

PENGARUH GAYA HIDUP MODE, BAURAN PROMOSI DAN PRESENTASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RECYCLE STUFF.ID KOTA SAMARINDA

Hardi Mardani M *)

***) Dosen Universitas Mulawarman
Email: hardimardani21@gmail.com**

***Abstract:** This study aims to analyze and find out “effect of fashion lifestyle, promotion mix and visual merchandising on purchase decisions in Recycle Stuff.id Samarinda City. This research uses quantitative research and sampling using non probability sampling technique, the data is obtained from distributing questionnaires through google from. The results of this study indicate that the variables of fashion lifestyle, promotion mix and visual merchandising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords:** Fashion lifestyle, promotion mix, visual merchandising, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang bisnis banyak mengalami perkembangan dan perubahan secara terus menerus. Perubahan tersebut yaitu dalam bidang teknologi dan gaya hidup masyarakat, yang dimana pengaruh globalisasi tersebut tidak bisa lepas dari kegiatan masyarakat seperti yang terjadi saat ini. Pada era globalisasi sekarang, jumlah permintaan produk, merek, pelayanan dan harga pada pasar menjadi sangat meningkat, sebagai akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak untuk memilih sesuai dengan yang diinginkannya (Fure, *et al*, 2015).

Seiring perkembangan zaman, tren mode (*trend fashion*) di Indonesia turut berkembang pesat. Salah satu perkembangan fashion di Indonesia saat ini adalah tren hemat mode (*fashion thrift*), peristiwa ini bisa dilihat dari banyaknya *online shop* maupun toko konvensional yang menjual barang bekas (*thrift*) atau pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai. Membeli sebuah pakaian di toko barang bekas (*thrift shop*

atau *thrift store*) saat ini sudah menjadi trend dan merupakan konsumsi pakaian yang lebih murah serta menunjang hidup berkelanjutan (*sustainable living*). Menurut *World Wide for Nature* (WWF), *sustainable living* adalah sebuah gaya hidup yang menyeimbangkan upaya lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dengan tetap melestarikan lingkungan alam dari degradasi dan kerusakan.

Faktor utama penyebab kerusakan alam adalah aktivitas manusia, termasuk aktivitas industri garmen. Menurut data dari United Nations Environment Programme (UNEP), setiap tahun industri fashion menggunakan 93 miliar meter kubik air dan sekitar 20% air limbah industri fashion di seluruh dunia berasal dari pencelupan dan pengolahan kain. Data dari UNEP juga menunjukkan bahwa industri fashion bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global tahunan dan di prediksi emisi tersebut akan melonjak lebih dari 50% pada tahun 2030.

Riset terbaru dari YouGov Omnibus tahu 2017 mengungkapkan dua pertiga orang dewasa (66%) di Indonesia membuang pakaian lebih dari sepuluh item pakaian dalam setahun terakhir. Untuk mengatasi hal tersebut banyak para aktivis lingkungan mengajak masyarakat untuk belanja pakaian bekas melalui *thrift shop* atau *thrift store*, dengan hadirnya *thrift shop* maupun *thrift store* diyakini bahwa sebagai solusi untuk mengatasi limbah pakaian serta mempromosikan *sustainable living* yang membawa dampak positif bagi lingkungan. (Sumber dari katadata.co.id, diakses 10 september 2021).

Di kota Samarinda sudah banyak sekali *thrift shop* maupun *thrift store* yang bermunculan, salah satunya adalah Recycle Stuff.id yang sudah berdiri sejak 2018. Untuk menarik minat konsumen berbelanja di Recycle Stuff.id, Recycle stuff.id memanfaatkan *brand image* positif dari produk-produk tersebut. Saat ini Recycle stuff.id memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar mempermudah konsumen dalam melihat variasi produk yang ditawarkan. Setelah melihat banyaknya *posting-an* foto yang ada di akun katalog instagram Recycle stuff.id menyebutkan produk-produk tersebut sudah banyak yang sold out menandakan bahwa strategi Recycle stuff.id untuk menjadi salah satu tempat alternatif pembelian pakaian bekas sudah tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) terhadap keputusan pembelian pada Recycle stuff.id kota Samarinda baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI

***Fashion Lifestyle* (Gaya Hidup Mode)**

Fashion merupakan sebuah gaya yang dapat diterima oleh suatu kelompok (Celia & Meadows, 2013). *Fashion* tidak hanya berbicara mengenai pakaian yang digunakan, *fashion* juga merupakan *lifestyle* yang dapat dilihat dari bagaimana cara seseorang melihat diri kita dan dihargai oleh suatu kelompok sebagai identitas diri. Menurut Setiadi, (2003) menjelaskan bahwa *lifestyle* merupakan definisi cara hidup yang dilakukan seseorang untuk melakukan aktifitas, apa yang ada dalam keterkaitan dalam hidupnya dan apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang dirinya dalam pandangan di masyarakat.

Sedangkan menurut Ko, (2007) *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) merupakan variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al*, (2011) dalam Mubarak dan Sanawiri, (2018) menjelaskan bahwa indikator *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) dapat diukur sebagai berikut: 1) *Brand prestige*, yaitu tentang pakaian dan aksesoris yang bisa meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat kelas sosial dan pakaian mahal dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik. 2) *Personality*, yaitu tentang selera konsumen untuk sebuah pakaian. 3) *Practical*, yaitu tentang sudut pandang konsumen, bukan dari *design* dan warnanya melainkan dari kegunaan pakaian tersebut. 4) *Informational*, yaitu melakukan pencarian informasi tentang pakaian, tempat, ide, inspirasi dan tren.

***Promotion Mix* (Bauran Promosi)**

Promotion mix (bauran promosi) menurut Saladin, (2011) merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dipergunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang

sebuah produk perusahaan. Dan menurut Tjiptono, (2014) menjelaskan elemen *promotion mix* (bauran promosi) untuk pasar konsumen akhir adalah sebagai berikut: 1) Periklanan. 2) Promosi Penjualan. 3) Hubungan Masyarakat. 4) Penjualan Pribadi. 5) Pemasaran langsung.

Visual Merchandising (Presentasi Produk)

Visual merchandising (presentasi produk) menurut Pragita, (2013) dalam Nurmalasari, (2015) merupakan pengaruh kondisi toko atau karakteristik kondisi toko, seperti arsitektur, tata letak, penandaan, tampilan, warna, pencahayaan, temperatur suhu, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan karakteristik dan elemen dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan dan hal ini sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. *Visual merchandising* (presentasi produk) juga memiliki dimensi-dimensi penting di dalamnya, yaitu: 1) *Window display*, merupakan media yang memberikan kesan pertama kepada konsumen saat memasuki toko (Metha & Chugan, 2013). 2) *In-store from/mannequin display*, merupakan alat untuk menjelaskan atau menampilkan trend fashion terkini dan identitas merek dari toko (Bell & Ternus, 2012). 3) *Floor merchandising*, adalah penempatan peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dengan menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko (Ebster & Garaus, 2011). 4) *Promotion signage*, adalah alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang promosi dan acara yang sedang berlangsung di dalam toko (Pegler, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) merupakan pilihan konsumen dari dua atau lebih

alternatif pembelian. Setiap hari, konsumen membuat pilihan yang berbeda tentang setiap aspek di kehidupan sehari-hari. Tetapi, keputusan ini dapat dibuat tanpa mempertimbangkan bagaimana keputusan dibuat dan apa yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan pilihan alternatif harus tersedia saat mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Keller, (2009) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap untuk adaptasi yang dilakukan konsumen, kelima tahapan tersebut yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan Masalah. 2) Pencarian Informasi. 3) Evaluasi Alternatif. 4) Keputusan Pembelian. 5) Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan seberapa kuatnya hubungan atau pengaruh, serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh tersebut. Sumber yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah dari jumlah DM yang masuk kedalam instagram Recycle Stuff.id kota Samarinda selama Januari 2021 – Mei 2022, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi baik itu membeli atau sekedar bertanya-tanya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan melalui google *form*. Alat pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*, skala yang digunakan memiliki skor atau nilai dengan rentang nilai 1-5, semakin jawaban nilai ke 1 artinya menunjukkan jawaban sangat tidak setuju, seterusnya hingga jawaban nilai ke 5 yang artinya jawaban sangat setuju. Sampel diambil

dengan teknik *non probability sampling* yang artinya tidak semua populasi dalam posisi ini memiliki peluang secara bersamaan untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini sejumlah 100 orang. Dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji semua variabel pada penelitian, yang dimana dari keseluruhan variabel

penelitian terdapat 39 pernyataan yang dijawab oleh 100 responden. Hasil uji validitas pada kolom analisis korelasi *Bivariate Person* menunjukkan bahwa semua hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,167), oleh karena itu semua data dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner penelitian, dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Konsistensi kuesioner penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Fashion Lifestyle</i> (gaya hidup mode)	0,792	Reliabel
<i>Promotion Mix</i> (bauran promosi)	0,893	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i> (presentasi produk)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran

promosi), *visual merchandising* (presentasi produk) dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	R. Multiple	R Square	Sig
(Constant)	1,150			
<i>Fashion Lifestyle</i> (gaya hidup mode)	0,083			
<i>Promotion Mix</i> (bauran promosi)	0,224	0,860	0,740	0,05
<i>Visual Merchandising</i> (presentasi produk)	0,527			

F hitung > F Tabel = 91,074 > 2,140

Sumber: Data Primer 2022

$$Y = 1,150 + 0,083 X_1 + 0,224 X_2 + 0,527 X_3$$

Hasil statistik uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,074 dan nilai F tabel sebesar 2,140 dengan tingkat signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2), sebesar 0,740, hal ini menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) memberikan kontribusi sebesar 74,0% kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 26,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Persamaan regresi linear berganda tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 1,150 yang menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion*

mix (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) tanpa mengalami perubahan atau tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. 2) Koefisien regresi *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) sebesar 0,083 yang artinya apabila terdapat penambahan satu kali *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) maka keputusan pembelian juga akan mengalami perbulan sebesar 0,083 kali. 3) Koefisien regresi *promotion mix* (bauran promosi) sebesar 0,224 yang artinya apabila terdapat penambahan satu kali *promotion mix* (bauran promosi) maka keputusan pembelian juga akan mengalami perbulan sebesar 0,224 kali. 4) Koefisien regresi *visual merchandising* (presentasi produk) sebesar 0,527 yang artinya apabila terdapat penambahan satu kali *visual merchandising* (presentasi produk) maka keputusan pembelian juga akan mengalami perbulan sebesar 0,527 kali.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 4: Pengaruh Fashion Lifestyle (Gaya Hidup Mode) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Constant	Koefisien Regresi	Sig
<i>Fashion lifestyle</i> (gaya hidup mode)	1,150	0,083	0,375

t hitung < t tabel = 0,891 < 1,292

Sumber: Data Primer 2022

Hasil statistik uji t untuk *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,891 dan t tabel sebesar 1,292 dengan tingkat signifikan 0,379, karena nilai signifikan lebih besar

dari 0,05 ($0,379 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5: Pengaruh *Promotion Mix* (Bauran Promosi) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Constant	Koefisien Regresi	Sig
Promotion mix (bauran promosi)	1,150	0,224	0,010

t hitung > t tabel = 2,612 > 1,292

Sumber: Data Primer 2022

Hasil statistik uji t untuk *promotion mix* (bauran promosi) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,612 dan nilai t tabel sebesar 1,292 dengan tingkat signifikan 0,010, karena nilai signifikan lebih kecil

dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion mix* (bauran promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6: Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Constant	Koefisien Regresi	Sig
<i>Visual merchandising</i> (presentasi produk)	1,150	0,527	0,000

t hitung > t tabel = 5,943 > 1,292

Sumber: Data Primer 2022

Hasil statistik uji t untuk *visual merchandising* (presentasi produk) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,943 dan t tabel sebesar 1,292 dengan tingkat signifikan 0,000, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* (presentasi produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2019) dengan hasil penelitian *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Oleh sebab itu penting dalam penelitian selanjutnya untuk menambahkan atau mengganti variabel X dan memperluas jumlah populasi serta menambah atau menggunakan metode lain dalam penelitian salah satunya adalah melakukan wawancara secara mendalam pada konsumen, yang harapannya variabel *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh *Fashion Lifestyle* (Gaya Hidup Mode) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bagi konsumen atau responden tidak terlalu mempertimbangkan *fashion lifestyle* (gaya hidup mode) sebagai salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basyir,

Pengaruh *Promotion Mix* (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa *promotion mix* (bauran promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan oleh *Recycle stuff.id*, responden juga tertarik

pada promosi penjualan yang diberikan oleh Recycle stuff.id berupa diskon, potongan harga dan *giveaway*, serta responden juga mendapatkan pelayanan yang baik dan sopan ketika wiraniaga sedang mempromosikan produk langsung didepan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusna dan Oktafani, (2017) dengan hasil penelitian bauran promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dunkin' donuts Bandung. Oleh karena itu disarankan bagi *Recycle stuff.id* untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan lagi *promotion mix* (bauran promosi), agar dapat dijadikan alat untuk menghadapi para pesaing yang sama serta dapat meningkatkan lebih banyak jumlah konsumen.

Pengaruh *Visual Merchandising* (Presentasi Produk) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising* (presentasi produk) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden tertarik dengan tampilan produk yang dapat menarik perhatian. Produk yang ditampilkan juga sesuai dengan image dan konsumen juga lebih mudah mengetahui jenis barang yang dijual karena penataan produk yang rapi dapat membuat konsumen bebas untuk bergerak diantara lorong penataan produk. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan, (2019) dengan hasil penelitian *visual merchandising* (presentasi produk) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Oleh karena itu disarankan bagi *Recycle stuff.id* untuk bisa mempertahankan atau sesekali dapat merubah tampilan *interior*, dimana jika *visual merchandising* (presentasi produk) didesain dengan baik maka keputusan pembelian akan

meningkat, karena tampilan dengan produk aslinya akan menjadi perhatian penting bagi konsumen.

Pengaruh *Fashion Lifestyle* (Gaya Hidup Mode), *Promotion Mix* (Bauran Promosi) dan *Visual Merchandising* (Presentasi produk) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Recycle stuff.id* meningkatkan *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) yang membuat para responden atau konsumen merasa terpuaskan dengan tampilan dan pelayanan yang diberikan oleh *Recyclestuff.id*. Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fawwaz dan Trenggana, (2020) dengan hasil penelitian *promotion mix, visual merchandising and price* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Brandablestuff*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Fashion lifestyle* (gaya hidup mode) tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian *Recycle Stuff.id* kota Samarinda. 2) *Promotion mix* (bauran promosi) dapat meningkatkan keputusan pembelian *Recycle Stuff.id* kota Samarinda. 3) *Visual merchandising* (presentasi produk) mampu meningkatkan keputusan pembelian *Recycle Stuff.id* kota Samarinda.

4) *Fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) mendorong peningkatan keputusan pembelian Recycle Stuff.id kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) terhadap keputusan pembelian pada Recycle stuff.id kota Samarinda, terdapat saran yang diberikan sebagai berikut: 1) *Fashion lifestyle* (gaya hidup mode) pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian pemilik harus tetap menjaga kualitas produk yang dijual karena dengan tetap menjaga kualitas produk Recycle stuff.id masih dapat bersaing dengan toko thrift lain yang ada di Samarinda, karena hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. 2) Harapannya pada penelitian pemasaran selanjutnya dapat menggunakan, menambah atau mengembangkan variabel bebas (X). 3) Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya juga menambahkan atau menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian tentang *fashion lifestyle* (gaya hidup mode), *promotion mix* (bauran promosi) dan *visual merchandising* (presentasi produk) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam kepada responden atau konsumen sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). *Pengaruh Fashion Lifestyle dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting di Kota Bandung*. 8(5), 5958–5966.
- Arifah, F. Q., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Telkom, U., Bandung, M. K., Buying, I., Form, I., & Display, W. (2018). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen MINISO Kota Bandung)*. XX, 109–123.
- Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo SMARTPHONE*. 4(12), 4160–4185.
- Basyir, A. (2019). *Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)*. 07(03).
- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising and Price Terhadap Keputusan Pembelian BRANDABLESTUFF*. 7(2), 4122–4133.
- Car, T., Pt, A. T., Abadi, H., Branch, T., Lontoh, M. N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., & Lontoh, M. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean*. 16(01), 515–525.
- Elzatta, D. I., & Malang, K. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang*. 4(1).
- Erlita Prasetyaningsih, D. F. S., & Jurnal. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta*. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1, 3.

- Erminati Pancaningrum. (2017). Visual Merchandising dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *JIEP*, 17, 1.
- Firdayanti, N., Ramdan, asep muhammad, & Sunarya, E. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi)*. 5, 391–404.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). *brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian konsumen di J.CO MANADO*. 3(1), 367–377.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, C., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Daerah Tanjung Duren, Jakarta. 1*.
- Inovasi, J., Ekonomi, P., No, V., Lokal, K. M., Lifestyle, F., & Sebagai, B. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11, 14–21.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung*. 11(1), 27–36.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- Manajemen, J. R., Ekonomi, F., & Unisma, B. (n.d.). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang Oleh*. 1–16.
- Membangun, J. I. (2019). *Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)*. 18(3), 60–75.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 33–40.
s.akmalmubarak@gmail.com
- Nurmalasari, A., & Rahardjo, T. (2015). *Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mitra Adi Perkasa)*. 4, 1–9.
- Permata, M., Ruswendi, I., Madiawati, P. N., Studi, P., Administrasi, S., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2021). *JEMMA (Jurnal of Economic , Management , and Accounting) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 4, 204–216.
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Julian, W., & Meidianti, H. L. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi*. 11(1).
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @ rilyshop Di Kota Surabaya)*. 4, 847–868.
- Safitri, A. N., Basiya, R., Image, B., & Promosi, D. (2022). *YUME :*

- Journal of Management Pengaruh Brand Image , Lifestyle , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko* 3Second Abstrak. 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Safrezi Fitra. (2021). *Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan*. Katadata.Co.Id.
- Samarinda, C. H. (2021). *Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda*. 2(9).
- Sopiyan, P. (2019). *Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian* Online. 3(103), 193–205.
- Sudarsono, J. G. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada ZARA Surabaya*. 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Yanthi, D., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya*. 2(2).