



## Pengaruh Kepercayaan, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Import Branded Di Obela Store Bengkulu

### The Influence Of Trust, Brand Image, And Lifestyle On Purchasing Decisions Of Branded Imported Preloved Clothing At Obela Store Bengkulu

M.Reza Alfiquri <sup>1</sup>; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri <sup>2</sup>; Yanto Effendi <sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>) Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>1</sup> [alfiqrireza198@gmail.com](mailto:alfiqrireza198@gmail.com), <sup>2</sup> [meythagayatri@unived.ac.id](mailto:meythagayatri@unived.ac.id), <sup>3</sup> [yantoeffendi357@gmail.com](mailto:yantoeffendi357@gmail.com)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved import branded* di Obela Store Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *snowball sampling* dan dihitung menggunakan rumus Hair et al. Dengan responden sebanyak 140 orang. Teknik pengumpulan datanya berasal dari kuisioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan dengan nilai signifikansi 0,046 dan variabel *lifestyle* dengan nilai signifikansi 0,01 dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel *brand image* dengan nilai signifikansi 0,444 dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, *brand image* dan *lifestyle* dengan nilai signifikansi 0,001 dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 0,805 atau 80,5 % menunjukkan variabel kepercayaan, *brand image* dan *lifestyle* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 80,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Brand Image, Lifestyle Dan Keputusan Pembelian.

#### Abstract

This thesis is titled "The Influence of Trust, Brand Image, and Lifestyle on Purchasing Decisions of Branded Imported Preloved Clothing at Obela Store Bengkulu." This study aims to determine the effects of trust, brand image, and lifestyle on purchasing decisions for branded imported preloved clothing at Obela Store Bengkulu. The research employs a quantitative method with a non-probability sampling technique using snowball sampling, involving 140 respondents. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using SPSS version 29. The results indicate that trust (significance value 0.046) and lifestyle (0.01) significantly influence purchasing decisions, while brand image (0.444) does not have a significant effect. Simultaneous testing shows that trust, brand image, and lifestyle collectively influence purchasing decisions with a significance value of 0.001 and an R square of 0.805, indicating that these variables account for 80.5% of the purchasing decision variance, while the remaining 19.5% is influenced by other unexamined variables.

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

## 1. Pendahuluan

Fashion telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era modern saat ini, semakin berkembangnya zaman kebutuhan fashion bukan hanya tentang memberikan kenyamanan saja bagi para penggunanya namun fashion pada saat ini dapat menjadi sebuah nilai dari citra diri dan pandangan status sosial, menjadi hal penting untuk ditampilkan bagi sebagian orang. Produk yang melekat pada diri sendiri dianggap dapat terlihat satu tingkat lebih tinggi apabila dengan menggunakan produk yang bermerek atau bermerek. Terbatasnya pendapatan bagi sebagian orang, membuat mereka mengalami kesulitan untuk mengonsumsi pakaian branded dengan kondisi yang baru. Gejala dari adanya perkembangan zaman dalam fashion ini memicu munculnya fenomena sosial sebuah jalan alternatif dalam mendapatkan barang bermerek dengan harga yang relatif murah dan terjangkau, yaitu dengan cara membeli produk fashion preloved import branded (Swaswantika et al, 2022:). Fashion branded preloved merupakan sebuah produk bermerek yang telah digunakan oleh seseorang dan dijual kembali dengan harga yang lebih murah namun masih memiliki nilai dengan kondisi produk yang masih layak dan hampir sama seperti produk baru, adanya fenomena fashion branded preloved ini kian marak dikalangan masyarakat dan menjadi sebuah trend sebagai sesuatu yang dinilai dapat menguntungkan.

Saat ini masyarakat pengguna fashion branded preloved bisa mendapatkan produk tersebut dengan cara thrifting. Thrifting merupakan sebuah aktivitas belanja dengan harga yang relatif terjangkau, tapi bisa mendapatkan barang atau pakaian bekas yang berkualitas premium, adanya thrift membuat para pengguna produk fashion branded preloved menemukan kemudahan untuk mencari produk layak pakai dengan brand ternama (Hidayat dkk 2022). Dilaporkan dari databoks mencatat volume dan nilai impor pakaian bekas di Indonesia dari tahun 2018-2022, peningkatan signifikan tercatat pernah terjadi pada tahun 2019 dengan volume impor mencapai 417,73 ton dan nilai impor 6.075.437 ribu dolar AS, namun angkanya turun drastis pada tahun 2020 seiring dengan munculnya pandemi Covid-19.

Menurut Hutama (2024), pemerintah telah menetapkan beberapa peraturan untuk melarang kegiatan impor pakaian bekas dan juga mewajibkan para importir untuk hanya mengimpor barang baru ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, kebijakan larangan tersebut adalah larangan perdagangan atas pakaian bekas impor dari negara-negara lain yang dipandang membahayakan kesehatan masyarakat Indonesia sebagaimana dilarang oleh Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 Tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, bahwasanya UU Perlindungan Konsumen dalam ketentuan Pasal 8 ayat (2) telah secara tegas menentukan pelaku usaha yang dilarang memperdagangkan barang bekas tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang tersebut. Perdagangan terhadap barang bekas bermerek masih menjadi dilema bagi pemerintah dan juga masyarakat di Indonesia, disatu sisi barang bermerek tersebut dapat diperoleh dengan harga murah daripada barang baru sedangkan disisi lain, barang bekas bermerek yang diimpor dan dijual di wilayah Indonesia memiliki dampak negatif yang signifikan baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan dan diikuti pengguna produknya yang semakin banyak serta lebih lanjut untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen kepada penjual terhadap informasi produk dalam mempengaruhi minat pembelian pakaian preloved impor bermerek di Obela Store dan niat dalam menggunakan produk tersebut dengan fokus pada bagaimana barang bekas dapat membentuk rasa percaya diri sebagai konsep gaya hidup, khususnya preloved import branded merek uniqlo.

## 2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh



suatu objek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang atribut yang diberikan kepada konsumen. (Rosdiana dkk, 2019).

Ada beberapa indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kesungguhan/Ketulusan (Kebajikan)
2. Kemampuan (Kemampuan)
3. Integritas (Integritas)
4. Kesediaan untuk Bergantung (Kesediaan untuk Bergantung)
5. b. Citra Merek

Brand Image (citra merek) menampilkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek, citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003). Brand Image merupakan suatu aset dan kewajiban, yaitu secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk pelayanan atau kepada konsumen, dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada merek dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup atau gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang di beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang dilakukan konsumen (Alshabiyah dkk, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2017) ada beberapa indikator gaya hidup yaitu:

1. Aktivitas (Aktivitas)
2. Minat (Bunga)
3. Opini (Opini)

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahapan ketika membeli produk, khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen melakukan pembelian baru dengan interaksi yang lebih tinggi.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Tjiptono, 2019) Menurut Kotler & Armstrong (2013) proses pengambilan keputusan yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan.

Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari risiko yang sangat mempengaruhi yang dirasakan, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
5. pembelian Melakukan sebuah produk dari rekomendasi orang lain seperti keluarga atau teman.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah  
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.
1. Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang mendorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di lingkungan, mungkin konsumen langsung membeli, jika tidak membutuhkan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.
2. Evaluasi Alternatif  
Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, dengan melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat pada atribut produk. sesuai dengan kepentingannya.
3. Keputusan Pembelian  
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, biasanya konsumen memilih merek yang disukai, tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.
4. Perilaku Sesudahnya  
Pembelian sesudahnya terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memeramalkan dan mengendalikan suatu gejala. Hubungan kasual merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah snowball sampling, menggunakan teori Hair et al, (2014) banyaknya sampel sebagian responden harus disesuaikan dengan banyak item pertanyaan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5-10$  variabel yang diamati (indikator), dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 item. Jumlah indikator dalam penelitian  $14 \times 10 = 140$  sampel dan diolah menggunakan program SPSS versi 29, dalam hal ini peneliti akan mengambil sampel 140 sampel sebagai responden yang berbelanja di toko Obela Store Bengkulu melalui pengisian kuesioner online (google form) yang ditujukan kepada responden.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r_t$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-k$  ( $140-3=137$ ) sebesar 0,166. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang dihasilkan pada penelitian ini, yaitu semua

indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel, maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menentukan konsistensi suatu kuisioner dari waktu ke waktu dengan menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih dari 0,60 (Ghozali, 2015). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,951	Reliabel
2.	Brand Image	0,947	Reliabel
3.	Lifestyle	0,938	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian preloved import branded di Obela Store Bengkulu. Berikut adalah tabel hasil analisis uji regresi linier berganda:

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.220	1.347		2.391	.018
	Kepercayaan	.135	.067	.137	2.012	.046
	Brand Image	.074	.097	.066	.768	.444
	Lifestyle	.710	.081	.725	8.808	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS pada tabel 2, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=3,220+0,135X1+0,074X2+0,710X3+1,347$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 3,220 mempunyai arti bahwa apabila variabel bebas (independen) yaitu kepercayaan (X1), brand image (X2) dan gaya hidup (X3) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keterikatan (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 3.220.

- 2) Pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X1 (kepercayaan) adalah sebesar 0,135 dengan asumsi apabila X1 (kepercayaan) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,135 kali.
- 3) Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X2 (brand image) adalah sebesar 0,074 dengan asumsi apabila X2 (brand image) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,074 kali.
- 4) Pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X3 (gaya hidup) adalah sebesar 0,710 dengan asumsi apabila X3 (gaya hidup) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,710 kali.

### Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel keterikatannya (dependen). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square. Berikut merupakan tabel hasil uji dari koefisien determinasi.

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.897a	.805	.801	2.602

### Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2015) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.220	1.347		2.391	.018
	Kepercayaan	.135	.067	.137	2.012	.046
	Brand Image	.074	.097	.066	.768	.444
	Lifestyle	.710	.081	.725	8.808	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Penelitian dan diolah,2024

### Pembahasan

#### Variabel X1 (Kepercayaan)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (kepercayaan) menunjukkan bahwa nilai signifikan se besar 0,046 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya X1 (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Obela Store Bengkulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan pend



apat Hidayah et al (2022) menyatakan kepercayaan dari konsumen memang memegang point se rta peranan penting dalam bisnis, terutama banyaknya isu "penipu" dan beragam bentuk ketida kjujuran lain dalam dunia bisnis, yang pada akhirnya menjadikan konsumen tidak ingin berbela nja atau menggunakan jasa dari bisnis tersebut, di sisi lain ketika konsumen sudah memiliki ke percayaan maka segala proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan masalah. Konsu men tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi berulang-ulang, dan ini menjadi sa lah satu hal penting dari mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

### Variabel X2 (*Brand Image*)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (*brand image*) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,444 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya X2 (*brand image*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Obela Store Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Yunita & Idriyatni (2022) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden responden berbeda-beda. Setiap terjadinya peningkatan *brand image* maka keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan dan begitupun sebaliknya, selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand image* melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen menggunakan produk tersebut.

### Variabel X3 (*Lifestyle*)

Hasil pengujian untuk variabel X3 (*lifestyle*) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ar tinya X3 (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pe mbelian (Y) pada toko Obela Store Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sitep u & Akustia (2024) menyatakan bahwa beberapa konsumen memprioritaskan keberlanjutan at au selera gaya yang unik selaras dengan gaya hidup mereka secara keseluruhan, yang lain mun gkin melakukan pembelian pakaian *preloved* berdasarkan faktor yang lebih mendesak seperti h arga atau ketersediaan barang tertentu.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh kepercayaan, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* import branded di Obela Store Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan  $Y = 3.220 + 0,135X_1 + 0,074X_2 + 0,710X_3 + 1.347$ . Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif antara  $X_1$  (Kepercayaan),  $X_2$  (Brand image) dan  $X_3$  (Lifestyle) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel kepercayaan, citra merek dan gaya hidup meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien determinasi dari nilai R Square sebesar 0,805. Hal ini berarti bahwa  $X_1$  (Kepercayaan),  $X_2$  (Citra merek) dan  $X_3$  (Gaya Hidup) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 80,5% sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikan 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dengan nilai signifikansi 0,046 dan gaya hidup dengan nilai signifikansi 0,001, dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan pada variabel brand image dengan nilai signifikansi 0,444, dinyatakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *preloved* import branded di Obela Store Bengkulu.

4. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa nilai signifikansi uji f sebesar 0,001 maka dapat dinyatakan variabel kepercayaan, citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pakaian preloved import branded di Obela Store Bengkulu.

## REFERENSI

- Alshabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 70, No 1,106-113
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26-36.
- Hidayat, Z., Jariah, A., Swaswantika, I, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna *Fashion Branded Preloved* Sebagai Konsep Gaya Hidup. *Journal of Organization and Business Management* Vol.4 No.4. Hal 295-303
- Hutama, D. M. A. (2024). Legalitas Penjualan Pakaian Bekas Import (Thrift Dan Preloved) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raad Kertha*, 7(1), 18-27.
- Mulyono, H. (2016). Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163-173.