keberadaan merek yang solid. Adapun dengan begitu, perusahaan perlu sangat memperhatikan nilai atau kekuatan merek. Sebuah produk memiliki merek yang bisa berupa nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari itu semua, yang berfungsi untuk membedakannya dari produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020) menggunakan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung, variabel ekuitas merek dalam penelitian ini menunjukkan signifikan dalam keputusan pembelian sepatu olahraga adidas di kota bandung. Temuannya mendapati sepatu olahraga adidas dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi milenial yang ada di kota bandung ditentukan oleh ekuitas merek. Sisi lainnya juga di nampakkan oleh peram akan sisi *social media marketing*.

Transformasi internet juga media sosial telah mengubah pola ekonomi dari transaksi tatap muka menjadi transaksi online. Ekonomi berbasis online memungkinkan perluasan pasar tanpa batasan geografis atau waktu, karena dapat mencapai pelanggan dari tingkat lokal hingga internasional (Kurniawati, 2015). Peran *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan internet bisa melakukan promosi dengan sangat mudah dan efisien tentunya tidak memerlukan waktu yang lama, hanya dengan memanfaatkan sosial media yang ada sehingga bisa mempromosikan sebuah produk. Selain sebagai bahan untuk

mempromosikan sosial media juga bisa menjadi tempat untuk melakukan penjualan secara online, sehingga sangat memudahkan para pembeli untuk melakukan pembelian secara praktis dan mudah. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan tersendiri oleh para pelaku *thrift shop* yang ada di Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Alverina, D., & Syarif, R. (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. Penelitian ini menyatakan akan item *Social media marketing* dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut dari meningkatnya kegiatan *thrifting* sampai adanya larangan kegiatan *thrifting* namun nyatanya kegiatan *thrifting* ini masih banyak peminatnya menjadikan hal yang sangat menarik bagi saya untuk melakukan penelitian ini serta berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini masih bisa dilakukan akan pendiskusan. Yang mana berupa perbedaan variabel, penggantian objek studi dan ketidaksamaan populasi juga *sample*. Oleh karena itu peneliti akan melakukan studi kasus mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dengan objek penelitian terhadap konsumen *thrifting* pada mahasiswa yang berada di kecamatan lowokwaru kota Malang.

Atas pemaparan latar belakang tersebut, ditemukan pemikiran akan permasalahan dan ditemukan dengan judul “**PENGARUH LIFESTYLE, BRAND EQUITY DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS YANG TERSEBAR DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG”.** Studi tersebut menginginkan pengetahuan akan dampak item *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *social media marketing* kepada keputusan pembelian yang ada di kota Malang.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks tersebut, perumusan masalah yang bisa diambil yakni:

1. Apakah *Lifestyle*, *Brand Equity*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Mendapati akan tujuan dari pemaparan rumusan masalah diatas yakni:

1. Untuk membuktikan *Lifestyle*, *Brand Equity*, dan *Social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk membuktikan *Social media marketing* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Secara Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk referensi ide-ide baru studi lanjutan.
2. Menjadi materi pertimbangan perusahaan akan peningkatan penjualan bagi produk tertentu.

#### b. Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan : diharapkan bisa memberikan informasi, saran dan masukan kepada perusahaan terkait dampak *Lifestyle, Brand Equity* juga *social media marketing* kepada keputusan pembelian.
2. Bagi Universitas : Studi ini punya potensi guna pelengkap literatur, terutama dalam bidang pemasaran, serta menyediakan wawasan tentang bagaimana gaya hidup, ekuitas merek, juga pemasaran media sosial mendampaki keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti : didapati akan bisa dipergunakan guna pemberi informasi serta sebuah karya penelitian yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Temuan studi ini, peneliti mengambil sebagian referensi yang berkaitan akan judul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian pakain bekas yang ada dikota malang, beberapa diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021) dengan penelitian berjudul 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). Variabel *independent* dalam studi ini yakni pengaruh *Brand image* (X1), harga (X2), *Fashion Lifestyle* (X3) dan item *dependent dependent* yakni Keputusan pembelian (Y). Studi ini menerapkan model kuantitatif juga memilih teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, dengan melibatkan 80 responden sebagai sampel. Mendapati pengetahuan akan 1) item *Brand image*, Harga juga *Fashion Lifestyle* dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. 2) item *Brand image* dengan persial tak punya dampak akan keputusan pembelian. 3) juga item harga punya dampak positif kepada keputusan pembelian juga 4) item *Fashion Lifestyle* punya dampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020). Akan studi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. Variabel *independent* studi ini yakni *Ekuitas Merek* (X), juga item *dependent* dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y). Studi ini mengaplikasikan model kuantitatif akan jenis penelitian kausalitas akan model *non-probability sampling*, dengan penyebaran angket berjumlah 100 responden, menunjukkan akan 1) item *Ekuitas Merek* dalam keputusan pembelian sepatu olahraga adidas di kota bandung punya dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi selanjutnya dari Latifah, V., & Maskur, A. (2023). Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen Instagram kenangan.mantann Di Kota Kendal). Item *independent* yang digunakan berupa Brand Image (X1), Persepsi Harga (X2) juga Lifestyle (X3) dan item *dependent* berupa keputusan pembelian (Y). Menerapkan model regresi linear berganda akan pengumpulan data memanfaatkan pendistribusian angket yang bernilai 100 perespon. Temuannya mendapati 1) Citra Merek punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. 2) Pandangan akan Harga punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. 3) Gaya Hidup punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

Alverina, D., & Syarif, R. (2023) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta (studi kasus pada konsumen Sancraft di Jakarta). Item *independent* berupa Citra merek (X1), Gaya hidup (X2) juga *Social media marketing* (X3). Serta item *dependent* berupa

Keputusan pembelian (Y). Mengaplikasikan model deskriptif kuantitatif akan *non-probability sampling* berupa sampel jenuh senilai 53 perespon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) Dengan bersamaan, Citra merek, Gaya hidup, juga Pemasaran media sosial berdampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. 2) Dengan khusus, Citra merek punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. 3) Secara spesifik, Gaya hidup punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. 4) Secara individual, Pemasaran media sosial punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

Teuan studi oleh Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. Variabel *independent* berupa Promosi Sosial Media (X1) Word Of Mouth (X2) serta item *dependent* berupa Keputusan pembelian (Y) mengaplikasikan model asosiatif pendekatan kuantitatif serta mengaplikasikan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* senilai 96 perespon. Hasil penelitian ini menunjukkan, 1) Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. 2) Word Of Mouth berdampak signifikan akan keputusan pembelian.

Penelitian dari Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Belanja, Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impuls Merek Global. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup hedonis (X1), Kecanduan Belanja (X2), Keterlibatan Belanja (X) serta item *dependent* berupa Pembelian Implus (Y).

Mengaplikasikan model kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* serta mengaplikasikan factor-faktor tertentu (*judgment Sampling*), dilakukan pendistribusian angket senilai 115 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan , 1) Gaya hidup Hedonis punya dampak positif juga signifikan akan pembelian tak terencana. 2) kecanduan berbelanja berdampak positif juga signifikan akan pembelian tak terencana. 3) Keterlibatan Fashion punya dampak positif juga signifikan akan pembelian tak terencana.

Temuan lanjutan yang dilakukan oleh Panie, A.N., Fanggida, R., & Fanggida, R.E. (2019), bernama Pengaruh Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee dengan Melihat Persepsi Risiko Sebagai Variabel Moderasi. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1) dan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y) dengan Persepsi Risiko sebagai Variabel Moderasi. Teknik analisis yang diaplikasikan berupa Regresi Sederhana dengan MRA (Analisis Regresi Berganda), mendapati akan 1) Gaya hidup mempunyai dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. 2) dampak parsial gaya hidup milenial yang dimoderasikan oleh persepsi resiko akan keputusan pembelian punya dampak negative juga tak signifikan akan keputusan pembelian.

Ijieeb, & Rahma, V.A. (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (studi pada konsumen toko wardah house Surabaya). Variabel *independent* berupa Ekuitas Merek (X1) serta item *dependent* berupa Keputusan pembelian (Y). Studi ini merupakan kuantitatif dengan model *non-probability sampling* jenis *purposive*

*sampling* serta dibantu dengan penyebaran kuesioner senilai 100 perespon. Mendapati akan 1) dengan bersamaan, Komponen Ekuitas Merek dengan keterlibatan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, juga loyalitas merek punya dampak signifikan pada keputusan pembelian. 2) Kesadaran merek tak berdampak signifikan dengan individual akan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sari, M.D., & Yasa, N.N. (2021) dengan judul Peran Kecenderungan Konsumsi Hedonis Memediasi Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif (studi pada konsumen produk ZARA di Kuta), Item *independent* berupa Kecenderungan Konsumen Hedonis (X1), Keterlibatan Fashion (X2), serta item *dependent* berupa Pembelian Impulsif (Y). Mengaplikasikan teknik *Analisis Partial Least Square* dengan bantuan program *Smart PLS*, yang mana angket didistribusikan senilai 100 perespon. Mendapati akan (1) keterlibatan Fashion punya dampak positif juga signifikan akan pembelian impulsif, (2) Keterlibatan Fashion punya dampak positif juga signifikan akan kecenderungan dari konsumsi hedonis, (3) Kecenderungan konsumsi hedonis berdampak positif juga signifikan akan pembelian impulsif produk (4) kecenderungan konsumsi hedonis bisa menengahi dampak akan keterlibatan Fashion pada pembelian impulsif.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra, H.A., & Putri, K.A. (2022) bernama Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). Item *independent* berupa Endorser Selebriti (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) serta item *dependent* berupa Keputusan pembelian (Y). Studi ini mengaplikasikan model kuantitatif akan *purposive*

sampling serta instrument dalam temuann ini yaitu penyebaran kuesioner senilai 100 perespon. Mendapati akan 1) variable Endorser Selebriti, Citra Merek juga Kepercayaan Merek dengan bersamaan berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian 2) Endorser Selebriti punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. 3) item Citra Merek punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. 4) Kepercayaan Merek punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                             | Judul                                                                                                                                          | Variabel                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021) | Pengaruh Brand Image, Harga, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram | Brand image, harga, <i>Fashion Lifestyle</i> dan keputusan pembelian. | 1) variabel Brand image, Harga juga <i>Fashion Lifestyle</i> dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>2) <i>Brand image</i> secara persial tak punya dampak akan keputusan pembelian.<br>3) Harga punya dampak positif pada keputusan pembelian.<br>4) <i>Fashion Lifestyle</i> punya dampak signifikan kepada keputusan pembelian. |
| 2. | Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020)     | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung                     | <i>Ekuitas Merek</i> dan keputusan pembelian                          | 1) <i>Ekuitas Merek</i> punya dampak segnifikan kepada keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3. | Latifah, V., & Maskur, A. (2023)          | Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan                                                                                                      | Brand Image, Persepsi Harga,                                          | 1) <i>Brand Image</i> punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>2) Persepsi Harga berdampak                                                                                                                                                                                                                                                           |

|    |                                                         |                                                                                                                                        |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                         | Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram                                                 | Lifesty dan keputusan pembelian.                                                  | positif juga signifikan pada keputusan pembelian.<br>3) Lifestyle punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4. | Alverina, D., & Syarif, R. (2023)                       | Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta        | Citra merek, Gaya hidup, <i>Social media marketing</i> dan keputusan pembelian    | 1) Citra merek, Gaya hidup juga <i>Social media marketing</i> bersamaan punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>2) Citra merek dengan parsial punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>3) Gaya hidup dengan parsial punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>4) <i>Social media marketing</i> dengan parsial punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. |
| 5. | Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022) | Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat | Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.                      | 1) Promosi Media Sosial punya dampak positif serta signifikan akan keputusan pembelian.<br>2) Variabel <i>Word Of Mouth</i> punya dampak signifikan pada keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6. | Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016)                | Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Belanja, Keterlibatan Fashion Terhadap                                                          | Gaya Hidup Hedonis, Kecanduan Belanja, Keterlibatan Fashion dan Pembelian Impuls. | 1) Gaya hidup Hedonis punya dampak positif juga signifikan pada pembelian tak terencana.<br>2) kecanduan berbelanja berdampak positif juga signifikan akan pembelian tak terencana.<br>3) Keterlibatan Fashion                                                                                                                                                                                                                                          |

|     |                                                      |                                                                                                                                               |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                      | Pembelian Impulsif Merek Global                                                                                                               |                                                                             | berdampak positif juga signifikan akan pembelian tak terencana.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7.  | Panie, A.N., Fanggidae, R., & Fanggidae, R.E. (2019) | Pengaruh Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee dengan Melihat Persepsi Risiko Sebagai Variabel Moderasi. | Gaya Hidup, Keputusan pembelian dan Persepsi risiko                         | 1) Gaya hidup mempunyai dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>2) Dampak secara parsial gaya hidup milenial yang dimoderasikan oleh persepsi risiko akan keputusan pembelian berdampak negatif serta tak signifikan akan keputusan pembelian.                                                                                                                                                   |
| 8.  | Ijieb, & Rahma, V.A. (2018)                          | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah                                                                             | Ekuitas Merek dan Keputusan pembelian                                       | 1) Ekuitas Merek berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas juga loyalitas merek dengan bersamaan punya dampak signifikan akan keputusan pembelian,<br>2) Kesadaran merek tak punya dampak yang signifikan secara parsial akan keputusan pembelian.                                                                                                                                                   |
| 9.  | Sari, M.D., & Yasa, N.N. (2021)                      | Peran Kecenderungan Konsumsi Hedonis Memediasi Pengaruh Keterlibatan Fashion Terhadap Pembelian Impulsif                                      | Kecenderungan Konsumsi Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Pembelian Impulsif | (1) keterlibatan Fashion berdampak positif juga signifikan akan pembelian impulsif.<br>(2) Keterlibatan Fashion punya dampak positif juga signifikan pada kecenderungan dari konsumsi hedonis.<br>(3) Kecenderungan konsumsi hedonis berdampak positif juga signifikan pada pembelian impulsif produk.<br>(4) kecenderungan konsumsi hedonis bisa memediasi dampak keterlibatan Fashion terhadap pembelian impulsif. |
| 10. | Mahendra, H.A., & Putri, K.A. (2022)                 | Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan                                                                                        | Endorser Selebriti, Citra Merek,                                            | 1) Endorser Selebriti, Citra Merek juga Kepercayaan Merek secara simultan punya dampak positif juga signifikan akan                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |  |                                                         |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--|--|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo | Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian. | keputusan pembelian<br>2) Endorser Selebriti punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>3) Citra Merek punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.<br>4) Kepercayaan Merek punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. |
|--|--|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Keputusan pembelian

#### a. Definisi Keputusan pembelian

(Noviyanti et al., 2021) mengemukakan disebabkan akan pembeli terdahulu telah mempertimbangkan beberapa kriteria pembelian lainnya, pada kesempatan ini, mereka akan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### b. Indikator Keputusan pembelian

Kotler & Keller, (2012) adapun unsur-unsur akan keputusan pembelian yakni:

- 1) Kualitas yang sangat baik dari sebuah produk dapat membentuk kepercayaan konsumen dan pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka, yang merupakan landasan yang kuat bagi keberhasilan produk tersebut.
- 2) Keterbiasaan pengonsusian merupakan kecenderungan bagi konsumen untuk secara teratur membeli barang atau produk yang serupa.
- 3) Pemberian kerekomendasi kepada orang lain melibatkan

memberikan informasi tentang suatu produk kepada mereka dengan harapan memikat minat mereka untuk membelinya.

- 4) Membeli kembali adalah tindakan terus-menerus membeli suatu produk setelah merasa puas dengan pengalaman terdahulu.

### 2.2.2 Lifestyle

#### a. Definisi Lifestyle

Meliani et al., (2021), Kehidupan kita tidak statis dan dapat berpaling dengan cepat guna menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Preferensi gaya hidup seseorang tak selalu menunjukkan bahwa setiap individu itu unik.

#### b. Indikator Lifestyle

Menurut Inatun, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang (2020), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*Activity*) yakni tindakan nonverbal meliputi berinteraksi dengan media tertentu atau perlakuan pembelian di toko.
- 2) Minat (*Interest*) yakni Biasanya, hal yang menarik perhatian seseorang adalah karakteristik individu itu sendiri.
- 3) Opini (*Opinion*) yakni respon lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan. Pandangan tiap konsumen didasarkan pada informasi pribadi yang mereka miliki.

### 2.2.3 Brand Equity

#### a. Definisi Brand Equity

Leviana (2019) mengemukakan bahwa *Ekuitas merek* yakni langkah di mana perusahaan membangun kesadaran akan merek produk mereka lewat penggunaan desain juga strategi pemasaran yang tepat. Dengan branding yang sesuai, menarik, juga relevan akan kebutuhan konsumen, akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan.

#### b. Indikator Brand Equity

Menurut Aaker (2018:15) unsur dalam pengukuran serta manila *Brand Equity* yakni:

- 1) Kesadaran merek yakni kemampuan seorang calon pembeli guna pengenalan serta pengingat suatu merek akan bagian pengkategorian produk tertentu.
- 2) Persepsi kualitas yakni pandangan pengonsumsi mengenai kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dalam hubungannya dengan harapan mereka sebagai konsumen. Dalam istilah lain, persepsi kualitas merujuk pada respons konsumen akan keseluruhan produk atau layanan yang diharapkan, di mana persepsi tersebut dianggap memiliki nilai yang positif.
- 3) Asosiasi merek merujuk pada semua impresi yang timbul di pikiran seorang pelanggan atau calon pelanggan terkait dengan ingatannya tentang suatu merek. Kekuatan asosiasi ini

didasarkan pada seberapa sering pengalaman atau apa yang dilihat oleh konsumen, yang kemudian menjadi bahan komunikasi.

- 4) Loyalitas merek yakni penilaian terhadap sejauh mana konsumen terhubung dengan suatu merek. *Brand loyalty* juga mencerminkan seberapa besar preferensi seorang konsumen terhadap suatu merek jika dibandingkan dengan merek lain.

#### 2.2.4 Sosial media marketing

##### a. Definisi Sosial media marketing

Mileva & Fauzi (2018), marketing media sosial yakni alur pendorongan individu guna mempromosikan situs web, produk, bahkan layanan mereka lewat platform sosial online juga berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar. Potensi pemasaran melalui media sosial seringkali lebih tinggi akan melewati saluran iklan konvensional.

##### b. Indikator Sosial media marketing

Solis (2010), ada 4 unsur pola akan pengaplikasian media sosial guna alat marketing, yakni.

- 1) Konteks (*Context*) yakni alur penyusunan kata-kata dengan melibatkan konsentrasi akan tata bahasa, struktur, dan substansi pesan membentuk sebuah berita bahkan informasi penarik perhatian juga bisa dipahami oleh audiens.
- 2) Komunikasi (*communication*) yakni metode

mengomunikasikan sebuah berita bahkan informasi dengan maksud pemberian pengertian, perubahan sikap, opini, bahkan tingkah laku biar sejalan akan harapan kita.

- 3) Kolaborasi (*Collaboration*) yakni 2 bagian atau lebih dapat berkolaborasi akan memperkuat pemahaman bersama, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan masing-masing untuk meningkatkan keefektifan.
- 4) Koneksi (*connection*) yakni Langkah untuk membangun serta menjaga hubungan yang terbentuk agar tetap berlangsung sehingga pengguna merasa lebih terikat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

### 2.3 Hubungan antar variabel

Variabel penelitian yakni Semua objek atau fenomena yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi, yang kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2022:38). Variabel independen yakni item yang punya dampak atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat, ditandai dengan simbol (X). Serta item *dependen* yakni bebas dengan simbol (Y). Pada Studi ini ada 2 (dua) item yang menjadi variabel bebas yakni *Lifestyle* (X1) juga *Brand Equity* (X2) serta *Sosial Media Marketing* dan Keputusan pembelian (Y) yakni item terikat.

#### 2.3.1 Hubungan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) yakni tercermin dalam aktivitasnya (pekerjaan, minat, belanja, olahraga, kegiatan sosial), keinginan (makanan, mode, keluarga, rekreasi), juga pandangan, yang melampaui sekadar kelas

sosial dan kepribadian individu (Laksana, 2017:13). Perubahan dalam gaya hidup memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini disebabkan oleh kemajuan zaman yang semakin modern, mendorong orang-orang guna berkompetisi dalam mengikuti tren gaya hidup.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan pembelian**

*Brand Equity* yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, yang dimulai dari konsumen yang mengenal merek disetiap kebutuhannya. Aaker (2015:8) *Brand Equity* yakni sebuah kumpulan aset serta kewajiban akan suatu merek, termasuk namanya juga simbol-simbolnya, yang meningkatkan bahkan pengurangan nilai yang didapati akan produk pada perusahaan bahkan pelanggan.

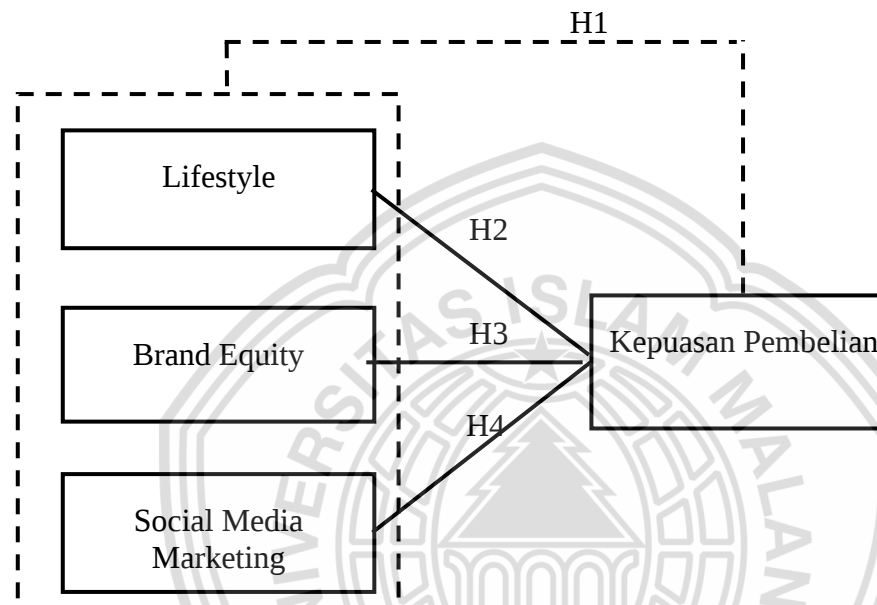
### **2.3.3 Hubungan *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian**

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* punya dampak akan keputusan pembelian akan menyediakan fasilitas bagi konsumen guna pemberian ulasan online, bisa memengaruhi pikiran masyarakat saat mereka mengambil keputusan pembelian terkait suatu produk. Media sosial seperti facebook, Instagram, tik tok, whastApp dan masih banyak lagi sangat memudahkan konsumen selain untuk mencari informasi, berinteraksi dan berkomunikasi bahkan untuk melakukan suatu pembelian.

## 2.4 Kerangka konseptual

Penelitian ini terdapat 3 item *independent* yakni *Lifestyle*, *Brand Equity*, serta *Social media marketing*. Serta terdapat item *dependent* yakni keputusan pembelian.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

————> : Pengaruh Parsial

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka konseptual di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh dari Variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social media marketing* akan keputusan pembelian. Sehingga yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *social media marketing* punya dampak positif juga signifikan dengan bersamaan akan keputusan pembelian.

H2: Bahwa *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan pada keputusan

pembelian.

H3: Bahwa *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

H4. Bahwa *Social media marketing* punya dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis studi yang akan diaplikasikan oleh penganalisis yakni menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan studi dengan menyelidiki populasi atau sampel khusus, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen dan analisis data secara statistik.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Tempat studi yakni area di mana studi ini dilakukan. Lokasi penelitian ini terletak di kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Peneliti memilih tempat tersebut sebab lokasi tersebut sesuai dengan peristiwa *thrifting* yang menjadi budaya populer yang diminati banyak orang terutama kalangan anak muda. Lokasi di kecamatan lowokwaru kota Malang ini sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena lokasi tersebut banyak *thrift shop* yang bermunculan serta disetiap *thrift shop* tersebut mempunyai peminat yang cukup banyak.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Dilaksanakan oleh peneliti terhitung saat perencanaan penelitian yakni pada periode bulan September 2023 hingga dilaksanakannya sidang skripsi.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi yakni segerombolan unsur yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi fokus perhatian peneliti, termasuk peristiwa, hal, atau orang (Ferdinand, 2014). Yang mana berupa mahasiswa yang sudah melakukan transaksi jual beli pakaian bekas yang berada di kecamatan lowokwaru kota malang. Menjadikan mahasiswa yang menjadi populasi dalam penelitian ini karena kegiatan *thriftling* ini banyak diminati oleh banyak orang terutama kalangan anak muda sehingga mahasiswa sangat cocok menjadi populasi dalam penelitian ini.

#### 3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) sampel penelitian ini yakni pola akan total kuantitas serta sifat unsur yang dipunyai oleh populasi tersebut. Studi ini yang menjadi populasi yakni mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas yang berada di kecamatan lowokwaru kota malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus dari Ferdinand, A. untuk menentukan jumlah sampelnya. (Ferdinand, A. 2006:58) menetapkan jumlah sampel atau populasi yang tidak terhitung paling sedikit 5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini ada 4 variabel, yang merupakan 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, dari jumlah variabel tersebut yaitu 4 serta terdapat 15 indikator yang akan di kali 6. Sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu  $15 \times 6 = 90$  sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 90, guna kemudahan maka kuantitas sampel digenapkan senilai 100 perespon.

Dalam studi ini teknik yang dilakukan akan pengambilan sampel yakni menggunakan cara *Non probability sampling* teknik ini memberikan peluang yang setara kepada semua anggota populasi untuk menjadi sampel, dengan teknik purposive sampling yang melibatkan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangannya berupa:

- 1) Mahasiswa yang sudah melakukan pembelian pakain bekas yang berada di kecamatan lowokwaru kota malang.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel studi menjadi perhatian yang memberikan pengaruh yang cukup besar serta mendapati nilai, item yakni sesuatu yang bisa mengalami perubahan bahkan dapat berganti menjadi variabel sangat berdampak akan suatu kondisi bahkan sebuah temuan studi. Berikut beberapa variabel yang ada pada penelitian ini.

##### a. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* biasa disebut variabel yang terkait, variabel yang berpengaruh pada variabel yang lain. Variabel yang terkait yaitu qitem dengan dampak, sebab keterlibatan item bebas. Item *dependent* memiliki tanda dengan simbol Y, variabel Y pada studi ini adalah keputusan pembelian.

### b. Variabel *Independent*

Variabel *independent* biasa disebut item bebas, yang merupakan item dengan pengaruh atau menjadi sebab berubahnya variabel *dependent*. Variabel *independent* memiliki tanda dengan simbol X. variabel X pada studi ini yakni *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) juga *social media marketing* (X3).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesepakatan sudah akhir atau final yang dimiliki oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2012) Indikator dari Keputusan pembelian yakni:

- 1) Stabilitas suatu produk dapat dicapai melalui produksi yang berkualitas tinggi, yang akan membangun kepercayaan dan memenuhi kepuasan konsumen.
- 2) Seringnya pembelian yakni praktek yang membuat konsumen terus-menerus membeli produk yang serupa secara berulang.
- 3) Pemberian rekomendasi yakni pemberian berita akan produk kepada mereka dengan harapan memikat minat mereka untuk membelinya.
- 4) Pembelian ulang merujuk pada tindakan terus-menerus membeli suatu produk setelah merasa puas dengan penggunaannya.

**b. Lifestyle (X1)**

*Lifestyle* yakni unsur akan kebutuhan sekunder manusia dengan pola berubah-ubah sesuai dengan perubahan zaman atau keinginan seseorang untuk melakukan perubahan gaya hidupnya. Menurut Inatun, I, (2020) Indikator dari *Lifestyle* yaitu:

- 1) Kegiatan yakni perlakuan nonverbal seperti berkomunikasi melalui media tertentu, berbelanja di toko, atau memberikan instruksi kepada pelayan atau tetangga.
- 2) Minat yakni yang menarik perhatian seseorang adalah karakteristik individu.
- 3) Opini yakni tanggapan yang diucapkan bahkan tulisan dengan diberikan oleh seseorang menjadi respons akan rangsangan tertentu. Pendapat dari setiap konsumen didasarkan pada informasi pribadi yang mereka miliki sendiri.

**c. Brand Equity (X2)**

*Brand equity* yakni suatu aset juga kepercayaan pada sebuah merek tertentu, nama serta lambang yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Aaker (2018:15) Indikatornya berupa:

- 1) Kesadaran merek yakni kekuatan seorang calon pembeli guna pengenalan serta mengingat brand tertentu.
- 2) Persepsi kualitas yakni pandangan pelanggan akan kualitas menyeluruh atau keunggulan suatu produk sehubungan dengan harapan mereka sebagai konsumen.

- 3) Asosiasi merek yakni merujuk pada semua impresi yang timbul di pikiran seorang pelanggan atau calon pelanggan terkait dengan ingatan mereka tentang suatu merek.
- 4) Loyalitas merek yakni indikasi seberapa terhubungnya konsumen dengan sebuah merek.

**d. Social media marketing (X3)**

*Sosial media marketing* yakni kegiatan atau proses melakukan kunjungan pengguna internet ke situs-situs media sosial. Menurut Solis (2010). Indikator dari *Social media marketing* yaitu:

- 1) Konteks adalah cara perangkaian kalimat akan mencermati tata bahasa, pola, bahkan makna yang terkandung merangkai sebuah berita menarik serta bisa dipahami segala kalangan.
- 2) Komunikasi adalah proses pendistribusian sebuah berita terhadap penerima informasi yang mana misinya guna pemberian pengertian, pengubahan karakter, opini, bahkan sikap guna penyesuaian akan hal yang diinginkan.
- 3) Kolaborasi adalah dimana ada beberapa subjek bahkan lebih bisa memikul kerjaan bersama dengan penyatuan konteks, bersamaan berbagi pembelajaran, ilmu, juga wawasan.
- 4) Koneksi adalah cara pembinaan akan sebuah koneksi yang ada serta melestarikannya supaya menetap kelanjutannya membuat pemakai mendapati kedekatan dengan perusahaan dari pemakai media sosial.

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel                               | Indikator       | Pengertian Indikator                                                                  | Item pernyataan                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Lifestyle</i><br>Inatun<br>(2020)   | Kegiatan        | Aktifitas yang dilakukan dan tujuan pembelian konsumen pada pakaian bekas.            | 1. Saya selalu menggunakan pakain bekas Ketika berpergian.<br>2. Pakaian bekas manjadi salah satu tujuan saya saat ingin melakukan pembelian pakaian.                  |
|                                        | Minat           | Keterkaitan konsumen pada trend dan pilihan varian warna yang ada pada pakaian bekas. | 1. Saya tertarik dengan perkembangan <i>Fashion</i> pakaian bekas saat ini.<br>2. Saya tertarik dengan pakaian bekas karena pilihan varian warnanya beragam dan bagus. |
|                                        | Opini           | Pandangan atau penilaian konsumen pada pakaian bekas.                                 | 1. Menurut saya, semua orang menyukai <i>Fashion</i> pakaian bekas<br>2. Menurut saya harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas produknya.                            |
| <i>Brand Equity</i><br>Aaker<br>(2018) | Kesadaran merek | Kesadaran konsumen terhadap merek pakaian bekas.                                      | 1. Saya menyadari merek pakain tertentu karena banyak orang menggunakannya.<br>2. Saya mengenali merek pakaian tertentu hanya dengan melihat logonya.                  |

|                                     |                   |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | Persepsi kualitas | Persepsi konsumen akan kualitas bahkan keunggulan pakaian bekas.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pakaian bekas dari waktu ke waktu semakin meningkat.</li> <li>2. Kualitas pakaian bekas secara keseluruhan bagus.</li> </ol>                                                                                      |
|                                     | Asosiasi merek    | Kesan yang muncul di benak konsumen terhadap merek pakaian bekas. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakaian bekas punya karakter khas tersendiri yang tak dipunyai dari pakaian baru.</li> <li>2. Pakaian bekas memiliki simbol atau logo yang menarik.</li> </ol>                                                             |
|                                     | Loyalitas merek   | Kesetiaan konsumen kepada sebuah merek pakaian bekas.             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih memilih pakaian bekas dibandingkan dengan pakaian baru.</li> <li>2. Saya selalu membeli pakaian bekas dengan merek brand-brand tertentu.</li> </ol>                                                             |
| Social media marketing Solis (2010) | Konteks           | Penataan kalimat yang menarik dan dapat dimengerti oleh konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya penyampaian social media <i>thrif shop</i> melalui gambar atau foto produknya sangat menarik.</li> <li>2. Menurut saya penyampaian sosial media <i>thrif shop</i> sangat jelas dan mudah dipahami.</li> </ol> |
|                                     | Komunikasi        | Penyampaian kepada konsumen untuk memberikan pemahaman.           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media <i>thrif shop</i> menjawab pertanyaan yang saya berikan dengan baik.</li> <li>2. Sosial media <i>thrif shop</i> sangat ramah dalam memberikan jawaban.</li> </ol>                                             |

|                                             |                                |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | Kolaborasi                     | Adanya dua pihak yang saling menanggapi atau hanya sekedar memahami dalam penyampaian atau mempromosikan pakaian bekas. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memahami apa yang disampaikan oleh sosial media <i>thrift shop</i> kepada saya.</li> <li>2. Saya menanggapi produk baru yang dipromosikan oleh sosial media <i>thrift shop</i> kepada saya.</li> </ol> |
|                                             | Koneksi                        | Menjaga hubungan yang baik kepada konsumen agar tetap berkelanjutan.                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosial media <i>thrift shop</i> memberikan update jika ada produk terbarunya.</li> <li>2. Saya memberi komentar kepada sosial media <i>thrift shop</i> jika ingin mengetahui produknya.</li> </ol>          |
| Keputusan pembelian Kotler & Keller, (2012) | Kemantapan pada sebuah produk  | Menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen puas dan percaya.                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli pakaian bekas karena harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang saya harapkan.</li> <li>2. Saya membeli pakaian bekas karena saya tertarik dengan semua keunggulannya.</li> </ol>            |
|                                             | Kebiasaan dalam membeli produk | Kebiasaan yang menjadikan konsumen melakukan pembelian barang serupa.                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu mencari informasi produk pakaian bekas sebelum memutuskan untuk membelinya.</li> <li>2. Saya sudah cocok dengan pakaian bekas sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain.</li> </ol>         |
|                                             | Memberikan                     | Pemberian berita akan pakaian bekas terhadap                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas menggunakan pakaian bekas sehingga</li> </ol>                                                                                                                                                     |

|  |                               |                                                                   |                                                                                                                                                                                        |
|--|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | rekomendasi kepada orang lain | orang lain guna menarik minat agar membelinya.                    | saya merekomendasikan kepada orang lain.<br>2. Setelah membeli pakaian bekas saya akan ceritakan kepada orang terdekat saya.                                                           |
|  | Melakukan pembelian ulang     | Pembelian secara berulang setelah merasa puas pada pakaian bekas. | 1. Kualitas pakaian bekas yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli lagi.<br>2. Saya akan melakukan pembelian pakaian bekas lebih dari sekali dalam waktu satu tahun. |

### 3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diaplikasikan berupa penggunaan data primer. Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu dengan langsung memberikan informasi kepada peneliti data. Pengumpulannya langsung dari tempat atau objek penelitian. Didalam penelitian ini data primer didapatkan dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada pelaku pembelian pakaian bekas yang ada di kota Malang.

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Instrumennya menggunakan pendistribusian angket dengan online melewati google form. Kuesioner yakni model mengumpulkan data melewati pemberian beberapa pertanyaan yang harus dijawab atau diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini yaitu para pelaku pembelian pakaian bekas yang ada di kota Malang. Di dalam studi ini

kuesioner dengan mengaplikasikan skala likert guna mengklasifikasikan item yang diukur di studi ini. Menurut Sugiyono (2018:146) Skala Likert diaplikasikan guna penilaian akan perilaku, opini, juga persepsi individu bahkan kelompok akan fenomena sosial.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

| No | Keterangan                | Skor   |
|----|---------------------------|--------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | Skor 5 |
| 2  | Setuju (S)                | Skor 4 |
| 3  | Netral (N)                | Skor 3 |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | Skor 2 |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |

Sumber: Data primer

Untuk analisis kuantitatif, maka kriteria penilainya rata-rata yakni:

**Tabel 3.3 Nilai Rata-Rata**

| No | Nilai Rata-Rata | Kriteria          |
|----|-----------------|-------------------|
| 1  | 1 – 1,8         | Sangat Tidak Baik |
| 2  | >1,8 – 2,6      | Tidak Baik        |
| 3  | >2,6 – 3,4      | Kurang Baik       |
| 4  | >3,4 – 4,2      | Baik              |
| 5  | >4,2 – 5        | Sangat Baik       |

Sumber: Supranto (2011:74)

### 3.5 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengevaluasi keakuratan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Studi ini pengujian instrumen meliputi validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

##### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), Uji validitas diaplikasikan guna penentuan apakah suatu kuesioner sah atau valid. Sebuah angket dikatakan valid bila pertanyaannya bisa mendeskripsikan aspek

yang diukur. Uji validitas diaplikasikan terhadap instrumen tiap variabel. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (uji 2 sisi signifikan 0,05/5%)  
mendapati instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel (uji 2 sisi signifikan (0,05/5%)  
mendapati instrumen tersebut dinyatakan tak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa, Reabilitas mengarah pada suatu arti bahwa instrumen yang bisa dipercaya sebagai metode akumulasi data karna instrumen tersebut sudah reliabel. Teknik yang digunakan dalam uji reabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Nilai dari *Alpha Cronbach* dapat dikatakan riabel atau diterima, apabila:

- 1) Bila koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  atau 60% maka variabel penelitian tersebut reliabel.
- 2) Bila koefiesien *Alpha Cronbach*  $< 0,6$ , atau 60% maka variabel penelitian tersebut tidak reliabel.

#### 3.5.2 Uji Normalitas

Ghozali (2017:145) Uji normalitas berguna akan pengujian hasil regresi item pengganggu atau residual punya pendistribusian normal. Model regresi dikatakan efektif bila punya penyebaran normal atau mendekati normal, dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dinilai akan probabilitas uji kolmogrov Smirnov yaitu:

- 1) Jika nilai asymp sig  $>$  dari 0,05 mendapati data terdistribusi secara

normal.

- 2) Jika nilai asymp sig < dari 0,05 mendapati data terdistribusi tak normal.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan diaplikasikan studi ini yaitu menggunakan regresi linier berganda yang mana dibantu aplikasi SPSS dengan berbagai tahapan-tahapan.

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sujarweni, 2019 Regresi linear berganda yakni Model regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Regresi linear berganda berguna untuk memahami dampak beberapa variabel yang terkait dengan variabel yang sedang diuji. Mendapati regresi linear berganda ini menjadi gambaran bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Regresi linear berganda dirumuskan yakni:

$$Y = \alpha + \beta.X1 + \beta.X2 + \beta.X3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X1= *Lifestyle*

X2 = *Brand Equity*

X3 = *Sosial Media Marketing*

e = standar error

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yakni ada banyak unsur yang perlu ditindaki ketika menggunakan prosedur regresi linier. Di studi ini, pengujian asumsi klasik melibatkan dua tahap, yaitu pemeriksaan normalitas dan pemeriksaan

multikolinearitas, disebabkan studi ini mengaplikasikan data *cross-section*.

#### a. Uji Multikolineritas

Ghozali (2016) Uji Multikolinearitas berguna pengujian akan model regresi yang terdeteksi akan suatu korelasi antar item *independent*. Guna mendekati keadaan multikolineritas di dalam sebuah regresi dapat dicermati dari hal ini:

- 1) Jika nilai toleransce  $> 0,1$  serta  $VIF < 10$ , mendapati tak ada multikolineritas.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , terjadi multikolineritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) tujuan uji ini yakni untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residu atau observasi di antara satu observasi dengan observasi lain dalam suatu regresi. Adapun cara mendeteteeksi yaitu dengan uji glejser.

- 1) Bila nilai signifikan  $> 0,05$  mendapati tak terjadi heteroskedastitas.
- 2) Bila nilai signifikan  $< 0,05$  mendapati terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Ghozali (2016), koefisien determinasi (Adjusted R2) guna aka pengukuran seberapa jauh keahlian model akan penerangan variasi item *dependent*. Pengukuran adjusted R2 yang rendah mendapati akan keahlian item independen dalam pendiskripsian item dependen terbatas. Terletak

prasyarat terkait dengan koefisien determinasi, yang meliputi:

- 1) Nilai Adjusted R<sup>2</sup> kearah 1 menandakan akan item independen akan menyediakan seluruh berita yang diperlukan guna meramal keberagaman item dependen.
- 2) Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang kearah 0 menunjukkan akan item independen memiliki keterbatasan akan pemberian berita tentang keberagaman item dependen.

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Ghozali, 2016 Uji statistik F menunjukkan akan item *independent* yang dimasukan pada regresi punya dampak bersamaan akan item *dependent* atau item terikat. Pada dasarnya penyepakatan keputusan uji F berupa:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih rendah akan 0,05, atau nilai F hitung menjadi tinggi akan F tabel, mendapati dampak X secara bersamaan akan item Y.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) menjadi tinggi akan 0,05, atau nilai F hitung menjadi rendah akan F tabel, mendapati dampak item X dengan bersamaan akan item Y.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Ghozali (2016) Pada dasarnya, uji T mengindikasikan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap menjelaskan variable dependen. Uji ini diaplikasikan guna pengujian akan dampak dengan parsial atau per item akan

item terikat. Apakah item tersebut punya dampak akan item terikatnya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan penentuan hipotesis berupa:

- 1) signifikan  $> 0,05$  bermakna akan item *independent* tak punya dampak akan item *dependent*.
- 2) signifikan  $< 0,05$  bermakna item *independent* punya dampak akan item *dependent*.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Studi ini mengaplikasikan menggunakan cara *Non probability sampling* dengan *Purposive sampling* serta pengumpulan data dibantu dengan bantuan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas yang berada dikecamatan lowokwaru kota malang. Adapun kuantitas sebagai sampel memanfaatkan senilai 100 sampel.

##### A. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Studi ini deskripsi perespon berdasarkan jenis kelamin di bagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki juga perempuan. Informasi mengenai pengolahan data tertera pada tabel 4.1 seperti yang ditunjukkan.:

TABEL 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO     | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1.     | Laki-laki     | 56        | 56%            |
| 2      | Perempuan     | 44        | 44%            |
| Jumlah |               | 100       | 100%           |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mengetahui akan pola laki-laki senilai 56 responden serta perempuan senilai 44 responden. Hal ini mengidentifikasikan bahwa pembeli pakaian bekas kebanyakan dilakukan oleh laki-laki dari pada perempuan.

##### B. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengumpulan data dari 100 rpeespon melewati beberapa

angket, informasi karakteristik perespon berdasarkan usia, yakni :

**TABEL 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

| NO     | Usia | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|------|-----------|----------------|
| 1.     | 18   | 2         | 2%             |
| 2.     | 19   | 8         | 8%             |
| 3.     | 20   | 12        | 12%            |
| 4.     | 21   | 25        | 25%            |
| 5.     | 22   | 28        | 28%            |
| 6.     | 23   | 18        | 18%            |
| 7.     | 24   | 5         | 5%             |
| 8.     | 25   | 1         | 1%             |
| 9.     | 26   | 1         | 1%             |
| Jumlah |      | 100       | 100%           |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mendapati dimulai umur 21 dengan jumlah 25 dan umur 22 dengan jumlah 28. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen pembelian pakaian bekas kebanyakan dilakukan oleh orang-orang yang berusia 21 sampai 22 tahun.

### C. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Kampus

Dari 100 perespon dengan pemanfaatan pendistribusian angket, hasil keterangan akan asal kampus mendapati pada table 4.3 yakni :

**TABEL 4.3 Responden Berdasarkan Asal Kampus**

| NO     | Asal Kampus                                  | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------|----------------------------------------------|-----------|----------------|
| 1.     | Unuversitas Islam Malang                     | 63        | 63%            |
| 2.     | Universitas Brawijaya                        | 5         | 5%             |
| 3.     | Institut Pertanian Malang                    | 1         | 1%             |
| 4.     | Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang    | 1         | 1%             |
| 5.     | Politeknik Negri Malang                      | 7         | 7%             |
| 6.     | STIE Malangkucecwara                         | 4         | 4%             |
| 7.     | Universitas Islam Negri Malik Ibrahim Malang | 14        | 14%            |
| 8.     | Universitas Negri Malang                     | 2         | 2%             |
| 9.     | Universitas Merdeka Malang                   | 3         | 3%             |
| Jumlah |                                              | 100       | 100%           |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mendapati dari kampus Universitas Islam Malang dengan jumlah

senilai 63. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen pakaian bekas kebanyakan berasal dari kampus Universitas Islam Malang.

#### 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dari pendistribusian angket yang sudah disebarakan ke mahasiswa yang berada dikota malang dengan jumlah sampel senilai 100 responden, diperoleh hasil rata-rata jawaban dari masing-masing variabel. Variabel yang digunakan yaitu variabel *Lifestyle* (X1) dengan 6 pertanyaan, *Brand Equity* (X2) dengan 8 pertanyaan, *Social Media Marketing* (X3) dengan 8 pertanyaan juga Keputusan Pembelian (Y) akan adanya 8 pertanyaan. Dan dibawah ini merupakan hasil rata-rata jawaban dari masing-masing variabel.:

##### A. Variabel *Lifestyle* (X1)

Data mengenai bagaimana responden menjawab pertanyaan mengenai variabel *Lifestyle* tersedia dalam tabel 4.4 seperti yang ditunjukkan berupa:

**Tabel 4.4 Deskripsi jawaban responden variabel *Lifestyle* (X1)**

| Item           | Frekuensi Responden |    |    |    |     | Total | Precentage Responden |     |     |     |     | Total | Mean |
|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-------|------|
|                | SS                  | S  | N  | TS | STS |       | SS                   | S   | N   | TS  | STS |       |      |
| X1.1           | 0                   | 24 | 57 | 17 | 2   | 100   | 0%                   | 24% | 57% | 17% | 2%  | 100%  | 3,03 |
| X1.2           | 0                   | 33 | 46 | 20 | 1   | 100   | 0%                   | 33% | 46% | 20% | 1%  | 100%  | 3,11 |
| X1.3           | 0                   | 46 | 46 | 8  | 0   | 100   | 0%                   | 46% | 46% | 8%  | 0%  | 100%  | 3,38 |
| X1.4           | 0                   | 36 | 52 | 11 | 1   | 100   | 0%                   | 36% | 52% | 11% | 1%  | 100%  | 3,23 |
| X1.5           | 0                   | 19 | 58 | 20 | 3   | 100   | 0%                   | 19% | 58% | 20% | 3%  | 100%  | 2,93 |
| X1.6           | 0                   | 41 | 50 | 7  | 2   | 100   | 0%                   | 41% | 50% | 7%  | 2%  | 100%  | 3,30 |
| Rata-rata Mean |                     |    |    |    |     |       |                      |     |     |     |     |       | 3,16 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada pernyataan X1.1 “Saya selalu menggunakan pakain bekas ketika berpergian” dari indikator Kegiatan variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 24 orang, netral (N) senilai 57 orang, tak setuju (TS) senilai 17 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 2 orang. Dengan nilai Mean 3,03. Adanya ini disimpulkan akan perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang

artinya banyak orang yang menggunakan pakaian bekas saat melakukan kegiatan tetapi tidak setiap berkegiatan menggunakan pakaian bekas.

Pada pernyataan X1.2 “Pakaian bekas menjadi salah satu tujuan saya saat ingin melakukan pembelian pakaian.” dari indikator Kegiatan variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 33 orang, netral (N) senilai 46 orang, tak setuju (TS) senilai 20 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,11. Adanya ini disimpulkan atas perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya pakaian bekas menjadi salah satu opsi pilihan saat ingin melakukan pembelian pakaian.

Pada pernyataan X1.3 “Saya tertarik dengan perkembangan *Fashion* pakaian bekas saat ini” dari indikator Minat variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 46 orang, netral (N) senilai 46 orang, serta tak setuju (TS) senilai 8 orang. Mendapati Mean 3,38. Adanya ini disimpulkan atas perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya sebagian orang tertarik dengan perkembangan fashion pakaian bekas saat ini.

Pada pernyataan X1.4 “Saya tertarik dengan pakaian bekas karena pilihan varian warnanya beragam dan bagus” dari indikator Minat variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 36 orang, netral (N) senilai 52 orang, tak setuju (TS) senilai 11 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,23. Adanya ini disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya pakaian bekas memiliki pilihan varian warna yang beragam dan bagus menjadi ketertarikan pada sebagian orang.

Pada pernyataan X1.5 “Menurut saya, semua orang menyukai *Fashion* pakaian bekas” dari indikator Opini variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban

setuju (S) senilai 19 orang, netral (N) senilai 58 orang, tidak setuju (TS) senilai 20 orang dan sangat tak setuju (STS) senilai 3 orang. Dengan nilai Mean 2,93. Adanya ini disimpulkan atas perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya banyak yang menyukai fashion pakaian bekas tetapi tidak semuanya.

Pada pernyataan X1.6 “Menurut saya harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas produknya.” dari indikator Opini variabel *Lifestyle*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 41 orang, netral (N) senilai 50 orang, tak setuju (TS) senilai 7 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 2 orang. Dengan nilai Mean 3,30. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya beberapa pakaian bekas memiliki harga dan kualitas yang sesuai.

### B. Variabel *Brand Equity* (X2)

Informasi mengenai cara responden menjawab pertanyaan sehubungan dengan variabel *Brand Equity* dapat ditemukan dalam tabel 4.5 seperti yang tertera yakni:

**Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden variabel *Brand Equity* (X2)**

| Item           | Frekuensi Responden |    |    |    |     | Total | Presentase Responden |     |     |     |     | Total | Mean |
|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-------|------|
|                | SS                  | S  | N  | TS | STS |       | SS                   | S   | N   | TS  | STS |       |      |
| X2.1           | 0                   | 56 | 41 | 3  | 0   | 100   | 0%                   | 56% | 41% | 3%  | 0%  | 100%  | 3,53 |
| X2.2           | 0                   | 52 | 45 | 3  | 0   | 100   | 0%                   | 52% | 45% | 3%  | 0%  | 100%  | 3,49 |
| X2.3           | 0                   | 47 | 35 | 8  | 0   | 100   | 0%                   | 47% | 35% | 8%  | 0%  | 100%  | 3,39 |
| X2.4           | 0                   | 30 | 49 | 17 | 4   | 100   | 0%                   | 30% | 49% | 17% | 4%  | 100%  | 3,05 |
| X2.5           | 0                   | 39 | 51 | 9  | 1   | 100   | 0%                   | 39% | 51% | 9%  | 1%  | 100%  | 3,28 |
| X2.6           | 0                   | 32 | 56 | 11 | 1   | 100   | 0%                   | 32% | 56% | 11% | 1%  | 100%  | 3,19 |
| X2.7           | 0                   | 20 | 50 | 25 | 5   | 100   | 0%                   | 20% | 50% | 25% | 5%  | 100%  | 2,85 |
| X2.8           | 0                   | 46 | 44 | 8  | 2   | 100   | 0%                   | 46% | 44% | 8%  | 2%  | 100%  | 3,34 |
| Rata-rata Mean |                     |    |    |    |     |       |                      |     |     |     |     |       | 3,27 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada pernyataan X2.1 “Saya menyadari merek pakaian tertentu karena banyak orang menggunakannya” dari indikator Kesadaran Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 56 orang, netral (N) senilai

41 orang, dan tidak setuju (TS) senilai 3 orang. Dengan nilai Mean 3,53. Dari data ini mendapati makna akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya banyak orang yang menyadari merek pakaian tertentu karena banyak yang menggunakannya.

Pada pernyataan X2.2 “Saya mengenali merek pakaian tertentu hanya dengan melihat logonya” dari indikator Kesadaran Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 52 orang, netral (N) senilai 45 orang, dan tidak setuju (TS) senilai 3 orang. Dengan nilai Mean 3,49. Dari data ini mendapati temuan akan perespon setuju akan pertanyaan tersebut yang artinya dengan hanya melihat logo saja banyak orang bisa mengetahui merek tersebut.

Pada pernyataan X2.3 “Kualitas pakaian bekas dari waktu ke waktu semakin meningkat” dari indikator Persepsi Kualitas variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 47 orang, netral (N) senilai 35 orang, dan tak setuju (TS) senilai 8 orang. Dengan nilai Mean 3,39. Adanya ini disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya beberapa pakaian bekas memiliki kualitas yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pada pernyataan X2.4 “Kualitas pakaian bekas secara keseluruhan bagus” dari indikator Persepsi Kualitas variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 30 orang, netral (N) senilai 49 orang, tak setuju (TS) senilai 17 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 4 orang. Dengan nilai Mean 3,05. Adanya ini disimpulkan atas perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya tidak semua pakaian bekas memiliki kualitas yang bagus.

Pada pernyataan X2.5 “Pakaian bekas punya karakter khas tersendiri yang tak dipunyai akan pakaian baru” dari indikator Asosiasi Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 39 orang, netral (N) senilai 51 orang, tak setuju (TS) senilai 9 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,28. Adanya ini disimpulkan, perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya beberapa pakaian bekas punya karakter khas pribadi yang tak dipunyai akan pakaian baru.

Pada pernyataan X2.6 “Pakaian bekas memiliki simbol atau logo yang menarik” dari indikator Asosiasi Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 32 orang, netral (N) senilai 56 orang, tak setuju (TS) senilai 11 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,19. Adanya ini disimpulkan perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya tidak semua pakaian bekas memiliki simbol atau logo yang menarik.

Pada pernyataan X2.7 “Saya lebih memilih pakaian bekas dibandingkan dengan pakaian baru” dari indikator Loyalitas Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 20 orang, netral (N) senilai 50 orang, tak setuju (TS) senilai 25 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 5 orang. Dengan nilai Mean 2,85. Adanya ini disimpulkan, perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya banyak yang memilih pakaian bekas dibandingkan dengan pakaian baru tetapi tidak semuanya.

Pada pernyataan X2.8 “Saya selalu membeli pakaian bekas dengan merek brand-brand tertentu” dari indikator Loyalitas Merek variabel *Brand Equity*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 46 orang, netral (N) senilai 44 orang, tak setuju (TS) senilai 8 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 2 orang.

Dengan nilai Mean 3,34. Adanya ini disimpulkan perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya tidak selalu membeli pakaian bekas dengan merek brand-brand tertentu.

### C. Variabel *Social Media Marketing* (X3)

Data mengenai bagaimana responden menjawab pertanyaan terkait variabel Pemasaran Media Sosial tercantum dalam tabel 4.6 seperti yang ditunjukkan yakni:

**Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden variabel *Social Media Marketing* (X3)**

| Item           | Frekuensi Responden |    |    |    |     | Total | Presentase Responden |     |     |    |     | Total | Mean |
|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-------|----------------------|-----|-----|----|-----|-------|------|
|                | SS                  | S  | N  | TS | STS |       | SS                   | S   | N   | TS | STS |       |      |
| X3.1           | 0                   | 44 | 52 | 4  | 0   | 100   | 0%                   | 44% | 52% | 4% | 0%  | 100%  | 3,40 |
| X3.2           | 0                   | 47 | 51 | 2  | 0   | 100   | 0%                   | 47% | 51% | 2% | 0%  | 100%  | 3,45 |
| X3.3           | 0                   | 39 | 60 | 1  | 0   | 100   | 0%                   | 39% | 60% | 1% | 0%  | 100%  | 3,38 |
| X3.4           | 0                   | 44 | 55 | 1  | 0   | 100   | 0%                   | 44% | 55% | 1% | 0%  | 100%  | 3,43 |
| X3.5           | 0                   | 51 | 49 | 0  | 0   | 100   | 0%                   | 51% | 49% | 0% | 0%  | 100%  | 3,51 |
| X3.6           | 0                   | 39 | 58 | 3  | 0   | 100   | 0%                   | 39% | 58% | 3% | 0%  | 100%  | 3,36 |
| X3.7           | 0                   | 58 | 42 | 0  | 0   | 100   | 0%                   | 58% | 42% | 0% | 0%  | 100%  | 3,58 |
| X3.8           | 0                   | 51 | 44 | 4  | 1   | 100   | 0%                   | 51% | 44% | 4% | 1%  | 100%  | 3,45 |
| Rata-rata Mean |                     |    |    |    |     |       |                      |     |     |    |     | 3,44  |      |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada pernyataan X3.1 “Menurut saya penyampaian social media *thrift shop* melalui gambar atau foto produknya sangat menarik” dari indikator Konteks variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 44 orang, netral (N) senilai 52 orang, dan tak setuju (TS) senilai 4 orang. Dengan nilai Mean 3,40. Adanya ini didapati perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya penyampaian sosial media *thrift shop* tentang pemasaran produknya tidak semuanya menarik.

Pada pernyataan X3.2 “Menurut saya penyampaian sosial media *thrift shop* sangat jelas dan mudah dipahami” dari indikator Konteks variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 47 orang, netral (N) senilai 51 orang, dan tak setuju (TS) senilai 2 orang. Dengan nilai Mean 3,45.

Dari datanya mendapati temuan akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya penyampaian sosial media *thrift shop* dalam memasarkan produknya sangat jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Pada pernyataan X3.3 “Sosial media *thrift shop* menjawab pertanyaan yang saya berikan dengan baik” dari indikator Komunikasi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 39 orang, netral (N) senilai 60 orang, dan tak setuju (TS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,38. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya sosial media *thrift shop* tidak menjawab semua pertanyaan dari konsumen dengan baik.

Pada pernyataan X3.4 “Sosial media *thrift shop* sangat ramah dalam memberikan jawaban” dari indikator Komunikasi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 44 orang, netral (N) senilai 55 orang, dan tidak setuju (TS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,43. Dari datanya mendapati temuan akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya sosial media *thrift shop* sangat ramah dalam memberikan jawaban saat konsumen memberikan pertanyaan.

Pada pernyataan X3.5 “Saya memahami apa yang disampaikan oleh sosial media *thrift shop* kepada saya” dari indikator Kolaborasi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 51 orang, dan netral (N) senilai 49 orang. Dengan nilai Mean 3,51. Dari datanya mendapati temuan akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya konsumen memahami apa yang disampaikan oleh sosial media *thrift shop*.

Pada pernyataan X3.6 “Saya menanggapi produk baru yang dipromosikan

oleh sosial media *thrift shop* kepada saya” dari indikator Kolaborasi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 39 orang, netral (N) senilai 58 orang, juga tak setuju (TS) senilai 3 orang. Dengan nilai Mean 3,36. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya tidak semua produk baru yang dipromosikan oleh sosial media *thrift shop* ditanggapi oleh konsumen.

Pada pernyataan X3.7 “Sosial media *thrift shop* memberikan update jika ada produk terbarunya” dari indikator Koneksi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 58 orang, dan netral (N) senilai 42 orang. Dengan nilai Mean 3,58. Dari datanya mendapati temuan akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya sosial media *thrift shop* selalu update jika ada produk terbarunya.

Pada pernyataan X3.8 “Saya memberi komentar kepada sosial media *thrift shop* jika ingin mengetahui produknya” dari indikator Koneksi variabel *Social Media Marketing*. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 51 orang, netral (N) senilai 44 orang, tak setuju (TS) senilai 4 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,45. Adanya ini disimpulkan, perespon setuju dengan pertanyaan tersebut yang artinya konsumen akan memberikan komentar kepada sosial media *thrift shop* ketika ingin mengetahui produknya.

#### **D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Informasi mengenai cara responden menjawab pertanyaan terkait item Keputusan Pembelian bisa ditemukan dalam tabel 4.7 seperti yang tertera yakni:

**Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item           | Frekuensi Responden |    |    |    |     | Total | Presentase Responden |     |     |     |     | Total | Mean |
|----------------|---------------------|----|----|----|-----|-------|----------------------|-----|-----|-----|-----|-------|------|
|                | SS                  | S  | N  | TS | STS |       | SS                   | S   | N   | TS  | STS |       |      |
| Y.1            | 0                   | 45 | 49 | 4  | 1   | 100   | 0%                   | 45% | 49% | 4%  | 1%  | 100%  | 3,39 |
| Y.2            | 0                   | 46 | 48 | 4  | 2   | 100   | 0%                   | 46% | 48% | 4%  | 2%  | 100%  | 3,38 |
| Y.3            | 0                   | 47 | 49 | 4  | 0   | 100   | 0%                   | 47% | 49% | 4%  | 0%  | 100%  | 3,43 |
| Y.4            | 0                   | 22 | 45 | 28 | 5   | 100   | 0%                   | 22% | 45% | 28% | 5%  | 100%  | 2,84 |
| Y.5            | 0                   | 33 | 56 | 11 | 0   | 100   | 0%                   | 33% | 56% | 11% | 0%  | 100%  | 3,22 |
| Y.6            | 0                   | 44 | 50 | 6  | 0   | 100   | 0%                   | 44% | 50% | 6%  | 0%  | 100%  | 3,38 |
| Y.7            | 0                   | 46 | 51 | 3  | 0   | 100   | 0%                   | 46% | 51% | 3%  | 0%  | 100%  | 3,43 |
| Y.8            | 0                   | 38 | 48 | 12 | 2   | 100   | 0%                   | 38% | 48% | 12% | 2%  | 100%  | 3,22 |
| Rata-rata Mean |                     |    |    |    |     |       |                      |     |     |     |     |       | 3,29 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada pernyataan Y.1 “Saya membeli pakaian bekas karena harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang saya harapkan” dari indikator Kemantapan pada sebuah produk variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 45 orang, netral (N) senilai 49 orang, tak setuju (TS) senilai 4 orang juga sangat tak setuju (STS) senilai 1 orang. Dengan nilai Mean 3,39. Adanya ini disimpulkan, perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya sebagian konsumen membeli pakaian bekas karena harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada pernyataan Y.2 “Saya membeli pakaian bekas karena saya tertarik dengan semua keunggulannya” dari indikator Kemantapan pada sebuah produk variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 46 orang, netral (N) senilai 48 orang, tak setuju (TS) senilai 4 orang juga sangat tak setuju (STS) senilai 2 orang. Dengan nilai Mean 3,38. Adanya ini disimpulkan, perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya sebagian konsumen membeli pakaian bekas karena tertarik dengan keunggulannya.

Pada pernyataan Y.3 “Saya selalu mencari informasi produk pakaian bekas sebelum memutuskan untuk membelinya” dari indikator Kebiasaan dalam membeli produk variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban

setuju (S) senilai 47 orang, netral (N) senilai 49 orang, dan tak setuju (TS) senilai 4 orang. Dengan nilai Mean 3,43. Adanya ini disimpulkan, perespon setuju dengan pertanyaan tersebut yang artinya sebelum membeli pakaian bekas konsumen akan mencari informasi produknya terlebih dahulu.

Pada pernyataan Y.4 “Saya sudah cocok dengan pakaian bekas sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain” dari indikator Kebiasaan dalam membeli produk variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 22 orang, netral (N) senilai 45 orang, tak setuju (TS) senilai 28 orang serta sangat tak setuju (STS) senilai 5 orang. Dengan nilai Mean 2,84. Adanya ini disimpulkan, perespon netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya banyak orang yang cocok menggunakan pakaian bekas tetapi tidak semua, masih banyak juga yang menggunakan produk lain.

Pada pernyataan Y.5 “Saya puas menggunakan pakaian bekas sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain” dari indikator Meneberikan rekomendasi kepada orang lain variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 33 orang, netral (N) senilai 56 orang, dan tidak setuju (TS) senilai 11 orang. Dengan nilai Mean 3,22. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya tidak semua orang puas menggunakan pakaian bekas dan merekomendasikanya kepada orang lain.

Pada pernyataan Y.6 “Setelah membeli pakaian bekas saya akan ceritakan kepada orang terdekat saya” dari indikator Meneberikan rekomendasi kepada orang lain variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 44 orang, netral (N) senilai 50 orang, juga tak setuju (TS) senilai 6 orang.

Akan hasil Mean 3,38. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden netral dengan pertanyaan tersebut yang artinya setiap melakukan pembelian pakaian bekas sebagian konsumen akan menceritakan kepada orang terdekatnya.

Pada pernyataan Y.7 “Kualitas pakaian bekas yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli lagi” dari indikator Melakukan pembelian ulang variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 46 orang, netral (N) senilai 51 orang, dan tidak setuju (TS) senilai 3 orang. Dengan nilai Mean 3,43. Dari datanya mendapati temuan akan perespon sepemahaman akan pertanyaan tersebut yang artinya kualitas pakaian bekas yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Pada pernyataan Y.8 “Saya akan melakukan pembelian pakaian bekas lebih dari sekali dalam waktu satu tahun” dari indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain variabel Keputusan Pembelian. Responden pada jawaban setuju (S) senilai 38 orang, netral (N) senilai 48 orang, tak setuju (TS) senilai 12 orang juga sangat tak setuju (STS) senilai 2 orang. Dengan nilai Mean 3,22. Adanya ini disimpulkan, perespon netral akan pertanyaan tersebut yang artinya tidak semua konsumen melakukan pembelian pakaian bekas lebih dari sekali dalam waktu satu tahun.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur data penelitian apakah valid atau tidaknya data tersebut untuk digunakan. Untuk menentukan validitas suatu indikator instrumen, Anda bisa membandingkan indeks korelasi product moment dengan tingkat signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Mendapati perhitungan  $r$  hitung menjadi tinggi akan  $r$  tabel, hasil studi dianggap valid, tetapi bila nilai  $r$  hitung menjadi rendah akan  $r$  tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle*

| Indikator | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|--------------------|-------------------|------------|
| X1.1      | 0,588              | 0,165             | Valid      |
| X1.2      | 0,723              | 0,165             | Valid      |
| X1.3      | 0,688              | 0,165             | Valid      |
| X1.4      | 0,683              | 0,165             | Valid      |
| X1.5      | 0,657              | 0,165             | Valid      |
| X1.6      | 0,498              | 0,165             | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mendapati akan temuan  $r_{hitung}$  semua butir pertanyaan menjadi tinggi akan nilai  $r_{tabel}$  mendapati makna akan seluruh pertanyaan yang dipaparkan guna alat pengukur perhitungan item *Lifestyle* (X1) studi ini menyatakan kevalidan, punya makna keseluruhan butir pertanyaan patut diaplikasikan ke angket.

**TABEL 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity***

| Indikator | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|--------------------|-------------------|------------|
| X2.1      | 0,392              | 0,165             | Valid      |
| X2.2      | 0,467              | 0,165             | Valid      |
| X2.3      | 0,594              | 0,165             | Valid      |
| X2.4      | 0,731              | 0,165             | Valid      |
| X2.5      | 0,621              | 0,165             | Valid      |
| X2.6      | 0,660              | 0,165             | Valid      |
| X2.7      | 0,724              | 0,165             | Valid      |
| X2.8      | 0,543              | 0,165             | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mendapati akan perhitungan  $r_{hitung}$  semua butir pertanyaan menjadi tinggi akan nilai  $r_{tabel}$  mendapati makna akan keseluruhan pertanyaan yang dipaparkan guna pengukuran akan perhitungan item *Brand Equity* (X2) pada studi ini didefinisikan akan valid, memiliki makna keseluruhan butir pertanyaan patut diaplikasikan ke angket.

**TABEL 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing***

| Indikator | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|--------------------|-------------------|------------|
| X3.1      | 0,610              | 0,165             | Valid      |
| X3.2      | 0,740              | 0,165             | Valid      |
| X3.3      | 0,676              | 0,165             | Valid      |
| X3.4      | 0,743              | 0,165             | Valid      |
| X3.5      | 0,674              | 0,165             | Valid      |
| X3.6      | 0,682              | 0,165             | Valid      |
| X3.7      | 0,499              | 0,165             | Valid      |
| X3.8      | 0,526              | 0,165             | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Temuannya berupa  $r_{hitung}$  keseluruhan butir pertanyaan menjadi tinggi akan perhitungan  $r_{tabel}$  mendapati makna akan keseluruhan butir pertanyaan yang dipaparkan guna sebagai pengukuran perhitungan item *Social Media Marketing* (X3) pada studi ini dikatakan valid, bermakna keseluruhan butir pertanyaan patut diaplikasikan ke angket.

TABEL 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------|--------------------|-------------------|------------|
| Y1        | 0,562              | 0,165             | Valid      |
| Y2        | 0,612              | 0,165             | Valid      |
| Y3        | 0,655              | 0,165             | Valid      |
| Y4        | 0,585              | 0,165             | Valid      |
| Y5        | 0,750              | 0,165             | Valid      |
| Y6        | 0,741              | 0,165             | Valid      |
| Y7        | 0,639              | 0,165             | Valid      |
| Y8        | 0,672              | 0,165             | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Mendapati akan perhitungan  $r_{hitung}$  keseluruhan butir pertanyaan menjadi tinggi akan perhitungan  $r_{tabel}$  yang bermakna keseluruhan pertanyaan yang dipaparkan guna jadi pengukur perhitungan item Keputusan Pembelian (Y) pada studi ini mendapati temuan valid, bermakna keseluruhan butir pertanyaan patut diaplikasikan ke angket.

### B. Uji Reliabilitas

TABEL 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                    | <i>Cronbach's Alpha</i> | Jumlah Item | Keterangan |
|-----|-----------------------------|-------------------------|-------------|------------|
| 1.  | <i>Lifestyle (X1)</i>       | 0,710                   | 6           | Reliabel   |
| 2.  | <i>Brand Equity (X2)</i>    | 0,745                   | 8           | Reliabel   |
| 3.  | Social Media Marketing (X3) | 0,794                   | 8           | Reliabel   |
| 4.  | Keputusan Pembelian (Y)     | 0,802                   | 8           | Reliabel   |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Hasil Uji Reliabilitas diatas diperoleh akan nilai reliabilitas punya *Cronboarch alpha* lebih dari 0,6 yaitu variabel *Lifestyle (X1)* punya *Cronboarch alpha* 0,710 > 0,6, item *Brand Equity (X2)* punya *Cronboarch alpha* 0,745 > 0,6, item *Social Media Marketing* punya *Cronboarch alpha* 0,794 > 0,6, serta item Keputusan Pembelian (Y)

punya *Cronboarch alpha* senilai  $0,802 > 0,6$ . Mendapati disimpulkan akan keseluruhan pertanyaan dari maisng – maisng item dideskripsikan reliabel sehingga instrumen penelitian dapat digunakan uji lebih lanjut dalam penelitian yang dilakukan.

### 4.3.2 Uji Normalitas

TABEL 4.13 Hasil Uji Normalitas

|                        | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                        | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Lifestyle              | ,143                            | 100 | ,076 | ,956         | 100 | ,002 |
| Brand Equity           | ,087                            | 100 | ,068 | ,976         | 100 | ,059 |
| Social Media Marketing | ,122                            | 100 | ,090 | ,929         | 100 | ,000 |
| Keputusan Pembelian    | ,094                            | 100 | ,096 | ,967         | 100 | ,014 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pengujian *kolmogrov – smirnov* mendapati akan pengujian nilai residual memberikan signifikansi keseluruhan item menjadi tinggi akan 0,05. Item *Lifestyle* (X1) senilai  $0,076 > 0,05$ , item *brand equity* ( X2) senilai  $0,068 > 0,05$ , item *Social Media Marketing* (X3) senilai  $0,90 > 0,05$  dan variabel Keputusan Pembelian (Y) senilai  $0,090 > 0,05$ . Data berdistribusi normal apabila nilai *Sig*  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 4.4 Analisis Data Penelitian

### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini, Teknik penganalisaan regresi linier berganda digunakan guna menguji hipotesis yang mana item *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

**TABEL 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 3,267                       | 2,836      |                           | 1,152 | ,252 |
| Lifestyle              | ,440                        | ,112       | ,344                      | 3,941 | ,000 |
| Brand Equity           | ,365                        | ,103       | ,348                      | 3,557 | ,001 |
| Social Media Marketing | ,186                        | ,107       | ,150                      | 2,302 | ,009 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dimana dapat kita ketahui bahwa uji regresi linier berganda dengan data dalam tabel 4.14 diatas bahwa setiap item yakni *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* memiliki keterkaitan akan keputusan pembelian. Hasil tersebut didapatkan dari perhitungan yakni :

$$Y = 3,267 + 0,440X_1 + 0,365X_2 + 0,186X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Lifestyle*

$X_2$  = *Brand Equity*

$X_3$  = *Sosial Media Marketing*

e = standar error

Yang berarti,

1. Konstanta ( $\alpha$ ) senilai 3,267, menunjukan bahwa variabel bebas *Lifestyle* ( $X_1$ ), *Brand Equity* ( $X_2$ ), *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) didiskripsikan dengan nilai 0 (nol), mendapati besaran item terikat Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,267.
2. Koefisien regresi variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) senilai 0,440 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Lifestyle* ( $X_1$ ) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,440 satuan, atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Equity* ( $X_2$ ) senilai 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand*

Equity (X2) akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,365 satuan, atau kebalikannya.

4. Koefisien regresi variabel Pemasaran Media Sosial (X3) senilai 0,186 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Pemasaran Media Sosial (X3) akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,186 satuan, atau sebaliknya.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Multikolinearitas

TABEL 4.15 Hasil Uji Multikolineritas

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)           |                         |       |
| Lifestyle              | ,730                    | 1,369 |
| Brand Equity           | ,581                    | 1,720 |
| Social Media Marketing | ,740                    | 1,352 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Uji Multikolineritas diatas diperoleh hasil uji multikolineritas yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* (X1) punya *Tolerance* senilai 0,730 menjadi tinggi akan 0,10, juga hasil VIF senilai 1,369 menjadi rendah akan 10.
2. *Brand Equity* (X2) punya perhitungan *Tolerance* senilai 0,581 menjadi tinggi akan 0,10 serta perhitungan VIF senilai 1,720 menjadi rendah akan 10.
3. *Social Media Marketing* (X3) punya perhitungan *Tolerance* senilai 0,740 menjadi tinggi akan 0,10 serta perhitungan VIF senilai 1,352 menjadi rendah akan 10.

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan perhitungan VIF akan keseluruhan item bebas tak menjadi tinggi akan 10 serta hasil *tolerance* menjadi tinggi akan 0,10. Mendapati makna akan keseluruhan item bebas berupa *Lifestyle*, *Brand Equity*, serta *Social Media Marketing* tak terdapat gejala multikolinearitas.

### B. Uji Heteroskedastitas

TABEL 4.16 Hasil Uji Heteroskedastitas

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 1,620                       | 1,805      |                           | ,897  | ,372 |
| Lifestyle              | ,080                        | ,071       | ,131                      | 1,127 | ,263 |
| Brand Equity           | ,053                        | ,065       | ,106                      | ,814  | ,417 |
| Social Media Marketing | ,115                        | ,068       | ,195                      | ,684  | ,195 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan perhitungan Uji Heteroskedastitas tersebut menunjukkan akan signifikansi atas item *Lifestyle* (X1) menjadi tinggi akan 0.05 yakni  $0.263 > 0.05$ . Yang mana signifikansi akan item *Brand Equity* (X2) lebih akan 0.05 yakni  $0.417 > 0.05$ . Signifikansi atas item *Social Media Marketing* (X3) lebih akan 0.05 yakni  $0.195 > 0.05$ . Menyatakan makna akan item bebas yang berupa *Lifestyle*, *Brand Equity*, juga *Social Media Marketing* tak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted2)

TABEL 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,683 <sup>a</sup> | ,565     | ,545              | 2,532                      |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned} Kd &= \text{Adjusted } R \text{ Square} \times 100\% \\ &= 0,545 \times 100\% \\ &= 54,5\% \end{aligned}$$

Sumber : Data Primer diolah 2023

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi tersebut dapat disimpulkan akan item terikat Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan 54,5% akan item bebas *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3). Adapun untuk 45,5% didampaki atas item yang tak diteliti pada studi ini.

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### A. Uji F (Uji Simultan)

TABEL 4.18 Hasil Uji F

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 537,972        | 3  | 179,324     | 27,980 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 615,268        | 96 | 6,409       |        |                   |
|       | Total      | 1153,240       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pengujian F di atas menunjukkan bahwa perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27,980 > 2,70$ ) serta hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Mendapati akan analisis tersebut dapat dimaknai dengan bersama-sama item *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3) dengan bersamaan berdampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y).

### B. Uji t (Uji Parsial)

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 3,267                       | 2,836      |                           | 1,152 | ,252 |
| Lifestyle              | ,440                        | ,112       | ,344                      | 3,941 | ,000 |
| Brand Equity           | ,365                        | ,103       | ,348                      | 3,557 | ,001 |
| Social Media Marketing | ,186                        | ,107       | ,150                      | 2,302 | ,009 |

TABEL 4.19 Hasil Uji t

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pengujian t diatas mendapati makna akan:

1. Berdasarkan perhitungan diatas, mendapati perhitungan  $t_{hitung}$  item bebas *Lifestyle* (X1) akan item terikat Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,941. Menjadikan  $t_{hitung} 3,941 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  bermakna  $H_a$  diterima mendapati temuan akan item *Lifestyle* (X1) punya dampak positif juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel diatas, Mendapati perhitungan  $t_{hitung}$  item *Brand Equity* (X2) kepada item Keputusan Pembelian (Y) senilai 3,557. Menjadikan  $t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  bermakna  $H_a$  diterima mendapati temuan akan item *Brand Equity* (X2) punya dampak positif juga signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).
3. Mendapati akan  $t_{hitung}$  item bebas Social Media Marketing (X3) kepa item Keputusan Pembelian (Y) senilai 2,302. Menjadikan  $t_{hitung} 2,302 > t_{tabel} 1,984$  juga perhitungan signifikan  $0,009 < 0,05$  bermakna  $H_a$  diterima disimpulkan akan item *Social Media Marketing* (X3) punya dampak positif juga signifikan kepada

Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5 Implikasi Hasil Penelitian

##### 4.5.1 Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang didapatkan penelitian ini menyatakan bahwa item *Lifestyle* (X1), *Brand Equity* (X2) serta *Social Media Marketing* (X3) dengan bersama-sama punya dampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya dalam pengujian variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *Social Media Marketing* bersama-sama punya dampak yang penting akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas. *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian pakaian bekas, dari konsumen yang ingin memenuhi gaya hidupnya dengan mengikuti trend *fashion* pakaian yang sedang banyak digunakan serta melihat merek-merek brand tertentu yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya dengan di bantu adanya social media *thrif shop* sehingga mempermudah para konsumen untuk mencari pakaian yang diinginkan lewat social media tanpa harus mendatangi tempatnya secara langsung, hal ini menjadikan *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* menjadi hal yang sangat berpengaruh kepada Keputusan pembelian.

Dari hasil studi ini menunjukkan akan hipotesis pertama diterima yakni bahwasanya *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* punya akibat positif juga signifikan dengan bersamaan akan keputusan pembelian.

#### 4.5.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuannya berupa hipotesis kedua diterima yakni *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Dari analisis responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa konsumen tertarik dengan perkembangan *Fashion* pakaian bekas saat ini, berarti dapat kita lihat bahwa keputusan pembelian pakaian bekas oleh mahasiswa yang berada dikecamatan lowokwaru kota malang dipengaruhi dengan adanya perkembangan *fashion* yang ada.

*Fashion* melengkapi gaya hidup dengan mengikuti trend *fashion* yang ada, perkembangannya juga sangat cepat banyak bermunculan trend-trend yang selalu berganti dari masa ke masa seperti trend *fashion thrifting* ini. Minat untuk mengikuti trend *fashion* yang ada menjadi pengaruh besar kepada keputusan pembelian karena berbelanja menjadi indikator *lifestyle* dengan banyak digemari oleh banyak orang. Pakaian bekas ini menjadi alternatif oleh banyak orang yang ingin bergaya menggunakan pakaian bermerek dengan harga mahal yang bisa didapatkan dengan harga yang murah. Atas nilai yang cukup terjangkau akan *impact* yang bagus menjadi keunggulan pakaian bekas sehingga banyak

sekali orang yang memilih untuk membeli pakaian bekas dibandingkan dengan membeli pakaian baru. Ditambah lagi dengan banyaknya bermunculan *thrift shop* baru yang memudahkan untuk mendapatkan pakaian bekas.

Hasilnya searah akan studi dari Latifah, V., & Maskur, A. (2023). Temuannya berupa *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Peningkatan kemodern gaya hidup pribadi, menjadikan nya keberlanjutan akan pengikutan tren terkini dengan keinginan mendampaki keputusan pembelian barang konsumsi. Ini menunjukkan akan minat guna pengkonsumsian pakaian bekas dari toko barang bekas meningkat ketika persepsi tentang nilai yang ditawarkan di sana menjadi lebih positif.

#### 4.5.3 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan ini menunjukkan akan hipotesis ketiga diterima yakni bahwasanya *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Dari analisis responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa dapat menyadari merek pakaian tertentu karena banyak orang yang menggunakannya berarti dapat kita lihat bahwa kesadaran konsumen terhadap merek juga menjadi beberapa komponen wajib.

Merek adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu produk selain digunakan sebagai identitas dan pembeda dari produk yang lain, merek juga bisa digunakan sebagai alat promosi karena jika merek telah tercipta pada diri pembeli mendapati kesusahan

konsumen guna pemindahan ke merek yang lain. Merek yang sudah memiliki penilaian yang baik oleh konsumen dapat memberikan banyak keuntungan, salah satu keuntungannya adalah dapat meningkatkan penjualan karena dengan penilaian yang baik tentang merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan, kepercayaan oleh pelanggan. Seperti yang terjadi di pakaian bekas, banyak merek-merek terkenal yang banyak ditemui di penjual pakaian bekas karena rata-rata penjual pakaian bekas mendapatkan pakaian bekas tersebut dari barang impor luar negeri.

Temuannya searah akan studi oleh Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020). Pada temuannya mengatakan akan item Ekuitas Merek dalam keputusan pembelian sepatu olahraga adidas di kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek yakni penilaian rating dari mahakarya menjadikan nilai ini patokan akan mahakarya itu. Ekuitas merek bisa dikatakan aset tak berbentuk namun perannya bermakna, seperti yang terjadi dengan brand Sepatu olahraga adidas, penikmat produk ini dikalangan milenial di kota Bandung memiliki Ekuitas Merek dengan karakteristik yang baik bahkan sampai mengalahkan pesaingnya yaitu Sepatu NIKE.

#### **4.5.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari temuan ini mendapati akan hipotesis keempat diterima yaitu bahwasanya *Social Media Marketing* punya akibat positif juga

signifikan akan keputusan pembelian. Yang mana analisis responden cenderung setuju dengan pernyataan bahwa sosial media *thrift shop* memberikan update jika ada produk terbarunya berarti dapat kita lihat bahwa peran sosial media sangat berperan penting, selain sebagai tempat pemasaran dengan memberikan informasi produk terbaru kepada konsumen sosial media bisa menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap berkelanjutan.

Peran *Social Media Marketing* sangat punya dampak kepada keputusan pembelian tidak dipungkiri di zaman yang serba modern ini semua bisa dilakukan dengan bantuan internet, seperti *Social Media Marketing* ini dengan hanya menggunakan satu platform sosial media saja kita sudah bisa melakukan kegiatan ekonomi seperti pemasaran dari periklanan, penjualan, pengiriman bahkan pembayaran bisa dilakukan dengan mudah dan efisien tanpa memerlukan waktu yang lama. *Social Media Marketing* sangat membantu *thrift shop* untuk memasarkan produknya dikarenakan melakukan pembelian pakaian bekas tidak bisa dilakukan seperti membeli pakaian baru. Sebelum memutuskan pembelian pakaian bekas konsumen harus mencari-cari terlebih dahulu pakaian mana yang sesuai dengan harga yang diberikan dengan melihat kualitas pakaian tersebut, dengan adanya *Social Media thrift shop* ini sangat memudahkan konsumen untuk memilih terlebih dahulu tanpa harus mendatangi tempat *thrift shop* ini.

Temuannya searah akan studi oleh Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Dalam temuannya menyatakan item *Social media marketing* secara parsial punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Pelanggan yang ingin memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan akan merasa mendorong untuk mencari pengetahuan tambahan. Fokus utama penyaji yakni darimana berita utama yang digunakan dari penikmat sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian berikutnya. Seperti yang terjadi pada brand sancraft di Jakarta.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari temuan yang sudah ditemukan yang tetap berdasar akan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan yaitu untuk mengetahui “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”. Maka dari hasil yang sudah didapatkan dapat disimpulkan yakni:

1. *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Adanya itu mendapat akan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman bisa menjadi faktor dalam keputusan pembelian, melakukan pembelian pakaian yang lagi trend bisa membuat beberapa proses guna pemenuhuna kebutuhan gaya hidup.
2. *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukan bahwa semakin tinggi seseorang mengenal merek-merek tertentu, maka semakin mudah konsumen dalam mengetahui atau mengingat Kembali merek-merek tersebut dan dari situlah akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* punya akibat positif serta signifikan akan keputusan pembelian. hal ini dapat menunjukan bahwa peran *Social Media Marketing* yang sangat penting di era perkembangan internet yang terus berkembang, kegiatan ekonomi yang bisa dilakukan dengan mudah dan efisien hanya dengan bantuan internet dapat meningkatkan keputusan

pembelian.

4. Variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Banyak variabel yang seharusnya bisa digunakan guna pengetahuan akan dampak pada keputusan pembelian, namun dalam studi ini cuma menggunakan variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *Social Media Marketing*.

## 5.3 Saran

Beberapa saran dari peneliti diantaranya yakni:

1. Bagi peneliti ★★★★★★  
Seharusnya atas temuan ini saya tidak cuma menggunakan item *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* saja untuk mengetahui dampak atas keputusan pembelian. Saya harap untuk selanjutnya ada penelitian-penelitian yang menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh kepada keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan  
studi ini dinantikan agar dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam bidang fashion pakaian

bekas.

3. Bagi akademik

Studi ini dinantikan bisa dijadikan referensi tambahan dikalangan akademik akan kontribusi studi seragam juga memperluaskan dimasa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Agi, P., Ni, Y., & Kerti, N. (2023). The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions: A Study On Consumers Of Umah Lokal Coffee & Roastery In Denpasar. *Eurasia: Economics & Business*. Vol 74. 3-21. 10.18551/econeurasia.2023-08.01.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 113-112.
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022, June). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 15-24). Atlantis Press.
- Ardyaning Alpha Navian. 2005. "Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen". Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis. Skripsi
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, Susan. 2011. 30- Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ijieeb, & Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312, 1(1), 53-60.
- Inatun, I. (2020). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I Pada PT Cepat Versi Arli Singkawang. *hectocorn*, 1(2), 94-108.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Prentice Hall Iac: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Lahus, AS, Lamatokan, AF, Meot, HS, Niha, SS, & Watu, EG (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANISASI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*.
- Latifah, V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.

- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Mahendra, H.A., & Putri, K.A. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*.
- Malhotra , Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol 01. No 01.
- Maula, N. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nurani, F. M., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh *Brand Equity* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi Pada Konsumen PT. New Ratna Motor Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 108-116.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Panie, A. N., Fanggidae, R. P., & Fanggidae, R. E. (2019, November). The

- Influence of Millenial Generation Lifestyle on Purchase Decisions Online in Shopee by Seeing Risk Perception as Moderating Variables. In *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)* (pp. 412-418). Atlantis Press.
- Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Sari, M.D., & Yasa, N.N. (2021). role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8, 70-82.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 569.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The Influence Of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying.

## LAMPIRAN 1

## KUESIONER

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN  
BEKAS YANG TERSEBAR DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA  
MALANG**

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Saya Naufal Alit Murtadho mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Pertama-tama saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i dalam membantu memberikan pilihan jawaban pada pernyataan kuisisioner yang diajukan. Saya menjamin kerahasiaan atas hasil pengisian kuisisioner ini dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian semata serta tidak ada efek lain terhadap eksistensinya.

Tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan apakah terdapat Pengaruh Lifestyle, Brand Equity dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian pakaian bekas yang tersebar di kecamatan lowokwaru kota malang. Maka dari itu saya mohon untuk saudara/I memberikan jawaban yang sejujurnya sehingga penelitian ini bisa memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

Atas kesediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Naufal Alit Murtadho

### A. Identitas Responden

Isilah identitas diri anda dengan mengisi biodata anda sebagai berikut :

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Asal Kampus :

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu kolom pilihan yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

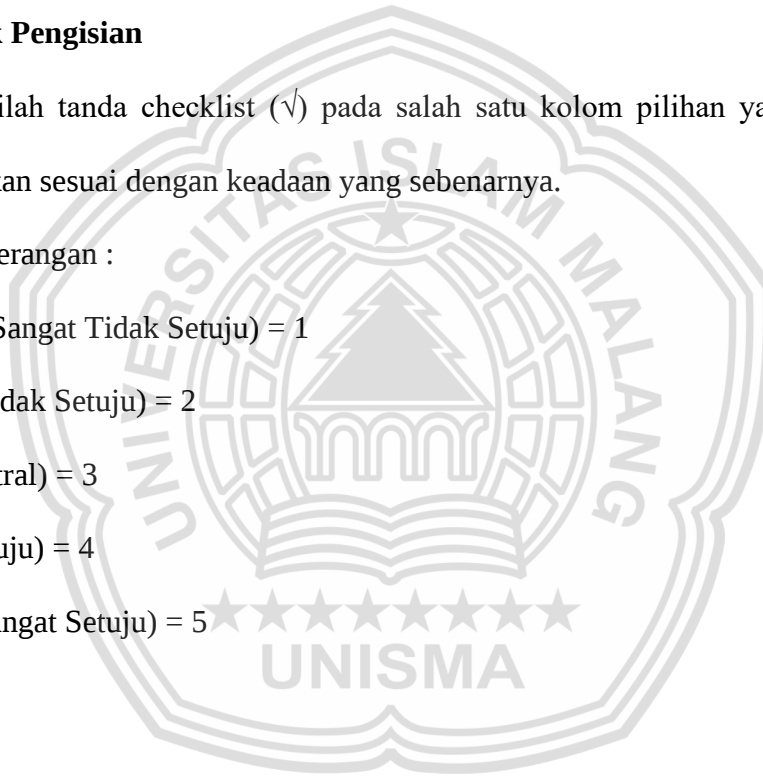
STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

N (Netral) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5 ★★★★★★



### Lifestyle (X1)

| No. | Pertanyaan                                                                          | STP | SP | N | P | SP |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya selalu menggunakan pakain bekas Ketika berpergian                              |     |    |   |   |    |
| 2.  | Pakaian bekas manjadi salah satu tujuan saya saat ingin melakukan pembelian pakaian |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya tertarik dengan perkembangan <i>Fashion</i> pakaian bekas saat ini             |     |    |   |   |    |
| 4.  | Saya tertarik dengan pakaian bekas karena pilihan varian warnanya beragam dan bagus |     |    |   |   |    |
| 5.  | Menurut saya, semua orang menyukai <i>Fashion</i> pakaian bekas                     |     |    |   |   |    |
| 6.  | Menurut saya harga pakaian bekas sesuai dengan kualitas produknya                   |     |    |   |   |    |

### Brand Equity (X2)

| No. | Pertanyaan                                                                        | STP | SP | N | P | SP |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya menyadari merek pakain tertentu karena banyak orang menggunakannya           |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya mengenali merek pakaian tertentu hanya dengan melihat logonya                |     |    |   |   |    |
| 3.  | Kualitas pakaian bekas dari waktu ke waktu semakin meningkat                      |     |    |   |   |    |
| 4.  | Kualitas pakaian bekas secara keseluruhan bagus                                   |     |    |   |   |    |
| 5.  | Pakaian bekas memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh pakaian baru |     |    |   |   |    |
| 6.  | Pakaian bekas memiliki simbol atau logo yang menarik                              |     |    |   |   |    |
| 7.  | Saya lebih memilih pakaian bekas dibandingkan dengan pakaian baru                 |     |    |   |   |    |
| 8.  | Saya selalu membeli pakaian bekas dengan merek brand-brand tertentu               |     |    |   |   |    |

### Sicial Media Marketing (X3)

| No. | Pertanyaan                                                                                                | STP | SP | N | P | SP |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Menurut saya penyampaian social media <i>thrif shop</i> melalui gambar atau foto produknya sangat menarik |     |    |   |   |    |

|    |                                                                                                |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 2. | Menurut saya penyampaian sosial media <i>thrift shop</i> sangat jelas dan mudah dipahami       |  |  |  |  |  |
| 3. | Sosial media <i>thrift shop</i> menjawab pertanyaan yang saya berikan dengan baik              |  |  |  |  |  |
| 4. | Sosial media <i>thrift shop</i> sangat ramah dalam memberikan jawaban                          |  |  |  |  |  |
| 5. | Saya memahami apa yang disampaikan oleh sosial media <i>thrift shop</i> kepada saya            |  |  |  |  |  |
| 6. | Saya menanggapi produk baru yang dipromosikan oleh sosial media <i>thrift shop</i> kepada saya |  |  |  |  |  |
| 7. | Sosial media <i>thrift shop</i> memberikan update jika ada produk terbarunya                   |  |  |  |  |  |
| 8. | Saya memberi komentar kepada sosial media <i>thrift shop</i> jika ingin mengetahui produknya   |  |  |  |  |  |

#### Keputusan pembelian (Y)

| No. | Pertanyaan                                                                                   | STP | SP | N | P | SP |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1.  | Saya membeli pakaian bekas karena harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang saya harapkan |     |    |   |   |    |
| 2.  | Saya membeli pakaian bekas karena saya tertarik dengan semua keunggulannya                   |     |    |   |   |    |
| 3.  | Saya selalu mencari informasi produk pakaian bekas sebelum memutuskan untuk membelinya       |     |    |   |   |    |
| 4.  | Saya sudah cocok dengan pakaian bekas sehingga saya tidak ingin mencoba produk lain          |     |    |   |   |    |
| 5.  | Saya puas menggunakan pakaian bekas sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain         |     |    |   |   |    |
| 6.  | Setelah membeli pakaian bekas saya akan ceritakan kepada orang terdekat saya                 |     |    |   |   |    |
| 7.  | Kualitas pakaian bekas yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli lagi       |     |    |   |   |    |
| 8.  | Saya akan melakukan pembelian pakaian bekas lebih dari sekali dalam waktu satu tahun         |     |    |   |   |    |

# LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2 |
|----|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1  | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 27 |
| 2  | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 31 |
| 3  | 3    | 3    | 3    | 4    | 2    | 4    | 19 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 28 |
| 4  | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 21 | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28 |
| 5  | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19 | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 29 |
| 6  | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 20 | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 3    | 2    | 3    | 24 |
| 7  | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 4    | 22 | 4    | 4    | 2    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29 |
| 8  | 2    | 2    | 3    | 2    | 1    | 3    | 13 | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3    | 23 |
| 9  | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 21 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 26 |
| 10 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 23 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 |
| 11 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 20 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 |
| 12 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18 | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 |
| 13 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 14 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 20 | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 2    | 4    | 26 |
| 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24 |
| 16 | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 21 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 26 |
| 17 | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 3    | 11 | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 1    | 1    | 21 |
| 18 | 3    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3    | 19 | 3    | 4    | 2    | 1    | 3    | 3    | 1    | 4    | 21 |
| 19 | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30 |
| 20 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 21 | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 2    | 22 |
| 21 | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 19 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 29 |
| 22 | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 22 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 |
| 23 | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 19 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 26 |
| 24 | 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20 | 4    | 3    | 2    | 2    | 4    | 2    | 2    | 4    | 23 |
| 25 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24 |
| 26 | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 19 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 29 |
| 27 | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 2    | 17 | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 1    | 4    | 23 |
| 28 | 3    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 12 | 4    | 3    | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 2    | 24 |
| 29 | 2    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3    | 19 | 2    | 3    | 4    | 3    | 2    | 3    | 2    | 2    | 21 |
| 30 | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 14 | 3    | 3    | 2    | 1    | 3    | 3    | 1    | 3    | 19 |
| 31 | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4    | 19 | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 27 |
| 32 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31 |
| 33 | 2    | 2    | 3    | 3    | 2    | 4    | 16 | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 4    | 26 |
| 34 | 1    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 16 | 4    | 4    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 26 |
| 35 | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 17 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 28 |
| 36 | 3    | 2    | 3    | 3    | 2    | 2    | 15 | 4    | 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27 |
| 37 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18 | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 25 |
| 38 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 20 | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 25 |
| 39 | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 20 | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 28 |
| 40 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 20 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 30 |

|   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 0 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 6 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 0 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 0 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 27 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 19 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 18 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 6  | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 7  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 8  | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 28 |
| 9  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 0  | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 1  | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 20 |
| 2  | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 3  | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 4  | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 5  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 6  | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 7  | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 8  | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 00 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y  |
|------|------|------|------|------|------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 28 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 31 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 31 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25 |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30 | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 27 |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25 |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 27 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 27 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 30 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 26 |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 27 | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 22 |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 28 | 0  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 22 |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32 |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 30 | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 2  | 23 |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 27 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24 |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29 | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 28 |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 28 | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 23 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |        |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2<br>6 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2<br>5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2<br>1 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2<br>4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>0 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2<br>5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2<br>9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>2 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2<br>5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>0 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2<br>5 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2<br>8 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2<br>2 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 26 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2<br>5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2<br>7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>1 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3<br>1 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2<br>1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2<br>3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 24 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 24 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 7 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 0 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |   |        |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2<br>4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2<br>9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2<br>9 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>2 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2<br>5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2<br>7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2<br>9 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3<br>2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1<br>6 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1<br>9 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2<br>9 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2<br>4 |



### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI

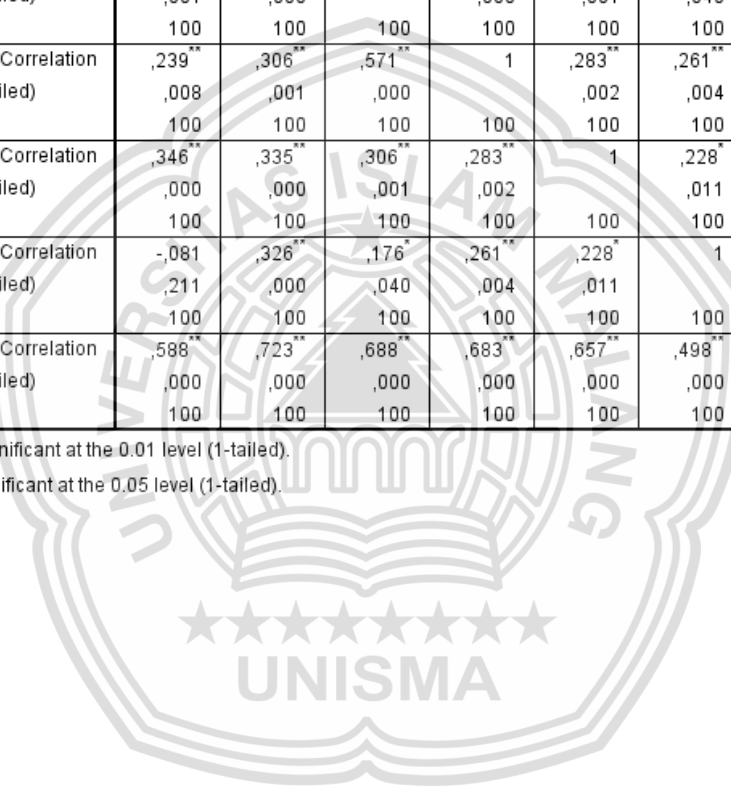
#### Uji Validitas Variabel X1 (*Lifestyle*)

Correlations

|           |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | Lifestyle |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| X1.1      | Pearson Correlation | 1      | ,415** | ,315** | ,239** | ,346** | -,081  | ,588**    |
|           | Sig. (1-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,008   | ,000   | ,211   | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| X1.2      | Pearson Correlation | ,415** | 1      | ,337** | ,306** | ,335** | ,326** | ,723**    |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000   | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| X1.3      | Pearson Correlation | ,315** | ,337** | 1      | ,571** | ,306** | ,176*  | ,688**    |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,040   | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| X1.4      | Pearson Correlation | ,239** | ,306** | ,571** | 1      | ,283** | ,261** | ,683**    |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,008   | ,001   | ,000   |        | ,002   | ,004   | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| X1.5      | Pearson Correlation | ,346** | ,335** | ,306** | ,283** | 1      | ,228*  | ,657**    |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,001   | ,002   |        | ,011   | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| X1.6      | Pearson Correlation | -,081  | ,326** | ,176*  | ,261** | ,228*  | 1      | ,498**    |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,211   | ,000   | ,040   | ,004   | ,011   |        | ,000      |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |
| Lifestyle | Pearson Correlation | ,588** | ,723** | ,688** | ,683** | ,657** | ,498** | 1         |
|           | Sig. (1-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |           |
|           | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100       |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).



## Uji Validitas Variabel X2 (*Brand Equity*)

|              |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |              |
|--------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|              |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | X2.6   | X2.7   | X2.8   | Brand Equity |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1            | ,421** | ,009   | ,099   | ,167*  | ,025   | ,249** | ,101   | ,392**       |
|              | Sig. (1-tailed)     |              | ,000   | ,463   | ,164   | ,049   | ,401   | ,006   | ,159   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.2         | Pearson Correlation | ,421**       | 1      | ,025   | ,217*  | ,143   | ,210*  | ,167*  | ,236** | ,467**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,000         |        | ,401   | ,015   | ,078   | ,018   | ,049   | ,009   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.3         | Pearson Correlation | ,009         | ,025   | 1      | ,501** | ,336** | ,447** | ,337** | ,128   | ,594**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,463         | ,401   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,102   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.4         | Pearson Correlation | ,099         | ,217*  | ,501** | 1      | ,296** | ,442** | ,522** | ,254** | ,731**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,164         | ,015   | ,000   |        | ,001   | ,000   | ,000   | ,005   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.5         | Pearson Correlation | ,167*        | ,143   | ,336** | ,296** | 1      | ,404** | ,346** | ,264** | ,621**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,049         | ,078   | ,000   | ,001   |        | ,000   | ,000   | ,004   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.6         | Pearson Correlation | ,025         | ,210*  | ,447** | ,442** | ,404** | 1      | ,361** | ,225*  | ,660**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,401         | ,018   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,012   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.7         | Pearson Correlation | ,249**       | ,167*  | ,337** | ,522** | ,346** | ,361** | 1      | ,322** | ,724**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,006         | ,049   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,001   | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| X2.8         | Pearson Correlation | ,101         | ,236** | ,128   | ,254** | ,264** | ,225*  | ,322** | 1      | ,543**       |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,159         | ,009   | ,102   | ,005   | ,004   | ,012   | ,001   |        | ,000         |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |
| Brand Equity | Pearson Correlation | ,392**       | ,467** | ,594** | ,731** | ,621** | ,660** | ,724** | ,543** | 1            |
|              | Sig. (1-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |              |
|              | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100          |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Uji Validitas Variabel X3 (*Social Media Marketing*)

|                        |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |                        |
|------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
|                        |                     | X3.1         | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3.5   | X3.6   | X3.7   | X3.8   | Social Media Marketing |
| X3.1                   | Pearson Correlation | 1            | ,495** | ,378** | ,268** | ,233*  | ,184*  | ,279** | ,256** | ,610**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,004   | ,010   | ,034   | ,002   | ,005   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.2                   | Pearson Correlation | ,495**       | 1      | ,476** | ,494** | ,487** | ,443** | ,261** | ,172*  | ,740**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,004   | ,043   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.3                   | Pearson Correlation | ,378**       | ,476** | 1      | ,602** | ,381** | ,452** | ,119   | ,124   | ,676**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,120   | ,110   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.4                   | Pearson Correlation | ,268**       | ,494** | ,602** | 1      | ,508** | ,595** | ,160   | ,239** | ,743**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,004         | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,056   | ,008   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.5                   | Pearson Correlation | ,233**       | ,487** | ,381** | ,508** | 1      | ,469** | ,260** | ,194*  | ,674**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,010         | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,004   | ,026   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.6                   | Pearson Correlation | ,184*        | ,443** | ,452** | ,595** | ,469** | 1      | ,155   | ,233** | ,682**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,034         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,062   | ,010   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.7                   | Pearson Correlation | ,279**       | ,261** | ,119   | ,160   | ,260** | ,155   | 1      | ,355** | ,499**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,002         | ,004   | ,120   | ,056   | ,004   | ,062   |        | ,000   | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| X3.8                   | Pearson Correlation | ,256**       | ,172*  | ,124   | ,239** | ,194*  | ,233** | ,355** | 1      | ,526**                 |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,005         | ,043   | ,110   | ,008   | ,026   | ,010   | ,000   |        | ,000                   |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |
| Social Media Marketing | Pearson Correlation | ,610**       | ,740** | ,676** | ,743** | ,674** | ,682** | ,499** | ,526** | 1                      |
|                        | Sig. (1-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |                        |
|                        | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                    |

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

|                     |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |                     |
|---------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
|                     |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Y7     | Y8     | Keputusan Pembelian |
| Y1                  | Pearson Correlation | 1            | ,581** | ,374** | ,105   | ,243** | ,247** | ,120   | ,321** | ,562**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     |              | ,000   | ,000   | ,150   | ,008   | ,007   | ,118   | ,001   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99     | 99                  |
| Y2                  | Pearson Correlation | ,581**       | 1      | ,363** | ,149   | ,306** | ,243** | ,347** | ,325** | ,612**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,000         |        | ,000   | ,069   | ,001   | ,007   | ,000   | ,000   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y3                  | Pearson Correlation | ,374**       | ,363** | 1      | ,275** | ,436** | ,461** | ,397** | ,229*  | ,655**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,000         | ,000   |        | ,003   | ,000   | ,000   | ,000   | ,011   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y4                  | Pearson Correlation | ,105         | ,149   | ,275** | 1      | ,458** | ,390** | ,218*  | ,293** | ,585**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,150         | ,069   | ,003   |        | ,000   | ,000   | ,015   | ,002   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y5                  | Pearson Correlation | ,243**       | ,306** | ,436** | ,458** | 1      | ,580** | ,507** | ,420** | ,750**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,008         | ,001   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y6                  | Pearson Correlation | ,247**       | ,243** | ,461** | ,390** | ,580** | 1      | ,506** | ,498** | ,741**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,007         | ,007   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y7                  | Pearson Correlation | ,120         | ,347** | ,397** | ,218*  | ,507** | ,506** | 1      | ,361** | ,639**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,118         | ,000   | ,000   | ,015   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y8                  | Pearson Correlation | ,321**       | ,325** | ,229*  | ,293** | ,420** | ,498** | ,361** | 1      | ,672**              |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,001         | ,000   | ,011   | ,002   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000                |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,562**       | ,612** | ,655** | ,585** | ,750** | ,741** | ,639** | ,672** | 1                   |
|                     | Sig. (1-tailed)     | ,000         | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |                     |
|                     | N                   | 99           | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |

\*\*, Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*, Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Lifestyle (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,710             | 6          |

### 2. Variabel Brand Equity (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,745             | 8          |

### 3. Variabel Social Media Marketing (X3) 4. Variabel Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,794             | 8          |

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,802             | 8          |

## Uji Normalitas

Tests of Normality

|                        | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
|------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
|                        | Statistic                       | df  | Sig. | Statistic    | df  | Sig. |
| Lifestyle              | ,143                            | 100 | ,076 | ,956         | 100 | ,002 |
| Brand Equity           | ,087                            | 100 | ,068 | ,976         | 100 | ,059 |
| Social Media Marketing | ,122                            | 100 | ,090 | ,929         | 100 | ,000 |
| Keputusan Pembelian    | ,094                            | 100 | ,096 | ,967         | 100 | ,014 |

a. Lilliefors Significance Correction

## Analisis Regresi Linier Berganda

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 3,267                       | 2,836      |                           | 1,152 | ,252 |
| Lifestyle              | ,440                        | ,112       | ,344                      | 3,941 | ,000 |
| Brand Equity           | ,365                        | ,103       | ,348                      | 3,557 | ,001 |
| Social Media Marketing | ,186                        | ,107       | ,150                      | 2,302 | ,009 |

## Uji Multikolinearitas

| Model                  | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)           |                         |       |
| Lifestyle              | ,730                    | 1,369 |
| Brand Equity           | ,581                    | 1,720 |
| Social Media Marketing | ,740                    | 1,352 |

## Uji Heteroskedastitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | 1,620                       | 1,805      |                           | ,897  | ,372 |
| Lifestyle              | ,080                        | ,071       | ,131                      | 1,127 | ,263 |
| Brand Equity           | ,053                        | ,065       | ,106                      | ,814  | ,417 |
| Social Media Marketing | ,115                        | ,068       | ,195                      | ,684  | ,195 |

a. Dependent Variable: ABSRES

## Koefisien Determinasi (Adjusted2)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,683 <sup>a</sup> | ,565     | ,545              | 2,532                      |

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

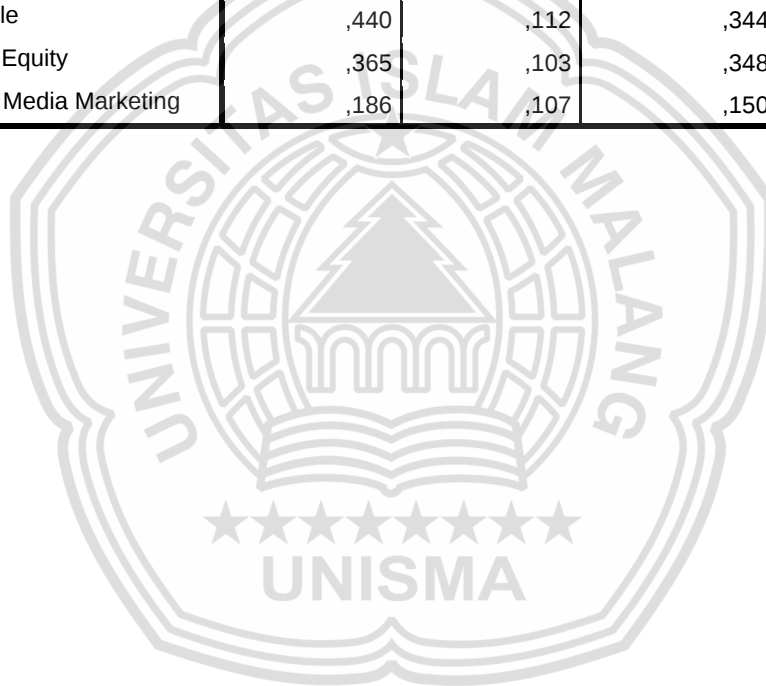
| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 537,972        | 3  | 179,324     | 27,980 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 615,268        | 96 | 6,409       |        |                   |
|       | Total      | 1153,240       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Lifestyle, Brand Equity

## Uji t

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 3,267                       | 2,836      |                           | 1,152 | ,252 |
|       | Lifestyle              | ,440                        | ,112       | ,344                      | 3,941 | ,000 |
|       | Brand Equity           | ,365                        | ,103       | ,348                      | 3,557 | ,001 |
|       | Social Media Marketing | ,186                        | ,107       | ,150                      | 2,302 | ,009 |



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari temuan yang sudah ditemukan yang tetap berdasar akan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan yaitu untuk mengetahui “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Equity* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”. Maka dari hasil yang sudah didapatkan dapat disimpulkan yakni:

1. *Lifestyle* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Adanya itu mendapat akan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman bisa menjadi faktor dalam keputusan pembelian, melakukan pembelian pakaian yang lagi trend bisa membuat beberapa proses guna pemenuhuna kebutuhan gaya hidup.
2. *Brand Equity* punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini dapat menunjukan bahwa semakin tinggi seseorang mengenal merek-merek tertentu, maka semakin mudah konsumen dalam mengetahui atau mengingat Kembali merek-merek tersebut dan dari situlah akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Social Media Marketing* punya akibat positif serta signifikan akan keputusan pembelian. hal ini dapat menunjukan bahwa peran *Social Media Marketing* yang sangat penting di era perkembangan internet yang terus berkembang, kegiatan ekonomi yang bisa dilakukan dengan mudah dan efisien hanya dengan bantuan internet dapat meningkatkan keputusan

pembelian.

4. Variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* dengan bersamaan punya dampak positif juga signifikan kepada keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Banyak variabel yang seharusnya bisa digunakan guna pengetahuan akan dampak pada keputusan pembelian, namun dalam studi ini cuma menggunakan variabel *Lifestyle*, *Brand Equity* serta *Social Media Marketing*.

## 5.3 Saran

Beberapa saran dari peneliti diantaranya yakni:

1. Bagi peneliti ★★★★★★  
Seharusnya atas temuan ini saya tidak cuma menggunakan item *Lifestyle*, *Brand Equity* juga *Social Media Marketing* saja untuk mengetahui dampak atas keputusan pembelian. Saya harap untuk selanjutnya ada penelitian-penelitian yang menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh kepada keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan  
studi ini dinantikan agar dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran terutama dalam bidang fashion pakaian

bekas.

3. Bagi akademik

Studi ini dinantikan bisa dijadikan referensi tambahan dikalangan akademik akan kontribusi studi seragam juga memperluaskan dimasa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Agi, P., Ni, Y., & Kerti, N. (2023). The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions: A Study On Consumers Of Umah Lokal Coffee & Roastery In Denpasar. *Eurasia: Economics & Business*. Vol 74. 3-21. 10.18551/econeurasia.2023-08.01.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 113-112.
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022, June). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 15-24). Atlantis Press.
- Arduyaning Alpha Navian. 2005. "Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen". Bandung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis. Skripsi
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, Susan. 2011. 30- Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ijieeb, & Rahma, V. A. (2018). The Influence of Brand Equity to Purchasing Decisions on Wardah Products (studies conducted at Wardah Beauty House stores, Surabaya). *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312*, 1(1), 53-60.
- Inatun, I. (2020). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I Pada PT Cepat Versi Arli Singkawang. *hectocorn*, 1(2), 94-108.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 279-288
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Prentice Hall Iac: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ke-13). Erlangga.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang.
- Lahus, AS, Lamatokan, AF, Meot, HS, Niha, SS, & Watu, EG (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANISASI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*.
- Latifah, V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.

- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen estee lauder. *Agora*, 7(1).
- Mahendra, H.A., & Putri, K.A. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*.
- Malhotra , Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol 01. No 01.
- Maula, N. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto).
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Fitri Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nurani, F. M., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh *Brand Equity* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris (Studi Pada Konsumen PT. New Ratna Motor Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 108-116.
- Paendong, M. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Panie, A. N., Fanggidae, R. P., & Fanggidae, R. E. (2019, November). The

- Influence of Millenial Generation Lifestyle on Purchase Decisions Online in Shopee by Seeing Risk Perception as Moderating Variables. In *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)* (pp. 412-418). Atlantis Press.
- Sadiq, M. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Adidas Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(2).
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868.
- Sari, M.D., & Yasa, N.N. (2021). role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8, 70-82.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley.
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Verinanda, M. R., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2021). The Influence of Servicescape, Brand Experience and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Brand Image as Variables Intervening in the Filosofi Kopi Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 569.
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The Influence Of Hedonic Lifestyle, Shopping Addiction, Fashion Involvement On Global Brand Impulse Buying.