

The Influence Of Income, Price Perception, Brand Image On Public Purchase Decisions For Second-Hand Clothing In 7 Online Stores In Palembang City

Pengaruh Pendapatan, Persepsi Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Pakaian Second Di 7 Thstore Online Kota Palembang

Rika Fitri Ramayani¹, Zakaria Harap², Sebri Hesinto³

Universitas Prabumulih^{1,2,3}

rikafitrika94@unpra.ac.id¹, sebri2018@gmail.com², Zakariaharap888@unpra.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of income, price perception, and brand image on people's decisions in buying second-hand (thrift) clothing at 7 Thstore Online in Palembang City. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are active consumers of the online store. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study indicate that the variables of income, price perception, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This finding indicates that a good pricing strategy and brand image can increase people's interest in buying second-hand clothing products.

Keywords: Income, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decisions, Second-hand Clothing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan masyarakat dalam membeli pakaian second (thrift) di 7 Thstore Online Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif toko online tersebut. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, persepsi harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan citra merek yang baik mampu meningkatkan minat beli masyarakat pada produk pakaian bekas.

Kata Kunci: Pendapatan, Persepsi Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian, Pakaian Second.

1. Pendahuluan

Di zaman modern seperti saat ini, fashion sudah menjadi tuntutan bagi semua manusia khususnya di kota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu update dengan mode-mode saat ini bahkan trend fashion bisa berubah dalam periode bulanan. Guna mengikuti perkembangan fashion terbaru dan berubah-ubah membutuhkan uang ataupun modal yang tidak sedikit. Ide dan pendapat orang yang berbeda tentang mode dalam penampilan berdampak pada perubahan tren ini. Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda bagi dirinya, serta gaya hidup tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Dimana Produk yang dipilihnya harus sejalan dengan preferensi pelanggan, memiliki citra merek yang positif, serta diberi harga dalam kisaran kemampuan keuangan mereka. Penduduk Kendal memilih membeli pakaian bekas karena tertarik untuk membeli barang bekas dengan harga yang terjangkau oleh remaja kelas menengah ke bawah

Fenomena pembelian pakaian second (thrift) menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu pelaku usaha yang mengambil peluang ini adalah 7 Thstore Online, sebuah toko daring yang menyediakan berbagai pakaian bekas berkualitas di

Kota Palembang. Perilaku pembelian masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti pendapatan, persepsi terhadap harga, dan citra merek dari toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh dua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Orang yang membeli pakaian bekas dari toko barang bekas online sering membuat keputusan sesuai dengan beberapa faktor yang sama yang memengaruhi pembelian tersebut di atas. Salah satu toko online di Instagram yang menjajakan pakaian preloved di kendal dengan brand image yang dikatakan sudah terpercaya yakni *7 Thstore Online*.

Beberapa peneliti yang datang sebelum kami memperlihatkan jika ada kesenjangan pada kajian mengenai hasil pengaruh persepsi harga, gaya hidup, serta citra merek dalam keputusan pembelian. Menurut Parengkuan (2014), citra suatu merek mempunyai dampak yang merugikan dan kecil terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian Anwar (2020) memperlihatkan jika pandangan pelanggan terhadap merek perusahaan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan yang mereka buat tentang produk dan layanan yang mereka beli.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2015).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara menurut Rossanty et al. (2018) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *Physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk dua sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2018).

Pengertian Harga

Menurut Kotler et al. (2018) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa harga merupakan unsur penting dalam sebuah penjualan,

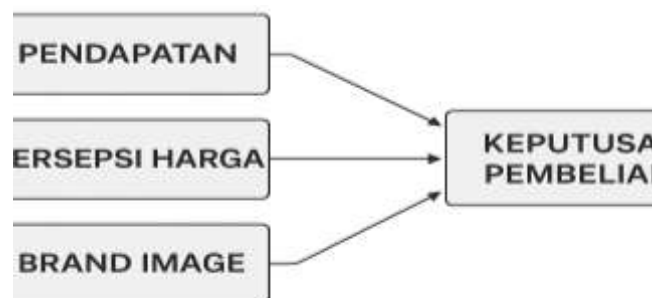
dengan adanya harga maka penjual atau produsen akan mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan usaha nya. Selain itu, harga juga merupakan suatu alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Brand Image

Secara konseptual *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (2009) dalam Indriani (2023) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain- lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Florenca & Irbayuni, 2024).

Kerangka Pemikiran

Penelitian teradapat tiga variabel pendapatan (X_1), persepsi harga(X_2) dan Brand Image (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut Kerangka Pemikiran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah berbelanja di 7 Thstore Online. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Jenis Data dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data *cross section* yang diperoleh dari responden meliputi data tentang Pendapatan (X_1), Expected Value (X_2), Persepsi Harga (X_2), dan Brand Image (X_3). Sumber data dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian second (thrifth) di 7 Thstore Online pada akun instagram. Sampel menggunakan Purposive Sampling, dipergunakan dalam pengambilan sampel pada kajian ini. Pengambilan sampel purposif ialah ketika pengambilan sampel didasarkan pada penarikan yang ditetapkan oleh peneliti. Penarikan ini termasuk pelanggan yang membeli dan menggunakan barang preloved dari thrifthshop 7 Thstore berumur minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Palembang. Karena kurangnya informasi tentang populasi penelitian, perhitungan berikut dijalankan.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2} \\
 &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95%= 1,96

Moe = margin Of Error ataupun kesalahan maksimal yang bisa dikorelasikan. Ditetapkan 10% ataupun 1,0

Pencapai untuk sampel 96,04 sesuai dengan perhitungan dari rumus; karenanya, dalam penyelidikan ini, setidaknya harus dikumpulkan 97 sampel untuk memenuhi persyaratan. Untuk memudahkan dalam melakukan kajian ini, jumlah sampel yang bakal dikumpulkan akan dibulatkan jadi 100.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda menjadi teknik analisa data yang dipergunakan pada kajian kali ini, yaitu menggunakan hubungan matematis pada bentuk suatu persamaan di antara variabel tak bebas dengan variabel bebas.

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = *Lifestyle*

β_1 = Koefisien Regresi Berganda *Brand Image*

β_2 = Koefisien Regresi Berganda Persepsi Harga

β_3 = Koefisien Regresi Berganda *Lifestyle*

e = Error (Nilai Residual)

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menguji validitas kuesioner ialah langkah pertama dalam menentukan reliabilitasnya. Agar kuesioner sah, pertanyaan yang diajukan harus memberikan wawasan tentang konstruk yang dievaluasi (Ghozali, 2018). Ketergantungan dan kredibilitas ialah dua ukuran yang bisa dipergunakan guna menilai validitas. Tujuan dari analisa validitas ialah guna mengetahui seberapa baik instrumen mengukur. Konstruk-konstruk yang diminati pada kajian. Ukuran sampel pada kajian ini dianggap cukup jika KMO lebih tinggi dari 0,5, serta usulan diterima jika loading factor lebih tinggi dari 0,4. Hasil dari tes ialah seperti yang diperlihatkan di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading	Hasil
----------	------------	-----------	---------	-------

		Factor(>0,4)		
Brand Image	0,841	X1.1	0.903	Valid
		X1.2	0.927	Valid
		X1.3	0.858	Valid
		X1.4	0.897	Valid
Persepsi Harga	0,800	X2.1	0,868	Valid
		X2.2	0,832	Valid
		X2.3	0,805	Valid
		X2.4	0.843	Valid
Keputusan Pembeli	0,873	Y1	0.719	Valid
		Y2	0,789	Valid
		Y3	0,765	Valid
		Y4	0,888	Valid

Sumber :Data primer diolah tahun 2025

Hasil analisa validitas memperlihatkan jika nilai KMO keempat variabel penelitian (persepsi merek (X1), persepsi harga (X2), serta pilihan konsumen (y4) lebih tinggi dari 0,5. Hal itu memperlihatkan jika persyaratan ukuran sampel untuk analisa faktor pada kajian ini sudah terpenuhi. Indikator untuk semua variabel mempunyai loading factor lebih tinggi dari 0,4, memperlihatkan jika mereka baru dan sesuai untuk dipergunakan pada kajian.

Uji Reabilitas

Tes reliabilitas kuesioner bisa dianggap sebagai instrumen guna mengukur indikasi variabel ataupun konstruk. Jika tanggapan individu terhadap pertanyaan pada kuesioner bisa diandalkan ataupun bisa diandalkan dari waktu ke waktu, oleh karenanya seseorang bisa mengatakan jika kuesioner tersebut bisa diandalkan ataupun bisa diandalkan. Instrumen yang dipergunakan dalam penyelidikan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha (α) mempunyai nilai alpha >0,6 yang memperlihatkan reliabilitas. Berikut adalah ikhtisar temuan dari uji reliabilitas yang dijalankan dengan menggunakan pengolahan data SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's alpha	Standart alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,917	0,6	Reliabe
Persepsi Harga(X2)	0,857	0.6	Reliabe
Keputusan Pembeli (Y)	0,847	0,6	Reliabe

Sumber : Data Primer Yang diolah 2025

Analisa Linear Berganda

Pada kajian ini variabel brand image(X1), Persepsi Harga (X2), dipergunakan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh keputusan pembelian. Guna menguji keempat variabel kajian ini dipergunakan uji regresi linier berganda. Sesuai dengan hasil perhitungan analisa regresi linier berganda didapat hasil seperti berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardiz Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
Persepsi Harga	0,610	0,0112	0,465	5,470	0,000
Brand image	0,442	0,128	0,317	3,450	0,001

Sumber data : Data Primer yang diolah taun 2025

Dari hasil uji regresi linear berganda bisa dijelaskan jika nilai Standardized Coefficients Beta yang bernilai positif yaitu brand image (X1) 0,465, persepsi harga (X2) 0,317, Dari hasil tersebut bisa dimasukkan dalam persamaan regresi seperti berikut.

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,465X_1 + 0,317X_2 + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi diatas bisa diketahui bahwa: Variabel yang mewakili citra merek (X1) mempunyai nilai regresi senilai 0,465 yang bermakna berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). bisa ditarik kesimpulan jika peningkatan kemungkinan melakukan pembelian terjadi jika citra merek toko meningkat. Variabel yang disebut koefisien regresi persepsi harga (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) yang diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,317. bisa ditarik kesimpulan jika persepsi harga yang lebih bagus bakal menyebabkan peningkatan kemungkinan pembelian akan dijalankan. bisa ditarik kesimpulan bahwa, jika gaya hidup masyarakat membaik, oleh karenanya akan terjadi peningkatan jumlah pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Metode adjusted R square dipergunakan dalam koefisien determinasi (R²) kajian ini guna mengukur seberapa baik variabel independen bisa menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tabel di bawah ini memperlihatkan temuan koefisien determinasi variabel:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,890	0.972	0,786	1,9776

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2025

Dengan nilai R-kuadrat yang disesuaikan senilai 78,6%, kami memiliki koefisien determinasi. Keputusan pembelian konsumen 7 thriftshop mantan bisa dijelaskan oleh brand impression (X1), kesadaran harga (X2), Sedangkan faktor luar menyumbang sisanya 21,4% (100% - 78,6%).

Sesuai dengan uji reliabilitas bisa diketahui jika variabel brand image (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal itu bisa dibuktikan dari keseluruhan nilai dari Cronbach's alpha > 0,6.

Uji F

Uji F dipergunakan untuk memenuhi pengaruh secara simultan antara variabel independen pada variabel dependen. Maka kriteria tingkat sig < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression Residual	122,82	0,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Tabel memperlihatkan jika uji F memberikan hasil signifikan senilai 122,082 pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan jika model regresi yang dipergunakan valid, karena citra merek, harga yang dirasakan, serta gaya hidup semuanya memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji t

Pengujian hipotesis memakai uji t, yang mana uji ini dipergunakan guna menguji masing-masing variabel bebas yaitu brand image, persepsi harga. Adapun hasil uji t di dapatkan seperti berikut.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardiz Coefficients	Standardized Coefficient		t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Brand Image	0,610	0,112	0,465	5,470	0,000
Persepsi Harga	0,442	0,128	0,317	3,453	0,001

Sumber : *Data primer yang diolah tahun 2025*

Diketahui variabel Brand image mempunyai nilai standardized coefficient (beta) senilai 0,465 dengan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ oleh karenanya bisa diambil simpulan H1 diterima bermakna ada pengaruh X1 terhadap Y. Diketahui variabel Persepsi harga mempunyai nilai standardized coefficient (beta) senilai 0,317 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ oleh karenanya bisa diambil simpulan H2 diterima bermakna ada pengaruh X2 terhadap Y.

Kajian ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh brand image (X1), Persepsi Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji yang sudah dijalankan pada kajian ini maka dapat dijelaskan seperti berikut.

Brand Image

Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan studi regresi berganda, nilai koefisien 0,465 memperlihatkan jika variabel citra merek mempunyai dampak yang menguntungkan pada keputusan yang diambil konsumen tentang pembelian mereka. Hasil uji t memperlihatkan jika variabel citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal itu diperlihatkan dengan signifikansi (0,000) lebih dari 0,05 yang memperlihatkan jika hipotesis bisa diterima. Pilihan untuk membeli pakaian preloved dari thriftshop 7 Thitshop Kota Palembang dibuat semakin rasional semakin tinggi brand imagenya. Tanggapan pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya, serta itu ditentukan oleh aspek positif serta negatif dari merek yang diingat orang. Hal itu sesuai dengan temuan kajian yang dijalankan oleh Anwar dan Andrean (2020) yang memperlihatkan jika citra merek mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Persepsi Harga

Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil inkuiri yang dianalisa dengan regresi linier berganda menjadi dasar penentuan kata kunci. Menurut temuan yang didapat dengan menguji hipotesis penelitian, persepsi harga memiliki dampak yang besar serta menguntungkan di keputusan yang diambil konsumen tentang pembelian mereka. Hal itu diperlihatkan dengan nilai koefisien regresi senilai 0,317 yang bertanda positif. Selain itu, nilai sig berkisar antara 0,001-0,05 yang memperlihatkan jika hipotesis diterima. Kajian ini dijalankan guna menyelidiki apakah persepsi konsumen tentang harga mempengaruhi pengambilan keputusan mereka tentang pembelian. Hal itu memperlihatkan jika keputusan untuk membeli pakaian bekas dari toko barang bekas seperti 7 Tshirth Kota Palembang turut memberikan kesan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra mereknya, serta itu ditetapkan sesuai dengan fitur merek yang disukai dan tidak disukai yang diingat orang. Persepsi harga berdampak positif serta besar pada keputusan pelanggan terkait pembelian, menurut riset Martina (2015), Muharam dan Euis Soliha (2017), Anggraini dan Euis Soliha (2020), serta Anwar dan Andrean (2020). Hasil ini setuju dengan apa yang penulis temukan.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan yang sudah diuraikan, bisa diketahui jika dari ketiga variabel bebas yang dipergunakan maka bisa diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Brand image memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di 7 thriftshop Kota Palembang hal itu memperlihatkan jika semakin baik brand image maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pakaian preloved di thriftshop 7 Kota Palembang. hal itu memperlihatkan jika semakin persepsi harga maka bisa memberi peningkatan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Afandi, M., Arifin, Z., & Apriliawan, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Cap Laron Pada Pasar Baru Tuban. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(06).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Andhani, A. (2019). *Pengaruh Life Style, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen di K-Foodcourt Kudus* (Vol. 2, Issue 2, pp. 12-44). IAIN Kudus.
- Andriani, A. D., & Handayani, C. M. S. (2020). Decision in Purchasing used Import Clothes in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4).
- Anggi, C. (2015). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Niat Beli Produk Notebook: Uji Mediasi Variabel Persepsi Kualitas*.
- Chekol, F., Alimaw, Y., Mengist, N., & Tsegaye, A. (2022). Consumer Choice For Purchasing Imported Apparel Goods And Its Effect On Perceived Saving In Debre Markos District, Amhara Ethiopia: A Logistic Regression Analysis. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2140509.
- Cupian, Khairunisa, L., & Annisa Noven, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 152-161.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (1983). *Applied Linear Regression Models*.
- Lutfiana, K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Thriftshop (Pakaian Bekas Branded) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Maharani, O. C. (2024). A Binary Logistic Regression Analysis Of Factors Influencing Repeat Purchase For Snack Product X. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(4), 2100-2107.
- Nientied, P. (2020). Rotterdam And The Question Of New Urban Tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 344-360.
- Ningsih, E. R. (2010). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran)*. Nyarunda, A. C. (2016). Consumer Perception, Attitude, And Patronage Towards The Purchase Of Imported Versus Locally-Produced Apparel In Nairobi County, Kenya. *School of Applied Human Sciences, Kenyatta University*.
- Putri, R. A. (2024). *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Market Place Di Uin Ar-Raniry Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-raniry.

- Rajput, A. A., Kalhor, S. H., & Wasif, R. (2012). Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(4), 485-496.
- Raudoh, M. M. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-11.
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza:(Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 133-139.
- Siswadi, S., & Najihah, W. (2023). Asumsi Rasionalitas dalam Prilaku Konsumsi Perspektif Ekonomi Mikro Islam. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1-9.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *At- Tanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44-59.
- Sreejesh, S., Sarkar, A., & Roy, S. (2016). Validating A Scale To Measure Consumers Luxury Brand Aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465-478.
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118-129.