

## Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee

Tri Wahyuni Tunggal Dewi<sup>1</sup>, Shinta Putri Suhalmi<sup>2</sup>, Veronika Oktaviani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang,

[triw12099@gmail.com](mailto:triw12099@gmail.com)

### ABSTRAK

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara gender dan gaya hidup terhadap pilihan membeli barang fashion di toko online shopee, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal tersebut. Baik data primer maupun data sekunder digunakan dalam proyek penelitian ini. Untuk keperluan penelitian ini, demografi minat terdiri dari individu-individu yang telah melakukan atau kemungkinan akan melakukan pembelian online dari pengecer online Shopee, yang secara khusus tertarik untuk membeli barang-barang fesyen. Untuk keperluan penyelidikan ini, total 107 sampel dikumpulkan. Berdasarkan temuan penelitian ini, merek tidak berperan dalam pilihan pembelian item fashion di toko online Shopee. Di sisi lain, variabel gaya hidup mempunyai peranan yang bermanfaat terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko online Shopee.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

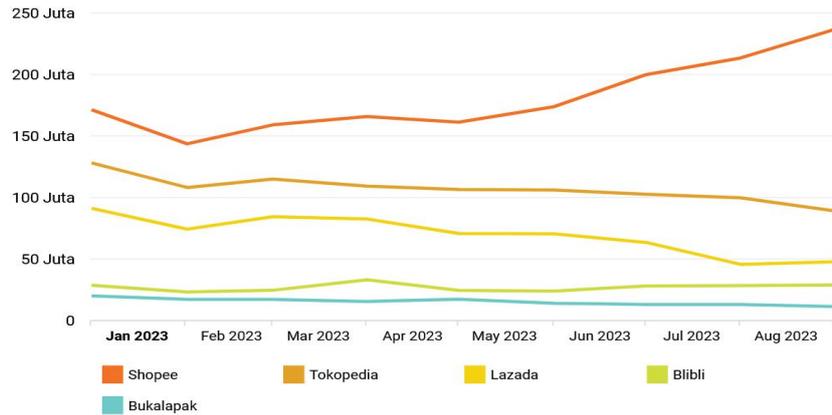
### ABSTRACT

*To determine the extent to which customers' opinions of brands and their personal lifestyles impact their decisions to purchase apparel and accessories from Shopee, the goal of this study is to investigate the relationship between the two. For the purpose of this investigation, both primary and secondary sources of information were used. Customers who shop online, especially those who have an interest in fashion and who have either created their own shopee online businesses or shop there often, are the target audience for this study. 107 samples were used for the purpose of this inquiry. According to the results of this research, consumers' views of brands do not influence their decisions on whether or not to purchase fashion goods from Shopee's online stores. However, the elements that influence consumers' lifestyles do influence the fashion products that they choose to purchase.*

**Keywords :** Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions.

### A. PENDAHULUAN

Masa modernisasi dan globalisasi ini ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang juga menjadi sumber kekuatan. Di sisi lain, hal ini bukanlah sesuatu yang eksklusif untuk dunia bisnis; Pengguna internet mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. Dunia usaha di Indonesia semakin berkembang, dan sebagai akibat dari modernitas, dunia usaha sedang mengalami masa transformasi yang cepat. Dunia bisnis kini sedang mengalami masa transformasi yang pesat sebagai dampak dari semakin meluasnya teknologi bisnis yang dapat diakses secara online melalui berbagai jenis media. Aplikasi e-commerce seperti Shopee menjadi lebih populer, yang merupakan contoh bagaimana kemajuan teknis telah dicapai dalam industri manufaktur. Di sisi lain, Shopee merupakan pasar online yang dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai platform jual beli barang. Menurut informasi yang diberikan oleh sameweb, saat ini shopee menjadi salah satu dari sekian banyak website e-commerce di Indonesia yang tergolong sebagai marketplace. Shopee adalah salah satu dari banyak situs web yang termasuk dalam kategori ini.



**Gambar Peningkatan Pengguna Shopee**

Fenomena yang terjadi di Indonesia menyebabkan pengguna Shopee mengalami peningkatan dalam pemanfaatan platform tersebut. Selama periode yang dimulai pada Januari 2023 dan berakhir pada Agustus 2023, jumlah pengguna Shopee terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah besar pelanggan merasa lebih nyaman menggunakan Shopee sebagai platform pembelian online pilihan mereka dibandingkan dengan bisnis lain. Oleh karena itu, hal ini akan menjadi peluang bagi vendor untuk menjual barangnya melalui aplikasi Shopee, dan juga dapat menjadi keuntungan bagi vendor untuk menjual produknya atau mendirikan perusahaan di aplikasi tersebut, yang akan lebih menguntungkan karena semakin banyaknya vendor pengguna shopee setiap tahunnya. Khususnya di bidang fashion saat ini, banyak sekali tren yang bersinggungan dengan fashion. Menurut Karlyle (2016), “Fashion merupakan salah satu simbol yang berasal dari perempuan.” Sepanjang sejarah peradaban manusia dan evolusi agama, tidak pernah ada fenomena pagan yang tidak terjadi. Dengan kata lain, busana merupakan suatu budaya sosial yang tidak hanya memberikan sumbangan bagi kelangsungan hidup umat manusia, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai kehidupan”



**Gambar Tingkat Pembelian Produk Fashion**

Temuan jajak pendapat JakPat menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang merasa lebih nyaman berbelanja barang-barang bisnis secara online dibandingkan berbelanja di tempat fisik. Berdasarkan jajak pendapat yang dikutip sebelumnya, 58 persen responden melakukan pembelian pakaian melalui penggunaan e-commerce selama semester pertama tahun 2022. Mereka menjadi lebih puas dengan item fashion, yang sebagian besar disebabkan oleh kemudahan belanja online, yang memungkinkan mereka dengan cepat menemukan apa yang mereka cari tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Inilah salah satu alasan mengapa kepuasan pelanggan meningkat. Oleh karena itu, pelanggan memilih membeli secara online dibandingkan di toko fisik. Tindakan membeli bukanlah suatu transaksi tunggal, melainkan suatu rangkaian transaksi, dimana setiap pembelian saling bergantung satu sama lain, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2017:89). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, niat membeli (juga dikenal sebagai "niat") dan pilihan pembelian sebenarnya (juga dikenal sebagai "keputusan pembelian") merupakan aspek penting yang berpotensi mempengaruhi pelanggan. Selain Citra merek dan Gaya hidup, terdapat sejumlah elemen lain yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2017:265), citra merek suatu bisnis adalah faktor utama yang menentukan bagaimana masyarakat umum memandang perusahaan. Berkat pengetahuan yang dimiliki konsumen, tren produk tersebut akan menyebabkan peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), gaya hidup seseorang dapat disimpulkan dari aktivitas, nilai, dan gagasan yang dilakukannya. Setiap aspek kepribadian seseorang ditunjukkan melalui gaya hidupnya, yang merupakan cerminan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambardi dkk (2023), variabel fashion gaya hidup juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan yang diambil konsumen mengenai pembelian online preloved mereka. Selain itu, citra merek memiliki dampak besar terhadap keputusan yang diambil konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat dkk (2022) menunjukkan bahwa baik kesadaran merek maupun citra merek mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam pembeliannya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa gender tidak berperan dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Misalnya, Barokah dkk (2021) menemukan bahwa gender tidak berperan dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Selain itu, temuan penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan rekan (2022) menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup pribadi berdampak buruk pada pilihan yang diambil dalam pembelian. Hal ini ditemukan oleh Azahari dkk (2021) bahwa harga mempunyai dampak merugikan terhadap penilaian yang dibuat mengenai pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi di atas sana, yang berujung pada terciptanya penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang telah terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee di Kota Palembang.



## **B. KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016:96), istilah “kembelian” mencakup berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada: keuangan, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses informasi. Alhasil, mendorong pelanggan untuk mengisi semua fakta dan rincian barang yang ingin dibeli dengan informasinya. Keputusan pembelian tidak berasal dari perilaku pelanggan (consumer behavior) dalam proses perolehan pengetahuan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016:194), setiap konsumen memiliki bias yang unik dalam proses pembelajaran:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyaluran
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### **Citra Merek**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:85), konsep citra merek adalah semacam asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka menyadari suatu merek tertentu. Kemikiran secara lugas merupakan salah satu bentuk merek. Memosisikan produk di bagian belakang leher sejajar dengan pelanggan. Da Silva dan Alwi (2006) menyatakan bahwa berikut adalah contoh indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi citra merek:

1. *The level of physical attributes*
2. *The level of functional implication*
3. *The psychosocial implication*

### **Gaya Hidup**

Menurut Mahanani (2018:56), seseorang yang mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, pendapat, dan bentuk ekspresi lain yang dilakukannya. Gaya hidup juga merupakan tipe yang dapat ditemukan dalam kelompok kecil, seperti yang diungkapkan oleh Rachma (2019: 27). Menurut Setiadi (2015:80), indikator gaya hidup berikut ini termasuk dalam daftarnya:

1. Aktivitas
2. Ketertarikan
3. Pendapat (opini)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merupakan bahan pengawet dan komponen penting yang dimanfaatkan konsumen, dan sebanding dengan asosiasi yang terdapat pada makanan (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka sering mempertimbangkan deskripsi produk, keunggulan, dan harga. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membuat pilihan yang cerdas mengenai apa yang akan dibeli. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari, dkk (2020) dan Fauziah, dkk (2022) memperkuat pernyataan tersebut. Kedua peneliti ini menemukan bahwa Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam pembelian mereka. Hasilnya, hipotesis pertama yang kami gunakan dalam penyelidikan kami adalah demikian:

H<sub>1</sub> : Citra Merek Berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk fashion.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009):403, citra merupakan bahan pengawet dan komponen penting bagi pelanggan. Hal ini juga serupa dengan asosiasi yang dapat ditemukan pada makanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), agar individu dapat mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk, mereka sering mempertimbangkan karakteristik, harga, dan deskripsi produk yang ada di pasaran. Kesimpulan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari, dkk (2020) serta penelitian lain yang dilakukan oleh Fauziah, dkk (2022). Menurut Mahanani (2018:56), seseorang yang mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, pendapat, dan bentuk ekspresi lain yang dilakukannya. Gaya hidup juga merupakan tipe yang dapat ditemukan dalam kelompok kecil, seperti yang diungkapkan oleh Rachma (2019:27). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), istilah “berita keputusan” mengacu pada sumber daya yang tersedia dari dua atau lebih sumber alternatif keputusan. Sumber-sumber ini menjelaskan mengapa individu mampu membuat keputusan sendiri dan mempunyai akses terhadap sumber lain. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paendong, dkk (2016) dan Zamhuri, dkk (2021), karakteristik gaya hidup mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Pengamatan ini diverifikasi oleh temuan penelitian ini. Dalam penyelidikan khusus ini, hipotesis kedua adalah bahwa Citra Merek mempunyai dampak positif terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagai konsekuensinya, kami memulai dengan berasumsi bahwa:

H<sub>2</sub> : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang diangkat adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kosakata bahasa deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Shopee pria dan wanita yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk fashion. Seratus sampel menjadi subjek investasi waktu dan finansial para peneliti. Mayoritas sampel penelitian ini adalah individu yang sebelumnya pernah berbelanja di retail online Shopee dengan tujuan untuk membeli produk fashion.

Untuk tujuan penyelidikan ini, digunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposive sampling, bukan pengambilan sampel probabilitas. Menurut Sudarjono (2016:128), metode pemilihan sampel dalam non-probability sampling bersifat subjektif dan tidak memberikan potensi untuk melihat aspek tertentu. Hal ini karena prosedur tidak memberikan peluang-peluang ini. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis data yang digunakan. Dalam hal ini informasi akan dilakukan oleh kontributor yang telah disediakan Google Form. Mayoritas informasi yang dimasukkan dalam penelitian ini berasal dari individu yang kini berbelanja barang fashion di Shopee atau pernah melakukannya di masa lalu. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner atau survei.



#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig.	Creteria	Description
Citra Merek	C1	0,000	0,05	VALID
	C2	0,000	0,05	VALID
	C3	0,000	0,05	VALID
	C4	0,000	0,05	VALID
	C5	0,000	0,05	VALID
	C6	0,000	0,05	VALID
Gaya Hidup	G1	0,000	0,05	VALID
	G2	0,000	0,05	VALID
	G3	0,000	0,05	VALID
	G4	0,000	0,05	VALID
	G5	0,000	0,05	VALID
	G6	0,000	0,05	VALID
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	VALID
	KP2	0,000	0,05	VALID
	KP3	0,000	0,05	VALID
	KP4	0,000	0,05	VALID
	KP5	0,000	0,05	VALID
	KP6	0,000	0,05	VALID
	KP7	0,000	0,05	VALID
	KP8	0,000	0,05	VALID
	KP9	0,000	0,05	VALID
	KP10	0,000	0,05	VALID

**Sumber : Data primer yang diolah, 2023**

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel dependen dan independen seperti Citra merek, Gaya hidup, dan Keputusan pembelian dianggap valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,916	0,70	Reliabel
Gaya Hidup	0,897	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	0,70	Reliabel

**Sumber : Data primer yang diolah, 2023**

Temuan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 107 peserta. Koefisien reliabilitas variabel harga diri (X1) sebesar 0,916, koefisien reliabilitas variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,897, dan koefisien reliabilitas variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,897. koefisien reliabilitas variabel pilihan pembelian (Y) sebesar 0,940. Nilai-nilai ini ditampilkan dalam tabel. Mengingat nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat dipercaya.

### Tabel Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,240	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas pada tabel, dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,240 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya residual berdistribusi normal.

### Tabel Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,219	4.567
Gaya Hidup	0,219	4.567

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki model regresi yang baik dan tidak terjadi korelasi antara variabel independen sebab nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Melihat ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan uji Glejser. Apabila hasil pengujian signifikan > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

### Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,489	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,088	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek dan Gaya Hidup lebih dari 0,05 yaitu dengan nilai sebesar 0,489 dan 0,088 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandarized	Standardized	t	Sig.	
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	6.168	2.006		3.076	0,003
Citra Merek	0,206	0,158	0,124	1.302	0,196
Gaya Hidup	1.237	0,154	0,769	8.043	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,168 + 0,206 X_1 + 1,237 X_2 + e$$



**Tabel Uji Parsial (uji t)**

<b>Coefficients</b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandarized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std.Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	6.168	2.006		3.076	0,003
Citra Merek	0,206	0,158	0,124	1.302	0,196
Gaya Hidup	1.237	0,154	0,769	8.043	0,000

**Sumber : Data primer yang diolah, 2023**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, nilai signifikansi dari variabel Citra Merek sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7, nilai t hitung 8,043 > t tabel 1.659 dan nilai signifikansi dari variabel Gaya Hidup sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted Square</b>	<b>R Std. Error of The Estimate</b>
1	0.880	0.774	0.796	3.796

**Sumber : Data primer yang diolah, 2023**

Berdasarkan tabel, nilai *adjusted R Square* adalah 0,769 atau 79,6% maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Gaya Hidup dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,6%. Sisanya 20,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya diperoleh nilai t sebesar 1,302 dan tingkat signifikansi sebesar 0,196. keadaan dimana nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung yang dihitung lebih rendah dari nilai t-nilai yang terdapat pada tabel (1,659). “Hipotesis 1” yang dikemukakan oleh Citra Merek ditolak karena hal ini berdampak positif pada alasan pembeli produk fashion membelinya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Azahari dkk, 2021) yang menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak negatif terhadap pilihan yang diambil konsumen dalam pembeliannya. Alasan utama mengapa pelanggan membeli barang-barang fashion, menurut teori ini, adalah untuk memenuhi pandangan mereka. Menurut teori Kotler (2005:203) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan merupakan komponen internal yang mungkin mempengaruhi pilihan pembelian, perkembangan ini didasarkan pada hipotesis yang dikemukakan Kotler.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai t sebesar 8.043 dolar. Dalam hal ini nilai t yang dihitung lebih tinggi dari nilai t yang

terdapat pada tabel (1.659), dan tingkat signifikansinya adalah nol. Dengan kata lain, hipotesis nol (H2) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak mempunyai pengaruh positif terhadap pilihan pembelian barang fashion diterima. Sesuai dengan hasil peneliti Ambardi dkk (2023) yang mengatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian, kesimpulan tersebut sejalan dengan temuan tersebut. Saat ini, keputusan yang diambil pelanggan tentang gaya hidupnya mungkin berdampak pada produk fashion yang mereka beli. Hipotesis Wibowo dan Riyadi (2017:99) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan isu utama dalam kinerja kobsumen menjadi landasan bagi perkembangan tersebut.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel gender tidak mempunyai peranan terhadap pilihan membeli barang fashion di toko online shopee. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dipertimbangkan. Tidak terdapat bukti bahwa variabel limun mempunyai pengaruh terhadap pilihan membeli, ditunjukkan dengan nilai t sebesar 1,302 dan tingkat signifikansi sebesar 0,196. keadaan dimana nilai t yang dihitung lebih rendah dari nilai t yang terdapat pada tabel (1,659), dan ambang batas signifikansinya lebih tinggi dari 0,05. "Hipotesis 1" yang dikemukakan oleh Citra Merek ditolak karena berdampak positif pada alasan pembeli produk fashion untuk membelinya.

Terdapat hubungan positif antara Gaya Hidup dengan pilihan pembelian barang fashion dari toko online Shopee. Shopee adalah bisnis yang beroperasi secara online. Gaya hidup memiliki pengaruh yang baik terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t sebesar 8,043. Dalam hal ini, nilai t yang dihitung lebih tinggi dari nilai t yang terdapat pada tabel (1,659), dan tingkat signifikansinya adalah nol. Dengan kata lain, hipotesis nol (H2) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak mempunyai pengaruh positif terhadap pilihan pembelian barang fashion diterima. Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Peneliti hendaknya terus memastikan bahwa proses pengumpulan data tidak memakan waktu yang terlalu lama dengan cara melakukan kuisisioner online dan melengkapinya. mereka dengan survei offline. Selain itu, peneliti juga harus melakukan survei online untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambardi, Aini, N., Husnayeti, & Helmi. (2023). Dampak Brand Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Online Shop. *Jurnal Maneksi*, 92-98.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 97.
- Novitasari, I., Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Peter Keiza Di Matahari Department Store Cito Surabaya. *Jurnal of Sustainability Business Research*, 308-316.



- Paendong, M., & Tielung, M. V. (2016). Pengaruh Kebutuhan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 387-395.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Jilid 1)* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Jilid 2)* (6th ed.). Salemba Empat.
- Unpas. (2016, 2). *Kerangka Pemikiran dan Hipotesisi*. Retrieved from Unpas: <http://repository.unpas.ac.id>
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Manifestasi*, 229-240.