

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR (*thrift*) PADA GENERASI MUDA DI L21 SHOP

Chaterin Aulia Virginia¹, Bambang Sumardi², Winda Dwi Yanthi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

Email : ¹chaterinvirginia27@gmail.com, ²bsumardi75@gmail.com,
³windadwiyanthi2208@gmail.com

Abstract

Globalization and the advancement of digital technology have significantly impacted Indonesia's economic growth, including the garment industry sector. One rapidly growing phenomenon is the practice of purchasing imported second-hand clothing (*thrift*), which has become a trend among the younger generation. This study aims to investigate the extent to which lifestyle and price perception influence the purchasing decisions of imported second-hand clothing (*thrift*) among the youth at L21 Shop, a thrift store in Cirebon Regency. The study employs a quantitative research method, with a sample of 100 respondents aged 16-30 years selected through purposive sampling. The research findings indicate that both lifestyle and price perception, both partially and simultaneously, have a significant positive influence on purchasing decisions. Therefore, L21 Shop needs to consider clothing model preferences, trends, and price perceptions in its strategy to enhance consumer interest and satisfaction.

Keywords: *Lifestyle, Price Perception, Purchase Decision, Thrifting.*

Abstrak

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk dalam sektor industri pakaian. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah praktik pembelian pakaian bekas impor (*thrift*), yang kini menjadi tren di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (*thrift*) pada generasi muda di L21 Shop, sebuah toko thrift di Kabupaten Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden berusia 16-30 tahun, yang diperoleh dengan memakai metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun persepsi harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, L21 Shop perlu memperkuat strategi yang berfokus pada gaya hidup dan persepsi harga yang dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi produk, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dari konsumen.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Thrifting.*

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan teknologi telah memengaruhi berbagai sektor di Indonesia, termasuk industri pakaian. Gaya berpakaian yang terinspirasi budaya Barat dan merek-merek terkenal menjadi pilihan masyarakat karena dianggap dapat meningkatkan status sosial dan kepercayaan diri (Fauziah & Setiawan, 2022). Namun, tren "thrifting" atau membeli pakaian bekas kini juga diminati, terutama oleh generasi muda yang ingin tampil modis dengan harga terjangkau. L21 Shop di Cirebon adalah salah satu toko thrift yang menawarkan pakaian bekas dari merek terkenal seperti Uniqlo dan H&M, yang menarik konsumen dengan harga bersahabat.

Data penjualan L21 Shop menunjukkan fluktuasi dalam jumlah pembeli selama enam bulan terakhir. Kompetisi ketat dari toko-toko thrift lain di Cirebon, seperti Enjoy Thrifting dan Oemah Thrift, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan, sebanyak 56,7% responden menganggap model pakaian L21 Shop tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dan 60% menilai produk di L21 Shop tidak mengikuti tren terkini. Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting; 53,3% responden merasa harga produk tidak sebanding dengan kualitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap terkait dengan pemahaman preferensi konsumen terhadap model dan tren produk thrift di L21 Shop, serta persepsi mereka tentang harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan pra-survey, mayoritas responden merasa bahwa model pakaian di L21 Shop tidak sesuai dengan tren atau gaya pribadi mereka, sehingga mengurangi ketertarikan untuk membeli. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penawaran produk dengan preferensi konsumen, yang berdampak pada rendahnya minat dan keputusan pembelian. Gap ini mengindikasikan kurangnya pemahaman mengenai kebutuhan gaya dan tren di kalangan konsumen thrift lokal.

Selain itu, terdapat persepsi negatif terkait harga produk di L21 Shop, di mana lebih dari separuh responden menilai harga tidak sebanding dengan kualitas pakaian yang dijual. Faktor ini berpotensi menghambat keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung mencari produk berkualitas dengan harga yang wajar. Sementara penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mencoba meneliti fenomena tersebut secara spesifik dalam konteks produk thrift. Gap ini penting untuk diteliti karena persepsi harga memainkan peran kunci dalam daya tarik produk thrift, yang biasanya diharapkan ekonomis namun tetap berkualitas.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah fokusnya pada pengaruh gaya hidup konsumen muda terhadap keputusan pembelian produk thrift, yang hingga saat ini masih jarang dikaji secara mendalam. Gaya hidup memainkan peran penting dalam pembelian produk thrift, di mana generasi muda memandang thrifting sebagai cara untuk tetap tampil modis dengan biaya terbatas. Namun, penelitian tentang bagaimana gaya hidup spesifik konsumen thrift memengaruhi keputusan pembelian masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengidentifikasi preferensi gaya hidup generasi muda dalam mengonsumsi produk thrift, khususnya di L21 Shop.

Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan mengeksplorasi pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian produk thrift di pasar lokal. Sebagai konsumen utama dalam tren thrifting, generasi muda sering kali mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas saat membeli pakaian bekas. Dengan berfokus pada pasar lokal dan generasi muda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian, serta menyajikan panduan bagi pelaku usaha thrift seperti L21 Shop untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai preferensi konsumen.

2. KAJIAN TEORI

1) Keputusan pembelian

Menurut (R. Setiawan & Surjaatmadja, 2021):

“Proses di mana orang atau kelompok memilih, memperoleh, dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai pilihan pembelian”.

Sementara itu, (Devi & Fadli, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dalam membeli suatu produk atau layanan tertentu, yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:73) dalam (Faujiah et al., 2023):

“Keputusan pembelian adalah hasil perencanaan dan evaluasi yang matang, mencakup faktor-faktor utama seperti merek, kuantitas, lokasi, waktu, dan opsi pembayaran”.

Berbagai pengertian yang telah dijelaskan oleh beberapa sumber, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses saat konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, menggali informasi yang relevan terkait produk atau layanan tersebut, mempertimbangkan berbagai alternatif, memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan tersebut, dan akhirnya melakukan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler (2021) dalam Devi et al. (2023), terdapat beberapa indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, **kemantapan produk**, yaitu konsumen cenderung memilih produk yang stabil dan dapat diandalkan untuk memberikan hasil konsisten. Kedua, **kebiasaan membeli**, di mana rutinitas dan kesetiaan merek membentuk pola pembelian konsumen. Ketiga, **rekomendasi dari orang lain**, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan iklan. Keempat, **adanya pembelian ulang**, yang terjadi jika konsumen merasa puas dengan produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan oleh (Mongisidi et al., 2019) sebagai:

“Cara individu menjalani kehidupan mereka, yang bisa dikenali dari bagaimana mereka mengalokasikan waktu, apa yang menjadi prioritas dalam lingkungan mereka, dan perspektif mereka terhadap diri sendiri dan dunia”.

(Sinambela et al., 2022) menyatakan bahwa: *“Lifestyle is a comprehensive concept that encompasses consumer values. It depicts the entirety of individuals interacting with their environment.”*. Yang berarti *“Gaya hidup merupakan suatu konsep komprehensif yang memuat nilai-nilai konsumen. ini mendeskripsikan keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya”.*

Sementara itu, (Ulviani et al., 2021) mendefinisikan bahwa: *“Gaya hidup ialah cara bagaimana individu menjalani kesehariannya terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangan mereka.”* Sedangkan (Hidayah et al., 2022) dalam jurnalnya berpendapat bahwa: *“Kebiasaan belanja seseorang dan cara mereka menghabiskan waktu menunjukkan pola gaya hidup mereka”.*

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh berbagai peneliti, dapat disimpulkan gaya hidup adalah representasi dari bagaimana individu menjalani kesehariannya, yang tercermin dalam perilaku, hobi, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Hal ini juga mencakup cara individu mengelola keuangan dan waktu mereka

Menurut Zakia et al. (2022), gaya hidup dapat diukur dengan empat indikator utama. Pertama, **Kegiatan Berbelanja**, yang mencerminkan preferensi dan kebutuhan individu.

Kedua, ****Peran Keluarga****, di mana hubungan keluarga mempengaruhi keputusan dan perilaku harian. Ketiga, ****Konsep Diri****, yaitu pandangan individu tentang identitasnya yang membentuk gaya hidup. Keempat, ****Kesadaran akan Isu Sosial****, yang mencakup pemahaman dan keterlibatan individu dalam isu-isu sosial yang mempengaruhi sikap dan tindakan mereka.

3) Persepsi Harga

Harga adalah suatu bagian terpenting pada pemasaran karena harga memiliki efek langsung pada seberapa besar nilai suatu produk. Perusahaan telah menentukan harga produk tertentu sehingga akan mempengaruhi bagaimana produk tersebut dipandang oleh konsumen dalam konteks kualitas, eksklusivitas, dan nilai.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) dalam (Novriansyah et al., 2022): *"Persepsi harga adalah cara di mana data nilai dipahami sepenuhnya oleh pembeli dan memberikan arti penting bagi mereka"*. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) dalam (Kapirossi & Prabowo, 2023) menyatakan bahwa:

"Persepsi harga adalah menyangkut bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi harga dan memberikan makna penting bagi mereka".

Selain itu definisi persepsi harga secara sempit yang dikemukakan oleh (R. Setiawan & Surjaatmadja, 2021) yaitu: *"Persepsi harga adalah cara konsumen menilai nilai dan manfaat suatu produk atau layanan serta kaitannya dengan keputusan untuk membeli atau menggunakan"*.

Berdasarkan pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak hanya sekadar tentang biaya yang harus dibayar, tetapi juga tentang bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, eksklusivitas, dan relevansi produk dalam kehidupan mereka.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) dalam Novriansyah et al. (2022), persepsi harga diukur melalui lima indikator.

- a. Daya beli mencerminkan kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk.
- b. Kemampuan untuk membeli mengacu pada kebiasaan, preferensi, dan perilaku konsumen sebelumnya.
- c. Perilaku konsumen mencakup tindakan pembelian, merek favorit, dan reaksi terhadap pemasaran.
- d. Manfaat produk adalah keuntungan langsung yang diperoleh konsumen setelah pembelian. Terakhir,
- e. Harga produk lain merujuk pada nilai produk alternatif yang tersedia di pasar.

3. METODE PENELITIAN

L21 Shop adalah sebuah toko thrift yang berlokasi di Desa Klagenan, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Berdiri sejak 2023, L21 Shop menawarkan pakaian bekas impor berkualitas, terutama koleksi pakaian rajut dari Jepang dan Korea yang beragam merek ternama. Berbeda dari toko pakaian bekas lainnya, L21 Shop menonjolkan konsep eksklusif dengan menawarkan produk-produk rajut bermerek, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam upaya memperluas jangkauan, L21 Shop memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memasarkan produknya, sehingga dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Penelitian ini berfokus pada generasi muda yang menjadi konsumen L21 Shop dan telah membeli produk thrift dari toko ini. Variabel penelitian yang diangkat mencakup gaya hidup (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dalam konteks ini, gaya hidup dilihat sebagai representasi dari aktivitas, minat, dan opini individu yang mempengaruhi cara mereka memilih produk thrift. Persepsi harga, di sisi lain, mencakup bagaimana konsumen menilai manfaat dan kualitas produk sehubungan dengan harga yang ditawarkan, yang turut menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk mengukur dampak variabel gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk memilih sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS, dengan uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik untuk memastikan kualitas data. Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk thrift di L21 Shop, serta bagaimana strategi toko ini dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi generasi muda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 profil responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100 orang	100%

Tabel 1 menunjukkan presentase responden berjenis kelamin perempuan mencapai 77% (77 orang) lebih tinggi dibanding presentase responden berjenis kelamin laki – laki yang hanya sebesar 23% (23 orang)

Tabel 2 profil responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	16 – 20	27	27%
2	21 – 25	53	53%
3	26 - 30	20	20%
Jumlah		100 orang	100%

Berdasarkan tabel 2, kelompok individu yang berusia 21 hingga 25 tahun memiliki persentase jawaban tertinggi, yaitu 53% (53 orang). Kelompok individu yang berusia 16 hingga 20 tahun berada di urutan kedua dengan persentase 27% (27 orang), sedangkan kelompok individu yang berusia 26 hingga 30 tahun hanya mencapai 20% (20 orang).

Tabel 3 profil responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar	11	11%
2	Mahasiswa	41	41%
3	Lainnya	48	48%
Jumlah		100 orang	100%

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden sebanyak 41 orang atau 41%, adalah mahasiswa. Kemudian sebanyak 48 orang atau 48% memiliki pekerjaan lain seperti wiraswasta, buruh, dan lainnya. Sisanya, sebanyak 11 orang atau 11%, adalah pelajar.

Uji Normalitas

Tabel 4 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71133668

Most Extreme Absolute Differences	,076
Positive	,076
Negative	-,034
Test Statistic	,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	,161 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat dihasilkan nilai sig. tabel *Kolmogrov-Smirnov* yaitu $0,161 > 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data menunjukkan distribusi normal, yang mengindikasikan bahwa asumsi statistik normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 hasil regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	4,566		4,521	,000
GAYA HIDUP	,345	,398	2,755	,007
PERSEPSI HARGA	,426	,433	2,996	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi : $\gamma = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$

$$\gamma = 4,566 + 0,345 X_1 + 0,426 X_2 + \varepsilon_i$$

- Nilai dari konstanta adalah 4,566, yang berarti jika variabel Gaya Hidup (X1) dan Persepsi Harga (X2) diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,566.
- Koefisien Gaya Hidup (X1) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Gaya Hidup (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.345.
- Koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Persepsi Harga (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.426.

Uji Hipotesis

Uji parsial (T)

Analisis regresi berganda dengan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Langkah pertama adalah merumuskan hipotesis. Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) menyatakan ada pengaruh.

Selanjutnya, ditetapkan ketentuan pengujian untuk mengambil keputusan berdasarkan nilai thitung dan ttabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika thitung lebih kecil atau sama dengan ttabel, H0 diterima dan Ha ditolak, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan.

Terakhir, dilakukan perhitungan thitung dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, yang menghasilkan nilai ttabel sebesar 1,984. Nilai ini digunakan sebagai acuan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam model regresi.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pengujian hipotesis, penting untuk memperhatikan nilai thitung dan signifikansi. Berdasarkan tabel 5, variabel gaya hidup memiliki thitung sebesar 2,755, yang lebih tinggi daripada ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin relevan produk dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Data tabel 5 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki thitung sebesar 2,996, lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji simultan (F)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1412,177	2	706,088	94,108	,000 ^b
Residual	727,783	97	7,503		
Total	2139,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA , GAYA HIDUP

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.19, telah diketahui bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, dengan nilai Fhitung sebesar 94,108 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga dimana hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah terdapat pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian yang secara bersamaan dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi harga..

Koefisien determinasi

Tabel 7 koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,653	2,73915

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA , GAYA HIDUP

Sesuai dengan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.10, nilai adjusted R Square adalah 0,653. Grafik yang ditunjukkan di sini menggambarkan sejauh mana variabel independen gaya hidup dan persepsi harga dapat menjelaskan 65% dari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, sisanya sebesar 34,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan yang sebelumnya digunakan

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan SPSS 25 for Windows, diperoleh thitung sebesar 2,755, lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di L21 Shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian Bimantara (2022), yang menemukan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian kendaraan Honda Brio di Lampung.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan SPSS 25 for Windows, diperoleh thitung sebesar 2,996, lebih besar dari ttabel (1,984) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di L21 Shop. Hasil ini konsisten dengan penelitian Latifah dan Maskur (2023), yang menemukan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop online Instagram.

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis menggunakan SPSS 25 for Windows menunjukkan Fhitung sebesar 94,108, lebih besar dari Ftabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa gaya hidup dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di L21 Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laili (2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga dan gaya hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menu signatur di restoran cepat saji.

5. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 2,755, yang lebih besar dari ttabel 1,984 dan tingkat signifikansi 0,007. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan thitung 2,996, yang lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi 0,003. Kombinasi dari kedua faktor ini, yang diujikan secara simultan dengan uji F, menunjukkan nilai Fhitung 94,108, lebih besar dari Ftabel 3,09, dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga membuktikan bahwa gaya hidup dan persepsi harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian generasi muda di L21 Shop.

Untuk itu, disarankan agar L21 Shop memperkuat strategi pemasarannya dengan fokus pada gaya hidup dan persepsi harga. Konten pemasaran yang relevan dengan gaya hidup generasi muda serta promosi yang menarik akan membantu menarik perhatian konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti referensi individu atau tren pasar, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Penelitian yang lebih tersegmentasi juga dapat memberikan wawasan tentang perbedaan preferensi di antara subkelompok generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfred Alder. (1930). *Individual Psychology*. Clark Univ Press.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 92–101.
- Bimantara, Y. (2022). PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 27–36.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di

- Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dewey, J. (1978). *How we Think and Selected Essays: 1910-1911* (Vol. 6). SIU Press.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 150–161.
- Faujiah, R., Fitriadi, B. W., & Barlian, B. (2023). The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(1), 37–48.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 74–82.
- Hidayah, A., Khairani, S., Rachmawati, E., & Aryoko, Y. (2022). Purchase Decision of Fashion Products and Several Factors That Affects It (Study Case on Shopee Marketplace). *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022*, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Italian Fashion School. (2022, June 21). 6 REFERENSI FASHION MENURUT PARA AHLI. Italian Fashion School.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Laili, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Latifah, V. U., & 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*, 20(2), 409–420.
- Lubis, B., & Mulianingsih, S. (2019). Keterkaitan bonus demografi dengan teori generasi. *Jurnal Registratie*, 1(01), 21–36.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 1–11.

- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Monroe, K. B. (1979). The Role of Price in Quality Perception. *Journal of Marketing Research*, 345–359.
- Mumpuni, W., Akbar, M., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 199–210.
- Ningsih, W. S., & Rahmawati, I. (2021). Analisis Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 779–784.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210–218.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masker Sensi di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649–660.
- Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 177–188.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137–151.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *JURNAL DOKTOR MANAJEMEN*, 6, 188–203.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 1070–1079.
- Setijani, E., & Sugito, P. (2021). *Manajemen Bisnis: Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Shodikin, R., & Rahmawan, G. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Brand Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Boze Vape Store Kartasura. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 46–54.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Jahroni, J., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 105–114.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tersiana, A. (2018). *METODE PENELITIAN* (S. Adams, Ed.; Edisi 1). Yogyakarta.
- Ulviani, R., Pitri, T., & S IP, M. M. (2021). PENGARUH PERSEPSI, KONSEP DIRI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERHIASAN DI TOKO EMAS PULAU INDAH: Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18.
- uu40-2009. (n.d.).

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

