

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERSEPSI HARGA*, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KEPRAKTIKAN THRIFTING MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU DAN UNIVERSITAS RIAU

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :

NABILA ILVA SARI
NIM : 12270123477

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran, dan penyusunan karya ilmiah.
- e. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NABILA ILVA SARI
 NIM : 12270123477
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PAKAIAN THRIFRING MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU DAN UNIVERSITAS RIAU

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

Ermaniyah S.E.M.M
 NIP. 198503282023211011

MENGETAHUI,



KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

Susnaningsih Muat
 SUSNANINGSIH MUAT, SE, MM, Ph.D
 NIP. 197309092006042001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabila Ilva Sari
Nim : 12270123477
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pakaian Thrifting Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dan Universitas Riau
Tanggal Ujian : 13 April 2026

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Julina, M.Si.
NIP. 19730722 199903 2 001



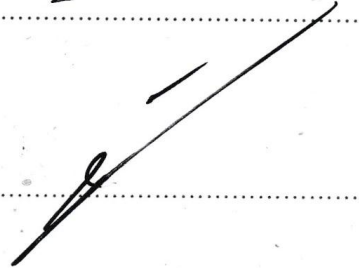
Sekretaris
Diana Eravia, SE, M.Si
NIP. 19730106 200701 2 013



Penguji 1
Fakhrurrozi S.E., MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Penguji 2
Ermansyah, S.E., M.M.
NIP. 19850328 202321 1 011





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pengujiannya hanya untuk keperluan penerimaan, penilaian, penugasan nary ilmiah, penyusunan karya atau ungkapan suad masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila ilva sari
 NIM : 122 70123477
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 18 September 2003
 Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial
 Program Studi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* :

Pengaruh Brand image, Persepsi Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Kepuasan
Pelanggan dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pakai
Thripting Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan
Universitas Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah Lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Nabila Ilva Sari

NIM. 12270123477

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta dimiliki oleh UIN Suska Riau

Universitas of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PAKAIAN THRIFTING MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU DAN UNIVERSITAS RIAU

Oleh:

NABILA ILVA SARI

12270123477

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, persepsi harga, dan fashion lifestyle terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau yang membeli pakaian thrifting. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner skala Likert dan dianalisis dengan metode SEM-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, pengaruh langsung, serta efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, persepsi harga, dan fashion lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi hubungan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif, harga yang sesuai persepsi, dan gaya hidup fashion mahasiswa berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada bisnis pakaian thrifting.

Kata Kunci : Brand Image, Persepsi Harga, Fashion Lifestyle, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Thrifting.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, AND FASHION LIFESTYLE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS MEDIATING VARIABLES OF STUDENTS' THRIFTING CLOTHES AT SULTAN SYARIF KASIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU AND UNIVERSITY OF RIAU

By:

NABILA ILVA SARI

12270123477

This study aims to analyze the influence of brand image, price perception, and fashion lifestyle on customer satisfaction, with purchase decision as a mediating variable among students of Sultan Syarif Kasim State Islamic University of Riau and the University of Riau who purchase thrifted clothing. The research employs a quantitative approach through a survey of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method to test validity, reliability, direct effects, and mediation effects. The results indicate that brand image, price perception, and fashion lifestyle have a significant effect on purchase decisions and customer satisfaction. Furthermore, purchase decisions are proven to mediate the relationship between brand image, price perception, and fashion lifestyle and customer satisfaction. These findings suggest that a positive brand image, appropriate price perception, and students' fashion lifestyle play an important role in enhancing purchase decisions and customer satisfaction in the thrift clothing business.

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Fashion Lifestyle, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Thrifting.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahahirabbil ‘alamin

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, Karunia dan hidayah-Nya yang memberikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telat dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga, Dan *Fashion lifestyle* Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi Pakaian Thrifting Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dan Universitas Riau”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kebanggaan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almameter. Kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau tanpa mengutip dengan cara yang benar.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, S.E., M.M. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Nurlasera, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE., M.Si, Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul F, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Susnaningsih Muat, S.E., M.M., PhD selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Ermansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Diana Eravia, S.E., M.Si. selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan

Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

12. Kedua orang tua saya Ayah Desvani dan Bunda Ilva Deswita. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan bunda tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan bunda selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

13. Adik laki-laki saya, Alvian Ilvandes Augusta yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memberikan pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun *non-akademik*, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.

14. Wahyu Sabilla Agastya sebagai *partner* sejak tahun 2017 saat masih menempuh di bangku SMP. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, sudah selalu menghibur, mendengarkan keluh kesah, menyaksikan setiap tangisan serta memberikan dukungan dan motivasinya selama 9 tahun ini hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.

15. Nandita Ellia Safitri, perjumpaan kita di masa KKN adalah anugerah yang tak pernah penulis duga, kamu bukan hanya sekedar teman, melainkan sahabat yang selalu ada saling menguatkan dan berbagi tawa serta air mata. Terimakasih untuk cerita, pelukan hangat dan semangat yang tak pernah padam.

16. Aggrinda Nur Anisa, Puja Anjelita, Anisa Fitri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhirnya bisa lulus bersama. Kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin di kota atau negara yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.

17. Teman-teman *bismillah sukses* Ataya Insyira, Fitriani, Nadratul Auliya, Vivi Ramadayani, terimakasih atas kebersamaan, kenangan indah, dan dukungnan yang senantiasa yang diberikan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam perjalanan hidup penulis serta turut memberikan semangat dan warna tersendiri dalam menempuh berbagai proses hingga tahap ini

18. Asriyanti sahabat penulis sejak SMK. Terimakasih atas kebersamaan , dukungan , serta doa yang senantiasa diberikan kepada penulis. Kehadiran dan persahabatan yang terjalin mejadi sumber semangat serta penguat bagi penulis dalam menjalani berbagai proses pendidikan ini.

19. Seluruh pihak yang terlibat, memberikan doa serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

20. Terakhir , kepada diri saya sendiri Nabila Ilva Sari. Terimakasih telah bertahan sejauh ini dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Apresiasi yang sebesar – besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Setiap air mata, doa, dan usaha telah menjadi saksi betapa berharganya proses ini. Mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. *God thank you for being me independent woman, I know there are more great ones but I,m proud of this achievement*

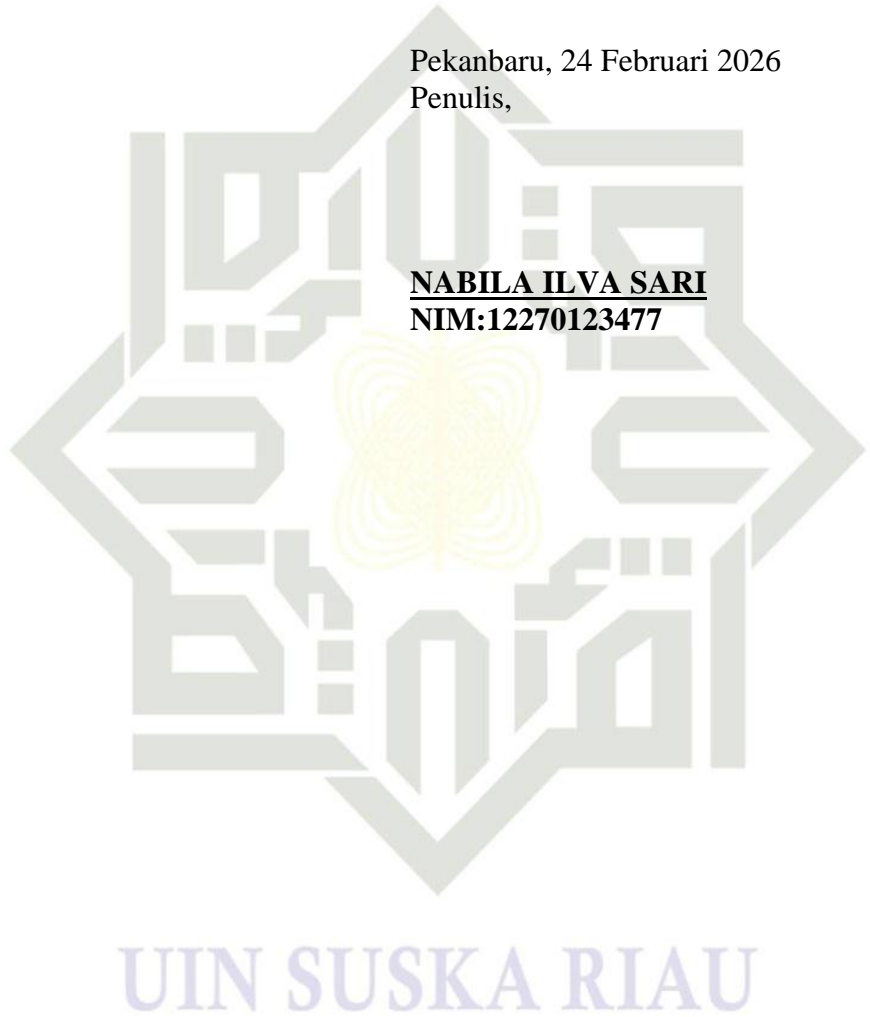
Akhir dari ketulusan dan keterbukaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen studi srata satu (S1) program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan akan pengetahuan. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan datangny dari penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 24 Februari 2026
Penulis,

NABILA ILVA SARI
NIM:12270123477



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2 Keputusan Pembelian	17
2.3 <i>Brand image</i>	18
2.4 Persepsi Harga	20
2.5 <i>Fashion lifestyle</i>	22
2.6 Kepuasan pelanggan	23
2.7 Pandangan Islam	24
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Penelitian	30
2.10 Variabel Penelitian	30
2.11 Definisi Operasional Variabel	32
2.11.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan	33
2.11.2 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	34
2.11.3 Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> terhadap kepuasan pelanggan	34

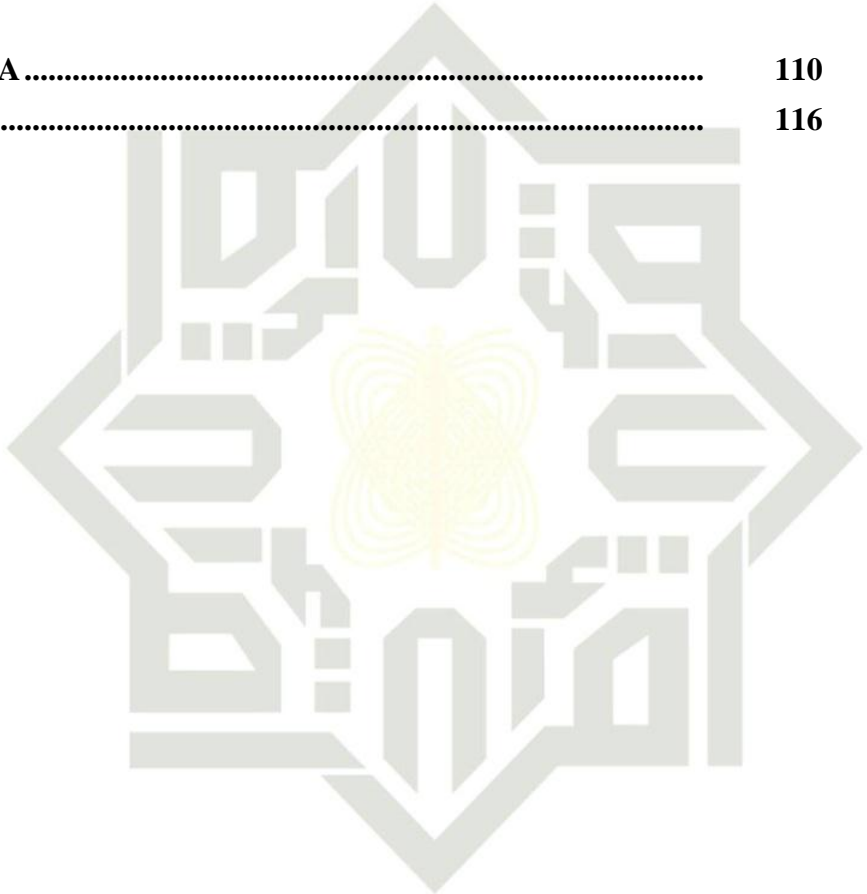
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.11.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	35
2.11.5 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ...	35
2.11.6 Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> terhadap Keputusan pembelian.	36
2.11.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.....	36
2.11.8 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan.....	37
2.11.9 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan	37
2.11.10 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh <i>fashion lifestyle</i> terhadap kepuasan pelanggan	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2 Jenis Data	39
3.2.1 Data Kualitatif	39
3.2.2 Data Kuantitatif	39
3.3 Sumber Data.....	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Angket (Kusioner).....	43
3.5.2 Skala Pengukuran Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran.....	44
3.6.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	45
3.6.3 Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient).....	45
3.6.4 Uji Efek Mediasi	45
3.6.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46

IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Sejarah awal munculnya thrifting	47
4.2 Perkembangan thrifting dalam industri fashion global	48
4.3 Sejarah dan perkembangan thrifting di Indonesia.....	49
4.4 Perkembangan thrifting di pekanbaru	49
5 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Karakteristik Responden	53
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	54
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
5.2.1 <i>Brand image</i> (X1)	55
5.2.2 Persepsi harga (X2)	57
5.2.3 <i>Fashion lifestyle</i> (X3).....	59
5.2.4 Keputusan pembelian (Z).....	61
5.2.5 Kepuasan pelanggan (Y)	63
5.3 Analisis Data	66
5.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	67
5.3.2 Pengujian <i>Model</i> Struktural (Structural Model).....	73
5.4 Pembahasan	80
5.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan pelanggan	80
5.4.2 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan...	82
5.4.3 Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> Terhadap Kepuasan pelanggan.	85
5.4.4 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan pembelian ...	87
5.4.5 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan pembelian .	89
5.4.6 Pengaruh <i>fashion lifestyle</i> Terhadap Keputusan pembelian	92
5.4.7 Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan pelanggan.....	94
5.4.8 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi	96
5.4.9 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan di Mediasi Keputusan pembelian.....	99

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.10 Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Kepuasan pelanggan di Mediasi Keputusan pembelian.....	101
BAB VI PENUTUP	104
6. Kesimpulan	104
6.2. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116



UIN SUSKA RIAU

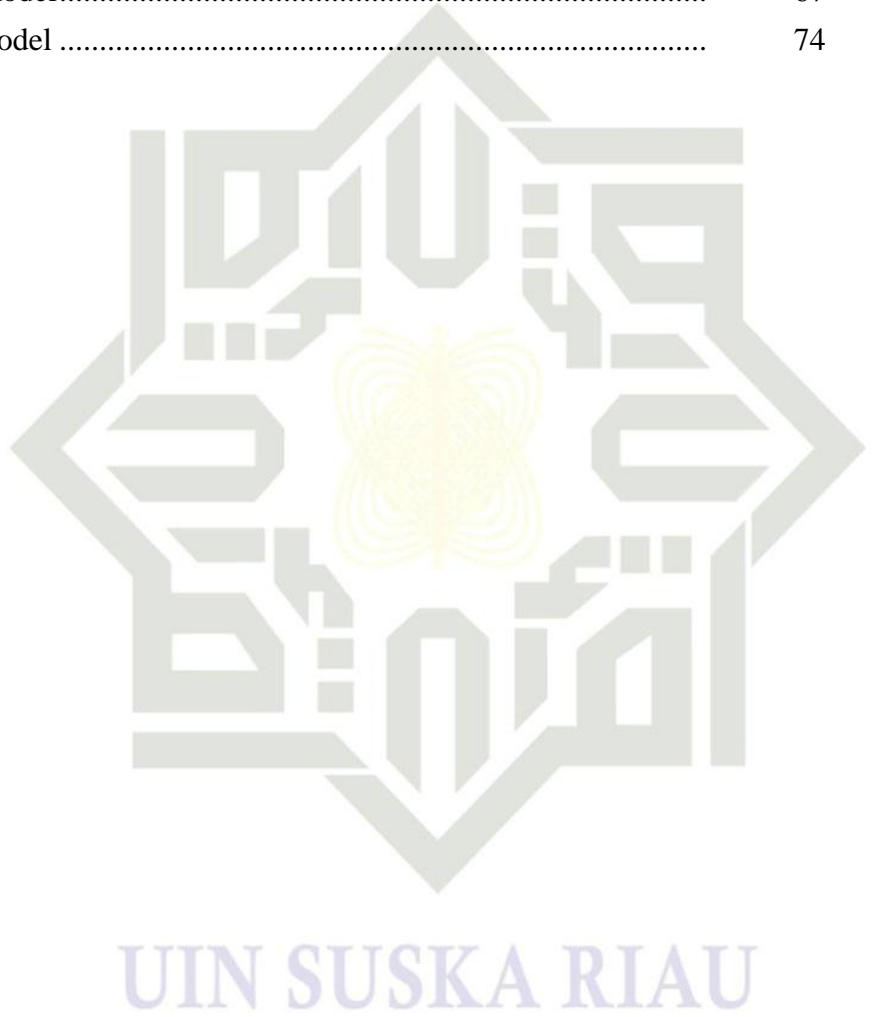
Hak Cipta Diindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya dalam karya tulis tanpa izin UIN Suska Riau:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
2.2	Definisi Operasional.....	32
3.	Skala Likert.....	44
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	54
5.3	Kriteria Interpretasi Skor	55
5.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand image (X1).....	55
5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persepsi harga (X2).....	57
5.6	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Fashion lifestyle</i> (X3).....	60
5.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan pembelian (Z).....	62
5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
5.9	Outer Loading.....	68
5.10	Cross Loading.....	70
5.11	Average variance extracted (AVE).....	72
5.12	Cronbach Alpha & Composite Reliability.....	73
5.13	R-Square	74
5.14	F-Square.....	75
5.15	Hasil Uji Hipotesis.....	76

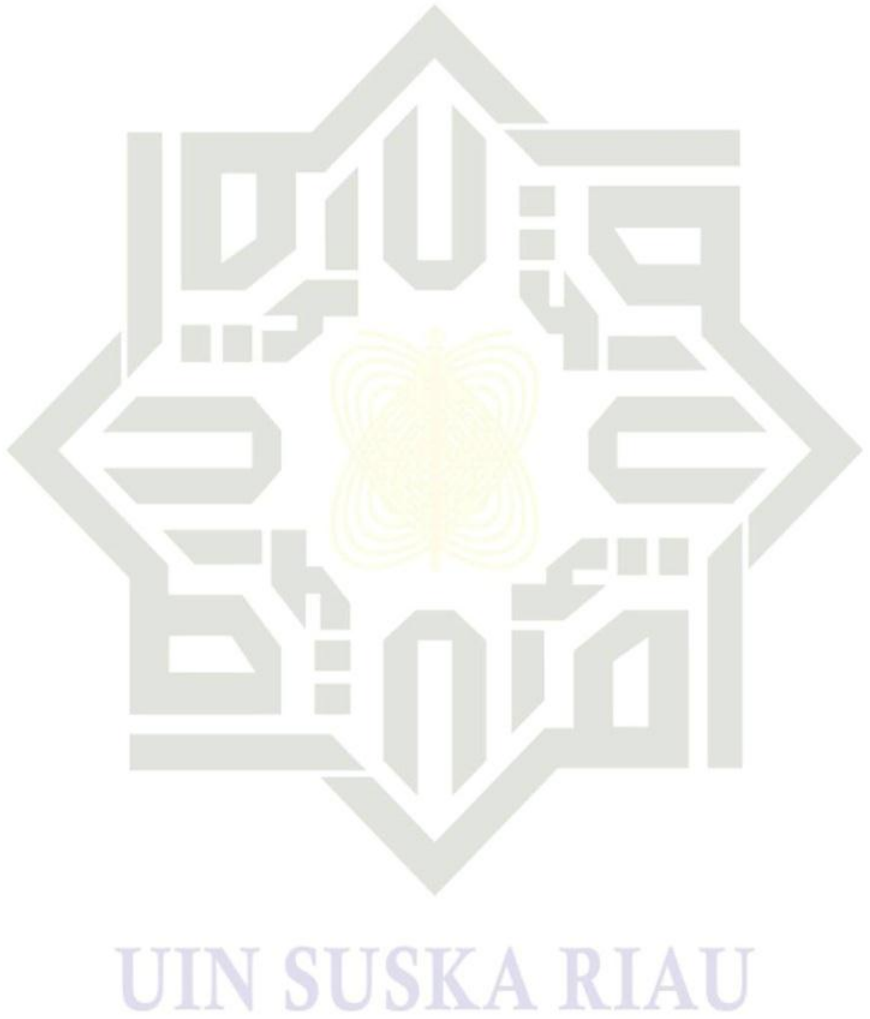
DAFTAR GAMBAR

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Gambar 2.1 Tren pakaian impor Indonesia..... 3</p> <p>Gambar 2.1 Kerangka berpikir..... 30</p> <p>Gambar 5.1 Diagram Jalur yang telah di rancang..... 66</p> <p>Gambar 5.2 Outer model..... 67</p> <p>Gambar 5.3 Inner model 74</p>
--	---	--



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian.....	116
Lampiran 2	Data Tabulasi Penelitian.....	123
Lampiran 3	Hasil Output Smartpls	138



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan industri fashion saat ini tidak hanya menunjukkan peningkatan konsumsi produk baru, tetapi juga munculnya tren alternatif seperti pakaian thrifting, yaitu aktivitas membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dan bernilai estetika tinggi. Fenomena thrifting menjadi semakin populer di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, karena menawarkan gaya berpakaian unik dengan harga yang terjangkau. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan budaya yang membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks thrifting, motivasi pembelian bukan hanya karena harga murah, tetapi juga nilai simbolik, citra merek, serta kesadaran terhadap keberlanjutan (*sustainability*).

Fenomena ini juga sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan lonjakan signifikan impor pakaian bekas ke Indonesia sepanjang 2024. Dari sisi volume, impor pakaian bekas tercatat meningkat hingga 302 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Pakaian bekas tersebut masuk melalui 12 titik pintu masuk utama, termasuk 7 bandara internasional seperti Soekarno–Hatta, I Gusti Ngurah Rai, dan Juanda, serta 5 pelabuhan besar seperti Batu Ampar, Sekupang, hingga Tanjung Perak. Inggris menjadi negara asal terbesar dengan nilai impor mencapai US\$373.681 (sekitar Rp6,07 miliar), disusul Hong Kong, Taiwan, Arab Saudi, dan Malaysia.



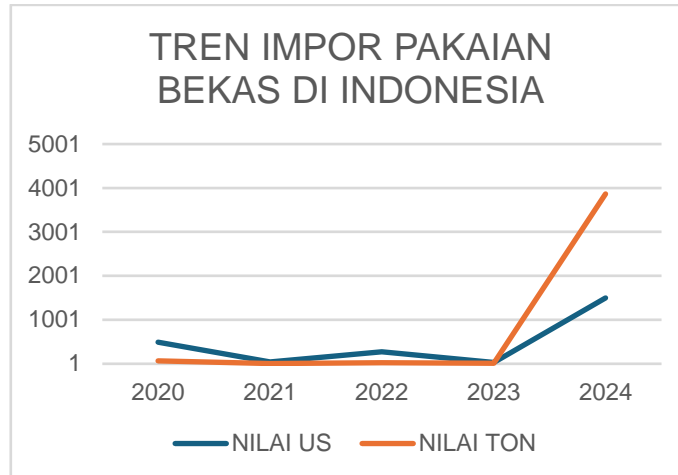
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fenomena ini penting karena melonjaknya impor pakaian bekas mengancam industri tekstil lokal. Produk impor biasanya dijual lebih murah dan menawarkan variasi gaya serta merek internasional yang menjadi pesaing langsung produk dalam negeri. Pemerintah merespons kondisi tersebut dengan menerbitkan Permendag Nomor 40 Tahun 2022 yang melarang impor pakaian bekas, dengan tujuan melindungi industri tekstil serta UMKM lokal. Meski demikian, permintaan pasar terhadap pakaian bekas tetap tumbuh. Survei Jakpat (2024) menunjukkan harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian produk fesyen, terutama bagi milenial (81 persen) dan generasi Z (67 persen).

Kondisi ini juga membuka peluang bagi pelaku usaha lokal dan startup untuk mengembangkan model bisnis yang mendukung ekonomi sirkular, seperti platform jual-beli pakaian bekas berbasis konsumen ke konsumen (C2C) atau layanan upcycling fashion. Hal ini penting mengingat data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2024) mencatat limbah produk tekstil menyumbang sekitar 2 persen dari total limbah nasional, atau sekitar 873.000 ton dari total 34,2 juta ton sampah yang tercatat di 317 kabupaten/kota. Dengan demikian, thrifting juga dapat dilihat sebagai bagian dari solusi dalam mengurangi limbah fesyen yang semakin meningkat.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 1 Tren pakaian impor Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Di Kota Pekanbaru, tren thrifting berkembang pesat seiring meningkatnya minat mahasiswa terhadap pakaian preloved bermerek. Beberapa lokasi yang dikenal sebagai pusat thrifting adalah Pasar Kodim Pekanbaru di Jalan Ahmad Yani, Jackpot Thrift PKU, Second Branded PKU di Panam, dan Limiso.store di jalan Manyar Sakti Pekanbaru. Harga produk berkisar antara Rp15.000 hingga Rp300.000 tergantung merek dan kondisi. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian thrifting tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang relatif murah, tetapi juga oleh *brand image*, persepsi harga, dan gaya hidup fashion (*fashion lifestyle*) yang dimiliki konsumen. Banyak mahasiswa membeli pakaian thrifting karena menginginkan merek terkenal dengan kualitas yang masih baik, harga yang dianggap sesuai, serta produk yang mampu mendukung gaya hidup fashion mereka.. Dalam teori pemasaran, Citra merek adalah komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

keseluruhan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (**Aditya Wardhana, 2021**)

Selain *brand image*, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan seberapa mahal atau murah sebuah produk, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang mereka peroleh. Menurut (**Kotler & Keller 2021**), persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai *nilai (value)* suatu produk, di mana harga dianggap wajar apabila sesuai dengan kualitas, kondisi, dan manfaat yang diterima.

Dalam konteks mahasiswa, pertimbangan harga menjadi aspek penting karena keterbatasan anggaran. Namun, persepsi harga bersifat psikologis; harga murah tidak selalu dianggap memiliki kualitas rendah, dan sebaliknya, harga tinggi sering ditafsirkan sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Pada pembelian pakaian *thrifting*, mahasiswa cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan merek, kondisi barang, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan gaya mereka. Ketika persepsi harga sesuai dengan ekspektasi, hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, *fashion lifestyle* menggambarkan sejauh mana seseorang menjadikan fashion sebagai bagian dari gaya hidup. Mahasiswa dengan *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung lebih selektif, memperhatikan model, warna, kualitas visual, serta kesesuaian dengan karakter pribadi saat membeli pakaian *thrifting*. Jika pakaian yang dipilih sesuai dengan gaya hidup mereka, maka tingkat kepuasan juga



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh isi dari karya tulis ini tanpa mengizinkan penggunaannya untuk tujuan komersial atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hal ini sejalan dengan penelitian (**Ferrinadewi & Nathanael, 2025**) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting, karena tren fesyen kini lebih berorientasi pada kepuasan dan keberlanjutan. Selain itu, keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan tindakan akhir setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif. Menurut (**Kotler & Keller 2021**), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan persepsi nilai, manfaat, serta tingkat kepuasan yang diharapkan.

Dalam konteks thrifting, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kecocokan produk dengan kebutuhan, gaya hidup, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayar. Mahasiswa akan memutuskan membeli pakaian preloved apabila mereka merasa produk tersebut sesuai dengan preferensi fashion, memiliki nilai ekonomis, dan memberikan kepuasan yang memadai. Konsumen yang merasa puas dengan pembelian pakaian thrifting cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko atau produk tersebut kepada orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan keterkaitan antara *brand image*, persepsi harga, *fashion lifestyle*, kepuasan, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (**Latifah & Maskur, 2023**) menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian preloved pada thriftshop online. Temuan serupa juga dijelaskan oleh (**Adriansyah & Gumilar, 2024**) yang menyatakan bahwa *brand*



1. *Brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting di Kota Makassar. Selain itu, penelitian (Yani et al., 2024) mengungkapkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pakaian preloved, menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek merek, harga, dan gaya dalam memilih produk thrifting. Dalam konteks kepuasan, penelitian oleh (Manullang et al., 2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian pakaian preloved secara online, di mana kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima meningkatkan tingkat kepuasan. Penelitian lain oleh (Kamalia & Al Sukri, 2024) di Pekanbaru juga menegaskan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved dan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh variabel-variabel tersebut. Berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kepuasan konsumen, sehingga relevan dijadikan dasar teoritis dalam penelitian ini.s.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, pakaian thrifting menjadi salah satu media ekspresi diri yang menarik karena menawarkan keunikan dan nilai estetika yang berbeda dari



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

produk baru yang diproduksi massal. Selain itu, harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Namun, di balik popularitas tersebut, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian thrifting, yang perlu dipahami secara mendalam agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara *brand image*, persepsi harga, kepuasan, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh **(Lazuardi & Susanto, 2023)** menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana citra merek yang positif dan harga yang sesuai meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan serupa dihasilkan oleh **(Fakhrizza et al., 2021)** yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan melalui *brand image*, sehingga kepuasan menjadi variabel penting dalam membentuk perilaku pembelian. Selain itu, penelitian **(Indarwati & Putra 2022)** membuktikan bahwa *brand image* dan price perception berpengaruh terhadap customer satisfaction melalui nilai yang dirasakan, sehingga semakin baik citra merek dan persepsi harga, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh **(Katoni & Sijabat 2023)** juga menegaskan bahwa *brand image* dan harga secara signifikan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat pembelian dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperkuat bahwa *brand image* dan persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian; sehingga relevan dijadikan dasar empiris dalam penelitian mengenai perilaku pembelian pakaian thrifting.



Pemilihan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan fokus penelitian mengenai *brand image*, persepsi harga, *fashion lifestyle*, kepuasan, dan keputusan pembelian pakaian thrifting. Pertama, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sensitif terhadap persepsi harga, sehingga lebih teliti dalam menilai kesesuaian harga dengan kualitas serta manfaat produk thrifting. Kedua, mahasiswa cenderung memiliki *fashion lifestyle* yang dinamis dan mengikuti tren mode sebagai bentuk ekspresi diri, sehingga pakaian thrifting menjadi pilihan yang populer. Ketiga, kedua universitas tersebut memiliki jumlah mahasiswa yang besar, beragam, dan aktif dalam mengikuti tren fesyen, sehingga dianggap representatif untuk mengukur pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pakaian thrifting di Kota Pekanbaru. Dengan demikian, pemilihan kedua universitas ini sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan gambaran perilaku konsumen muda secara lebih komprehensif.

Masalah yang muncul dalam konteks ini adalah kurangnya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *brand image*, persepsi harga, dan *fashion lifestyle* secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pakaian thrifting di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Banyak pelaku usaha thrifting yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran mereka karena belum mengetahui faktor-faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen muda. Selain itu,



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan yang dicetak atau tidak dicetak tanpa izin tertulis dari penerbit, dengan cara apapun, termasuk melalui internet, untuk diperjualbelikan secara elektronik atau mekanis. Dilarang mengutip, menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang mengakibatkan pelanggaran hak cipta, dengan cara apapun, termasuk melalui internet, untuk diperjualbelikan secara elektronik atau mekanis.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penelitian yang mengkaji hubungan antara variabel *brand image*, persepsi harga, *fashion lifestyle*, kepuasan, dan keputusan pembelian dalam konteks pakaian thrifting masih sangat terbatas, khususnya di wilayah Pekanbaru, sehingga diperlukan studi lebih mendalam untuk memahami perilaku konsumen thrifting secara lebih akurat. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian pakaian thrifting. Namun, penelitian yang secara khusus meneliti keterkaitan faktor-faktor tersebut di kalangan mahasiswa Kota Pekanbaru masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *brand image*, harga, dan *fashion lifestyle* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pada pakaian thrifting di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam **PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PAKAIAN THRIFTING MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU DAN UNIVERSITAS RIAU.**



Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada pakaian thrifting di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting di kalangan mahasiswa kedua universitas tersebut?
3. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada mahasiswa kedua universitas?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting?
6. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting?
7. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting?
8. Apakah Keputusan pembelian memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting?
9. Apakah Keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting?

Apakah Keputusan pembelian memediasi pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting pada mahasiswa kedua universitas tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting pada mahasiswa kedua universitas.

Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting.

Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting.

Untuk mengetahui pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

Untuk menguji peran mediasi Keputusan pembelian dalam hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

Untuk menguji peran mediasi Keputusan pembelian dalam hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

Untuk menguji peran mediasi Keputusan pembelian dalam hubungan antara *fashion lifestyle* dan kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini juga sebagai tugas akhir untuk lulus sebagai sarjana ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik mengkaji perilaku konsumen, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor thrifting. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengayaan dalam mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, perilaku konsumen, dan brand management.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian thriftling. Hasil penelitian juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa, pelaku usaha thriftling, maupun masyarakat umum yang tertarik memahami tren konsumsi produk preloved atau thriftling.

Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian, hipotesis serta variabel penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- BAB IV : Gambaran Umum Objek Penelitian**
- BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan**
- BAB VI : Penutup**
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai *brand image*, persepsi harga dan *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel interning pada pakaian thfrifting mahasiswa universitas islam negeri sultan syarif kasim riau dan universitas riau.

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut **(Kotler and Keller, 2016)** dalam buku (Elliyana et al. 2020) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.. Menurut **(Ariyanto et al., 2023)** pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan

Menurut **(Ritonga, 2020)** Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha. Untuk beberapa perusahaan, pemasaran menjadi sebuah departemen tersendiri serta mendapat alokasi biaya tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perencanaan strategi pemasaran dapat



memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan.

Menurut **(Eviyanti et al., 2023)** Pemasaran adalah suatu proses memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dengan terpenuhinya kepuasan konsumen, diharapkan dapat memberikan laba atau keuntungan untuk perusahaan.

Menurut **(Saleh & Said, 2019)** pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, komunikasi, dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk bersaing, mempertahankan eksistensi, serta memperoleh laba secara berkelanjutan. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut **(Sudaryono, 2016)** terdapat 3 fungsi pemasaran antara lain :

- a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.



Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara.

Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Keputusan Pembelian

Menurut **(Devi & Fadli, 2023)** keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dalam memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian **(Sihombing et al., 2025)**.

Menurut **(Soekartawi, 2023)** Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dijelaskan oleh **(Kotler dan Keller 2016)** dalam **(Latifah & Maskur, 2023)** menjadi proses psikologis mendasar yang



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengacukan sumber.

2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain tanpa persetujuan penulis.

2.3 Brand image

Menurut (Kotler & Keller 2021) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang tercipta melalui

penting untuk mencermati bagaimana pelanggan benar-benar memutuskan apa yang bakal dibeli.

Menurut (Haque, 2020) membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen melalui pengolahan segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Menurut (Kotler Phillip, 2021) dalam (Devi & Fadli, 2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1. Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2. Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- 4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karena tulisan ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

alamannya mereka terhadap produk tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek secara keseluruhan.

(Firmansyah, 2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Yahya et al. 2024) *Brand image* adalah konstruksi teoritis yang berkembang dalam literatur antar tahun 2018-2024, berupa persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam ingatan, dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi merek, dan keberadaan merek di berbagai platform.

Menurut (Khairunnisa et al., 2025) *Brand image* adalah sebagai persatuan berbagai merek terkait bayangan produk dari suatu merek agar terlintas dalam benak konsumen.

Menurut (Swasty 2016) dalam (Firdaus & Yunani, 2024) *Brand image* merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Citra perusahaan menjadi salah satu pandangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Indikator *brand image* menurut (Arianty & Andira, 2021)

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. Menurut (Stiawan et al., 2025) Citra perusahaan (*corporation image*) adalah sekumpulan asosiasi yang



dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

Citra Produk (*Product Image*), Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Menurut (Stiawan et al., 2025) Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

Citra konsumen (*User Image*), Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Menurut (Stiawan et al., 2025) Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Persepsi Harga

Menurut (Fatmawati & Soliha, 2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut

Menurut (Triani et al., 2024) persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai harga suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Armstrong 2020)

Persepsi harga adalah pemahaman mengenai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen, harga bukan hanya sekadar nilai tukar suatu



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

bagi atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai ukuran untuk menilai apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen (**Putri et al., 2023**).

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajarnya harga (**Febriany et al., 2024**). Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan penggunaan. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian. (**Kotler & Armstrong 2018**), mengungkapkan bahwa indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.



Fashion lifestyle

Fashion lifestyle adalah perilaku atau gaya hidup individu yang mencakup sikap, pandangan, dan minat terhadap dunia fashion. *Fashion lifestyle* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk fashion (Adriansyah & Gumilar, 2024).

Gaya hidup (lifestyle) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan fashion dan lifestyle, semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan fashion agar tidak dibuang ketinggalan jaman (Kusumaningtyas et al., 2019) dalam (Widyaratna & Zainuri, 2023). Gaya hidup fesyen adalah bentuk perilaku yang mengekspresikan identitas, dimana pilihan pakaian menjadi representasi dari nilai pribadi, rasa kebersamaan sosial, dan selera estetika individu (Niosi & Chung, 2025).

Menurut (Ananda et al., 2025) *Fashion lifestyle* adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, pendapat dan minat terhadap fashion.

Menurut (Afifurrahman & Saputri, 2021) *fashion lifestyle* merupakan sikap, minat, dan opini individu terhadap pembelian produk fashion untuk mendapatkan sebuah apresiasi oleh suatu kelompok sebagai identitas diri.

Menurut Li dalam (Putri Dewi et al. 2025) mengukurnya dalam 4 indikator :

- a. Brand Prestige: tentang fashion yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap produk mahal memiliki kualitas baik.
- b. Personality: selera konsumen terhadap produk
- c. Practical: pandangan konsumen terhadap kegunaan daripada desain dan warna



Informational: pencarian informasi terkait produk

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan dorongan dari faktor kualitas produk, harga sensitif, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosi, biaya dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa (Veronica, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan bentuk hasil evaluasi dari ekspektasi pelanggan terhadap keberhasilan produk atau jasa yang digunakan (Utami & Handrito, 2023)

Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Ritonga, 2020)

Menurut (Kusumawardani & Achsa, 2023) bahwa pandangan konsumen terbentuk melalui pengalaman yang dialami, dan kepuasan konsumen dapat mengambil berbagai bentuk. Sebagai contoh, kepuasan dapat diraih saat produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan secara maksimal. Konsumen akan mengalami tingkat kebahagiaan atau kepuasan unik yang muncul dalam hati mereka jika mereka merasakan lebih dari hasil penilaian mereka terhadap kualitas yang mereka gunakan, dan sebaliknya.

Menurut (Ritonga, 2020) terdapat indikator kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan



Pandangan Islam

Dalam ajaran islam, manusia diajarkan untuk mampu mengendalikan serta mengarahkan keinginannya agar setiap tindakan membawa manfaat dan tidak menimbulkan kerugian, baik di dunia maupun di akhirat. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dalam islam, prinsip pengambilan keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan.

Konsep keputusan pembelian dalam islam menekankan pada prinsip keseimbangan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S.

Al-Furqan ayat 67 :

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan orang – orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan (pengeluaran mereka) berada di tengah – tengah antara keduanya.”

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap Keputusan dalam membeli sesuatu harus dilakukan secara seimbang. Keseimbangan itu berarti tidak berlebihan , sesuai dengan kebutuhan , dan tidak bersikap kikir. Selain itu, islam juga mengajarkan agar manusia mengarahkan keinginannya pada hal – hal yang bermanfaat, sehingga Keputusan pembelian yang dilakukan membawa kebaikan, bukan kerugian. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi factor penting dalam



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

menentukan Keputusan pembelian. Barang, jasa, atau komoditas yang dibutuhkan diinginkan oleh Masyarakat harus benar- benar dipahami serta diproyeksikan dengan baik di pasar. Pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa barang atau jasa ditawarkan Adalah sesuatu yang bear-benar manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai landasan dan informasi pendukung dalam penyusunan proposal ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian akan menjadi referensi yang berguna dalam proses pengembangan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian sejenis terdahulu, yakni berdasarkan beberapa penelitian tersebut ialah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kamalaha dan Al Sukri International Journal of Business, Economics and Management Volume/Issue: Vol. 7, No. 1 (2024)	Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>Fashion lifestyle</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Fashion lifestyle</i> X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian preloved.
2	Denada Zulfa, Terrisa, Nabila Anwar, Septi Riananda Jurnal Ilmiah Manajemen & Ekonomi	Pengaruh <i>Brand image</i> , Persepsi Harga dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian	X1: <i>Brand image</i> , X2: Persepsi Harga, X3:	<i>Brand image</i> , persepsi harga, dan lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vol. 4 No. 3 (2024)	Thrifting Marketplace	Y: Lifestyle Keputusan Pembelian	
2	Muhammad Rafli, Rajiv Mangruwa <i>Enrichment: Journal of Management</i> Volume/Issue: Vol. 13, No. 5 (2023)	The Leverage of <i>Brand image</i> and Perceived Quality Toward Purchasing Decisions with Customer Satisfaction as Mediator	X1: <i>Brand image</i> X2: Perceived Quality Y: Kepuasan Z: Keputusan as	Kepuasan memediasi secara signifikan.
3	Philip Chandra Himawan Sinulingga <i>Jurnal Impresi Indonesia (JII)</i> Vol.1, No. 11, November 2022	Positioning, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Erha Skin	X1: Positioning X2: Persepsi Harga X3: <i>Brand image</i> (Citra Merek) Y: Kepuasan Konsumen Z: Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Brand image</i> (Citra Merek) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek dan persepsi harga, semakin tinggi kepuasan dan keputusan membeli.
4	Wika Tri Lestari, Rensa Riska Pania Putri, Indra Saputra, Apriani, Erinadan Mateluni, Sri Wahyu Utami, Jurnal Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan Volume. 12 Nomor. 2 Juni 2025	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Starbucks di Palangka Raya	X1: Citra Merek (<i>Brand image</i>) X2: Kualitas Produk X3: Gaya Hidup (Lifestyle) X4: Persepsi Harga Z: Kepuasan	<i>Brand image</i> , kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga semuanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen turut memberikan pengaruh signifikan



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen (Mediating) Y: Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan seluruh variabel tersebut sehingga semakin baik citra merek, kualitas, kesesuaian harga, dan gaya hidup, maka semakin tinggi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
David Galih Wijanarko, Nova Anggrainie Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin Vol.3 No.3, October 2025	Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Parfum Hmns Dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi	X1: <i>Brand image</i> X2: Persepsi Harga X3: Kualitas Produk Z: Keputusan Pembelian (Mediasi) Y: Kepuasan pelanggan	<i>Brand image</i> dan kualitas produk signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh langsung. Namun ketiganya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian memediasi pengaruh <i>brand image</i> , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand image</i> menjadi faktor yang paling dominan meningkatkan kepuasan.
Rahayu Lestari, Elwisam Jurnal Ilmu dan Budaya,	Pengaruh persepsi harga, produk, dan citra	X1: Persepsi Harga X2: Kualitas	Persepsi harga terbukti tidak berpengaruh terhadap

2. Di larang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Daffa Fauzan Adriansyah & Dedi Gumilar eCo-Buss: Economics and Business Vol.7, No.2, Desember 2024	Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, dan <i>Fashion lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved)	X1 <i>Brand image</i> , X2 Harga, X3 <i>Fashion lifestyle</i> , Y Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> , Harga, dan <i>Fashion lifestyle</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di thrift shop Lugpreloved Bandung, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 61,6% dan faktor lain 38,4%.
9	Vika Latifah & Ali Maskur jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No.2, Juli 2023 : 409 – 420	Pengaruh <i>Brand image</i> , Persepsi Harga, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram @Kenangan.mantann Di Kota Kendal	X1 <i>Brand image</i> , X2 Persepsi Harga, X3 Lifestyle, Y Keputusan Pembelian	Semua variabel (<i>Brand image</i> , Persepsi Harga, Lifestyle) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian preloved di @Kenangan.mantann, dengan pengaruh



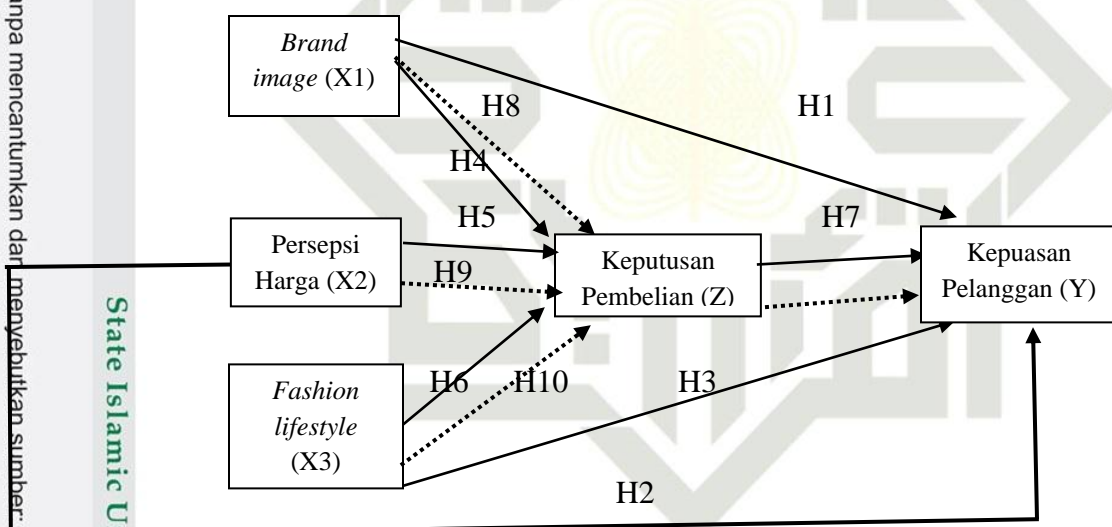
1. Hak cipta Diindungi Undang-undang
 2. Diarang mengutip sebagian atau seluruhnya sebagai bahan acuan atau sumber dalam karya tulis lain tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Putri Adilla & Christawan Hendratmoko Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Vol. 2 2023	Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya	X1 <i>Brand image</i> , X2 Harga, X3 Kualitas Produk, X4 Keputusan Pembelian	terbesar berasal dari <i>Brand image</i> dibanding variabel lainnya. <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift lewat Instagram di Solo Raya. Harga tidak berpengaruh signifikan, Content Marketing juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun keempat variabel secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. R ² (koefisien determinasi) sekitar 65 % menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan 65 % variasi keputusan pembelian; sisanya dijelaskan faktor lain

Kerangka Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir



5.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel Independent (X)

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah

- 1) *Brand image* (X1)
- 2) Persepsi Harga (X2)
- 3) *Fashion lifestyle* (X3)

Variabel Mediasi

Variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2022).

Adapun yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini adalah :

- 1) Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2022). Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah

- 1) Kepuasan pelanggan (Y)



2.1.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand image (X1)	<i>Brand image</i> adalah sebagai persatuan berbagai merek terkait bayangan produk dari suatu merek agar terlintas dalam benak konsumen (Khairunnisa et al., 2025)	a. Citra Perusahaan b. Citra produk c. Citra pemakai (Arianty & Andira, 2021)	Likert 1- 5
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen (Putri et al., 202	a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. daya saing harga d. kesesuaian harga dengan manfaat produk Kotler & Amstrong 2018),	Likert 1- 5
Fashion lifestyle (X3)	<i>Fashion lifestyle</i> adalah perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, pendapat dan minat terhadap fashion. (Putri et al. 2025)	a. Brand Prestige b. Personality c. Practical d. Informational Li dalam (Putri et al. 2025)	Likert 1- 5
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan dorongan dari faktor kualitas produk, harga yang sensitif, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosi, biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk dan jasa (Veronica, 2017)	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomen-dasikan (Ritonga, 2020)	Likert 1- 5
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa	a. Kemantapan Produk b. Kebiasaan Membeli c. Rekomendasi dari orang lain d. Adanya pembelian ulang Kotler Phillp, 2021	Likert 1- 5

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	tertentu. (Soekartawi, 2023)	dalam (Devi & Fadli, 2023)	

2.1.2 Pengaruh Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

2.1.1 Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan citra sebuah merek. Dalam konteks pakaian thrifting, citra merek tidak hanya melekat pada brand pakaian yang dibeli, tetapi juga citra toko thrifting misalnya mengenai kualitas barang, kebersihan produk, dan kepercayaan terhadap penjual. Semakin baik citra yang ditangkap konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas karena ekspektasinya terpenuhi.

Penelitian oleh (Narvatinova et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dalam membangun nilai positif pada konsumen produk thrift online. Demikian pula, (Kamalia & Al Sukri, 2024) membuktikan bahwa *brand image* meningkatkan kepuasan pelanggan preloved karena citra yang baik



menimbulkan rasa percaya dan kenyamanan saat bertransaksi. Berdasarkan teori dan dukungan penelitian terdahulu, maka dirumuskan:

H₁: *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

2.11.2 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keterjangkauan harga. Pada produk thrifting, persepsi harga memainkan peran penting karena konsumen biasanya memiliki ekspektasi bahwa pakaian bekas memiliki harga lebih rendah namun tetap memiliki nilai guna yang memuaskan.

Penelitian oleh **(Widyaratna & Zainuri, 2023)** menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan gelagat pembelian pada pakaian *preloved*. **(Latifah & Maskur, 2023)** juga menemukan bahwa persepsi harga yang positif mendorong rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan value for money yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

2.11.3 Pengaruh fashion lifestyle terhadap kepuasan pelanggan

Fashion lifestyle mencerminkan orientasi seseorang terhadap tren fashion, gaya hidup berbusana, serta preferensi mereka terhadap penampilan. Konsumen dengan *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung memilih produk thrifting untuk mengekspressikan identitas diri, mengikuti tren unik, atau mencari item fashion klasik



tidak ditemukan di toko konvensional. (Adriansyah & Gumilar, 2024) menyatakan bahwa *fashion lifestyle* merupakan faktor dominan yang mampu mempengaruhi pengalaman pengguna dalam berbelanja produk thrift. Sejalan dengan temuan tersebut, ditetapkan:

H₁: *Fashion lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting

2.1.4 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu akan lebih cenderung membeli produk tersebut meskipun dalam kondisi bekas, karena *brand image* dianggap sebagai jaminan mutu. Oleh sebab itu, *brand image* yang baik dapat memperkuat niat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk thrifting.

H₂: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting.

2.1.5 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa. Penelitian oleh (Putri et al. 2025) menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kepuasan mampu meningkatkan keputusan pembelian pakaian thrifting . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang rasional dan kompetitif menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam membeli produk thrifting.



Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting.

2.3.1.6 Pengaruh *fashion lifestyle* terhadap Keputusan pembelian

Fashion lifestyle tidak hanya berkaitan dengan minat terhadap tren mode, tetapi juga menjadi bentuk aktualisasi diri. Individu dengan gaya hidup *fashion* tinggi memiliki kecenderungan membeli produk yang dapat mendukung citra dan penampilan mereka di lingkungan sosial.

Dalam konteks thrifting, konsumen dengan minat *fashion* tinggi melihat pakaian bekas sebagai sarana untuk menampilkan gaya unik dan berkelas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Semakin tinggi tingkat *fashion lifestyle* seseorang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk thrifting yang dianggap mampu mencerminkan identitas dan selera pribadi. terhadap keputusan pembelian produk thrifting yang dianggap mampu mencerminkan identitas dan selera pribadi.

H6: *Fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting

2.3.1.7 Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan menunjukkan niat untuk terus membeli di masa mendatang.

Penelitian oleh (Vicamara et al., 2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi penentu penting dalam pembentukan intensi pembelian produk



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dalam bentuk apapun.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan harga pakaian thrift cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, ditetapkan:

H₁: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrift.

2.118 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Brand image yang baik akan membentuk persepsi positif pada konsumen kemudian meningkatkan kepuasan. Kepuasan inilah yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Narvatinova et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi kepuasan, lalu memengaruhi keputusan pembelian. (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) juga menemukan bahwa *brand image* meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang memicu pembelian. Oleh karena itu:

H₂: Keputusan pembelian memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting

2.119 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang dianggap layak, terjangkau, dan sesuai kualitas meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah puas, konsumen cenderung memutuskan membeli.

Penelitian oleh (Latifah & Maskur, 2023) serta (Adriansyah & Gumilar, 2024) sama-sama menunjukkan adanya hubungan berurutan yaitu persepsi harga → kepuasan → keputusan pembelian.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga dirumuskan:

H10: Keputusan pembelian memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

H10 Peran mediasi Keputusan pembelian pada pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan

Fashion lifestyle yang kuat membuat konsumen merasa puas ketika mendapatkan pakaian yang sesuai dengan gaya mereka. Rasa puas tersebut kemudian memicu keputusan pembelian.

Didukung oleh temuan (**Widyaratna & Zainuri, 2023**) yang menyatakan *fashion lifestyle* berpengaruh pada kepuasan dan keputusan beli. Maka ditetapkan:

H10: Keputusan pembelian memediasi pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pakaian thrifting.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kedua universitas ini dipilih karena memiliki populasi mahasiswa yang besar, heterogen, dan aktif mengikuti tren fashion termasuk dalam pembelian pakaian thrifting.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama bulan November 2025 hingga Februari 2026, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis hasil penelitian.

Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2022) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.1.1 Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2022) Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka melainkan berupa kata, kalimat, gambar atau grafik.

3.2.2 Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2022) Data kuantitatif di definisikan sebagai data numerik atau kualitatif yang diberi angka. Data kuantitatif merupakan data yang dianalisis secara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor biasanya



Sumber Data

Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh antar variabel, dengan jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2022) data primer adalah data yang dikirimkan langsung pengumpul data., yaitu dari responden penelitian yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau yang pernah melakukan pembelian pakaian thrifting.

Data ini dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara daring. Isi kuesioner mencakup pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator dari variabel penelitian, yaitu *brand image*, harga, *fashion lifestyle*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2022) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku, dan dokumen. Seperti literatur, buku, artikel ilmiah, jurnal nasional maupun internasional, serta laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung latar belakang masalah, dan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.



3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat berupa objek maupun fenomena alam yang relevan dengan penelitian. Selain itu, populasi bukan sekadar jumlah, melainkan mencakup keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau angkatan 2021–2024 yang pernah melakukan pembelian pakaian thrifting, baik secara offline di thrift shop maupun secara online melalui media sosial atau *marketplace*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden sesuai

dan tujuan penelitian (**Sugiyono, 2022**). Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Berikut rumus lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

= Jumlah Sampel

= Nilai Standart = 1.96

= Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

= Alpha (0.10) atau sampling eror = 10

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atau Universitas Riau
2. Pernah membeli atau menggunakan produk pakaian thrifting minimal satu kali.
3. Bersedia menjadi responden penelitian.



3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut :

3.1.1 Angket (Kusioner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kusioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada reponden untuk dijawab. Kusioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui post atau internet (Sugiyono, 2022).

3.1.2 Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2022) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya. Seperti tabel berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji model yang kompleks dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Langkah-langkah Analisis Menggunakan SmartPLS 4:

3.6.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator konstruk.

Langkah-langkahnya:

- Loading Factor $\geq 0,70$ → menunjukkan validitas indikator.
- Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ → menunjukkan validitas konvergen.
- Discriminant Validity (HTMT Ratio) $\leq 0,90$ → menunjukkan validitas diskriminan.
- Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ → menunjukkan konsistensi internal konstruk.



3.6.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten.

Langkah-langkah:

a. Nilai R^2 → mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen.

(0,75 = kuat; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah).

b. Nilai f^2 (Effect Size) → menilai kekuatan pengaruh tiap jalur.

c. Nilai Q^2 (Predictive Relevance) → menguji kemampuan prediktif model.

d. Collinearity (VIF) → untuk memastikan tidak ada multikolinearitas antar variabel ($VIF < 5$)

3.6.3 Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficient)

Dilakukan melalui bootstrapping 5.000 resampling dengan kriteria:

a. $t\text{-statistic} \geq 1,96$ → signifikan pada $\alpha = 0,05$.

b. $p\text{-value} \leq 0,05$ → hubungan signifikan.

Hasil uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh langsung antarvariabel penelitian.

3.6.4 Uji Efek Mediasi

Untuk menguji peran Keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi antara:

a. *Brand image* → kepuasan pelanggan

b. Persepsi Harga → kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Fashion lifestyle → kepuasan pelanggan

Hasil *indirect effect* dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* $\leq 0,05$ pada jalur tidak langsung.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas konvergen: indikator valid bila loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$.

Uji validitas diskriminan: dinilai menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) $\leq 0,90$.

Uji reliabilitas: konstruk dinyatakan reliabel bila Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ dan Composite Reliability $\geq 0,70$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah awal munculnya thrifting

Thrifting merupakan aktivitas membeli barang bekas pakai (preloved) yang masih memiliki nilai guna dan layak untuk digunakan kembali. Konsep thrifting pertama kali berkembang di negara-negara Barat, khususnya Amerika Serikat dan Eropa, pada awal abad ke-20. Pada masa tersebut, thrifting muncul sebagai respons terhadap kondisi ekonomi masyarakat pasca Perang Dunia dan krisis ekonomi global (Great Depression), di mana masyarakat dituntut untuk lebih berhemat dan memanfaatkan kembali barang-barang yang masih dapat digunakan.

Pada awal kemunculannya, thrifting identik dengan kegiatan sosial dan amal. Pakaian bekas dikumpulkan melalui donasi masyarakat kemudian dijual kembali melalui thrift store yang dikelola oleh lembaga sosial atau organisasi nirlaba. Hasil penjualan tersebut digunakan untuk membantu kelompok masyarakat kurang mampu. Oleh karena itu, thrifting pada masa awal lebih dipandang sebagai aktivitas ekonomi kelas bawah dan belum memiliki nilai prestise seperti saat ini.

Seiring perkembangan waktu, persepsi masyarakat terhadap barang bekas mulai berubah. Pakaian bekas tidak lagi dipandang sebagai simbol keterbatasan ekonomi, melainkan sebagai alternatif konsumsi yang rasional dan efisien. Munculnya pakaian bekas bermerek dengan kualitas yang masih baik turut mengubah citra thrifting

- Handwritten notes on the left margin:
- 1. Menjadi lebih positif. Hal ini menjadi titik awal berkembangnya thrifting sebagai bagian dari industri fashion alternatif.
 - 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Perkembangan thrifting dalam industri fashion global

Dalam konteks industri fashion global, thrifting berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak negatif industri fast fashion. Industri fast fashion dikenal menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar serta memiliki proses produksi yang tidak ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong munculnya gerakan slow fashion yang menekankan konsumsi fashion secara bijak, berkelanjutan, dan bertanggung jawab.

Thrifting menjadi salah satu wujud nyata dari konsep slow fashion karena mendorong penggunaan kembali produk fashion yang sudah ada. Banyak konsumen global mulai beralih ke thrift store untuk mencari pakaian unik, vintage, dan limited edition yang tidak lagi diproduksi oleh industri fashion massal. Selain itu, thrifting juga memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda karena konsumen harus melakukan pencarian (treasure hunting) untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera mereka.

Perkembangan thrifting juga didukung oleh munculnya platform digital dan marketplace khusus barang preloved. Platform ini memungkinkan transaksi thrifting dilakukan secara lebih luas, efisien, dan menjangkau konsumen lintas wilayah.



2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Demikian demikian, thrifting tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi berkembang menjadi ekosistem bisnis yang terintegrasi secara online.

4. Sejarah dan perkembangan thrifting di Indonesia

Di Indonesia, thrifting mulai dikenal luas sejak awal tahun 2000-an melalui pasar tradisional yang menjual pakaian bekas impor. Pakaian tersebut umumnya berasal dari negara-negara maju dan dikenal dengan istilah pakaian bekas impor atau bal pakaian. Meskipun sempat menuai pro dan kontra, keberadaan pakaian thrifting tetap diminati oleh masyarakat karena menawarkan merek terkenal dengan harga yang relatif terjangkau.

Perkembangan thrifting di Indonesia semakin pesat pada era digital, khususnya dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dimanfaatkan oleh pelaku usaha thrifting untuk memasarkan produk mereka melalui konten visual, live selling, dan sistem lelang. Hal ini membuat thrifting semakin dikenal oleh generasi muda dan menjadi bagian dari tren fashion populer.

Selain faktor harga, konsumen Indonesia juga tertarik pada thrifting karena faktor keunikan produk. Pakaian thrifting sering kali memiliki desain yang berbeda dari produk fashion yang dijual di pusat perbelanjaan modern. Keunikan tersebut memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang ingin tampil berbeda dan memiliki gaya personal.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin dengan cara apapun dan menyalin ke sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.4 Perkembangan thrifting di pekanbaru

Perkembangan thrifting di Kota Pekanbaru menunjukkan dinamika yang cukup signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan. Pakaian thrifted menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan fashion masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa, yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin tampil mengikuti tren. Fenomena ini menjadikan thrifting tidak lagi dipandang sebagai pilihan sekunder, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Pekanbaru.

Pada fase awal perkembangannya, aktivitas jual beli pakaian thrifting di Pekanbaru lebih banyak berlangsung di pasar-pasar tradisional. **Pasar Kodim Pekanbaru** dikenal sebagai salah satu lokasi yang paling populer dalam penjualan pakaian bekas, baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor. Selain itu, **Pasar Bawah Pekanbaru** juga menjadi tempat yang banyak dikunjungi masyarakat untuk mencari pakaian thrifting dengan harga terjangkau. Di beberapa wilayah lain, seperti **Pasar Sail**, **Pasar Lima Puluh**, dan kawasan kios pakaian di sekitar pusat kota, pakaian thrifting dijual secara sederhana tanpa konsep penataan yang khusus. Pada masa tersebut, pakaian thrifting umumnya dipasarkan dalam kondisi belum dikurasi secara maksimal. Konsumen harus memilih sendiri pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara aspek citra merek dan gaya masih belum menjadi fokus utama bagi sebagian besar konsumen.



2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin penyalin, pengutipan atau pemakaiannya, baik secara elektronik atau mekanis, dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap dunia fashion, khususnya terhadap produk bermerek dan unik, konsep thrifting di Pekanbaru mulai mengalami perubahan. Pelaku usaha thrifting mulai mengadopsi sistem pengelolaan yang lebih modern dengan melakukan proses kurasi produk, pemilahan berdasarkan kategori dan merk, serta peningkatan kebersihan dan kualitas produk. Perubahan ini menyebabkan thrifting tidak lagi hanya menarik minat konsumen dengan daya beli rendah, tetapi juga menjangkau segmen mahasiswa dan masyarakat kelas menengah.

Perkembangan thrifting di Pekanbaru juga semakin dipercepat oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh pelaku usaha untuk menampilkan koleksi pakaian thrifting, memberikan informasi harga, serta melakukan penjualan melalui sistem live shopping. Melalui strategi ini, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi pasar atau toko fisik. Hal ini memperluas jangkauan pasar thrifting dan meningkatkan daya tariknya di kalangan generasi muda.

Selain media sosial, keberadaan thrift shop dengan konsep toko modern turut memperkuat posisi thrifting di Pekanbaru. Beberapa pelaku usaha thrifting mulai membuka toko fisik di kawasan strategis yang dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa dan masyarakat umum. Toko-toko tersebut menawarkan suasana belanja yang lebih nyaman, penataan produk yang rapi, serta pelayanan yang lebih profesional. Kondisi ini secara tidak langsung membentuk citra positif terhadap bisnis thrifting dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat Pekanbaru terhadap isu lingkungan juga memberikan pengaruh terhadap perkembangan thrifting. Sebagian konsumen mulai memandang thrifting sebagai bentuk konsumsi fashion yang lebih lingkungan karena dapat mengurangi limbah tekstil dan mendukung pemanfaatan kembali produk fashion. Pandangan ini semakin menguatkan posisi thrifting sebagai alternatif belanja yang sejalan dengan nilai keberlanjutan (sustainability).

Bagi kalangan mahasiswa di Pekanbaru, thrifting tidak hanya dipandang sebagai aktivitas belanja, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya hidup dan identitas diri. Mahasiswa cenderung tertarik pada pakaian thrifting yang memiliki desain unik dan berbeda dari produk massal. Selain itu, harga yang relatif terjangkau memungkinkan mahasiswa untuk tetap mengikuti tren fashion tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Secara keseluruhan, perkembangan thrifting di Kota Pekanbaru menunjukkan adanya pergeseran dari praktik jual beli pakaian bekas yang bersifat informal di pasar tradisional menuju bentuk bisnis fashion alternatif yang lebih terorganisir dan modern. Dinamika ini menjadikan Pekanbaru sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk pakaian thrifting.

BAB VI

PENUTUP

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik persepsi harga, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup mengikuti tren mode terkini bukan merupakan pendorong utama munculnya rasa puas di kalangan mahasiswa UIN Suska dan UNRI dalam aktivitas *thrifting*.
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Semakin

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- baik *brand image*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Semakin baik persepsi harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau. ‘
 6. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Semakin baik *fashion lifestyle*, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
 7. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik keputusan pembelian, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
 8. Berdasarkan hasil uji mediasi keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi pada *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keputusan pembelian, maka semakin meningkat pengaruh



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

9. Berdasarkan hasil uji mediasi keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi pada persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keputusan pembelian, maka semakin meningkat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.
10. Berdasarkan hasil uji mediasi keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi pada *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik keputusan pembelian, maka semakin meningkat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Universitas Riau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi para pelaku usaha *thrift shop* maupun pedagang pakaian bekas di Pekanbaru, disarankan untuk lebih fokus pada kurasi produk yang memiliki citra merek yang kuat dan sudah dikenal luas. Mengingat *brand image* memiliki pengaruh signifikan, pedagang sebaiknya melakukan pengelompokan produk berdasarkan merek-merek populer untuk memudahkan mahasiswa dalam mencari barang yang memiliki nilai prestise. pembelian dan kepuasan mereka.

Berdasarkan temuan bahwa persepsi harga sangat menentukan kepuasan dan keputusan beli, para pengelola bisnis *thrifting* disarankan untuk menerapkan strategi harga yang fleksibel namun tetap rasional. mendapatkan keuntungan ekonomi yang nyata (*value for money*) saat bertransaksi.

Meskipun gaya hidup tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, variabel ini sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk lebih aktif dalam membangun komunitas dan memberikan inspirasi gaya busana melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok..

4. Pihak penjual perlu mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dengan meningkatkan kualitas layanan dan kemudahan akses.

Misalnya, menyediakan toko fisik yang tertata rapi di lokasi strategis dekat kampus (sekitar wilayah Panam atau Gobah) atau menyediakan layanan *fast response* pada penjualan daring.

5. Para pelaku usaha thrift shop juga disarankan untuk meningkatkan kualitas seleksi dan kebersihan produk sebelum dijual. Pakaian yang telah melalui proses pencucian, penyortiran, dan pengecekan kondisi akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.
6. Penjual thrift shop sebaiknya menyediakan variasi produk yang lebih beragam, baik dari segi model, ukuran, maupun kategori pakaian. Ketersediaan pilihan yang lengkap akan memudahkan mahasiswa

menyesuaikan produk dengan preferensi gaya pribadi mereka sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja.

Pelaku usaha thrifting dapat memanfaatkan strategi promosi digital seperti diskon khusus mahasiswa, live selling, atau program bundling untuk menarik minat pembelian. Strategi promosi yang menarik di media sosial dapat meningkatkan visibilitas toko dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

8. Penjual juga disarankan untuk memberikan informasi produk yang lebih jelas, seperti kondisi pakaian, ukuran yang akurat, serta merek produk. Transparansi informasi ini penting untuk mengurangi keraguan konsumen dan membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.
9. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa di dua universitas saja, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Pekanbaru atau bahkan kota lain. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat memiliki cakupan yang lebih luas dan representatif terhadap perilaku konsumen thrifting di kalangan mahasiswa.
10. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dengan tren saat ini, seperti Kesadaran Lingkungan (Green

Consumption) atau Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust) terkait aspek kesehatan.

1. Bagi konsumen atau masyarakat, khususnya mahasiswa, disarankan untuk lebih selektif dan rasional dalam melakukan pembelian produk thrift dengan tidak hanya mempertimbangkan tren atau gaya semata, tetapi juga memperhatikan kualitas, kondisi barang, serta kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Sikap bijak dalam berbelanja akan membantu konsumen memperoleh nilai manfaat yang optimal, meningkatkan kepuasan, serta menghindari pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan penyesalan di kemudian hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2021). *Brand Management In The Digital Era* ² Edisi Indonesia Penulis : Aditya Wardhana Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Andriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved). *Eco-Buss*, 7(2), 1468–1480. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i2.1936>
- Arrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion lifestyle* Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Bandanda, Dewi Putri, Gozali, Y., & Renata, Rachel Yuniar. (2025). Pengaruh Harga Dan *Fashion lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Thrifshop Online Instagram Bossbadjoe Di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 149–163. <https://doi.org/10.59024/Jise.V3i1.1091>
- Aggraini, D., & Hisyam, M. Pengaruh Brand Image, Brand Endorsement, Word Of Mouth Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Avoskin.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Aryanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin., J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Elliyana, F., Kadir, H., Agustina, T. S., Imanuddin, B., Yuliana, Mohdari, Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. Elia, Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safira, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. www.Publisher.Alungcipta.Com



1. Fakhri, F. A. R., Marsudi, M., & Praharjo, A. (2021). The Effect Of Price On Customer Satisfaction Mediated By *Brand image*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 166–172. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V1i3.17766>
2. Faridawati, N., & Soliha, E. (2017). Kel. 11-Unair.Pdf. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1).
3. Fitriany, R. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Effect Of Brand Personality, Price Perception And Product Quality On Purchasing Decisions (Survey On Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 213–230. <https://doi.org/10.37676/Jfm.V4i2.6736>
4. Prinaradewi, E., & Nathanael, J. (2025). *Beyond Price And Quality : The Dominance Of Brand image In Thrifting Consumer Behavior*. 6(2), 31–46.
5. Radaus, R. F., & Yunani, A. (2024). *Brand image* Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen; Kajian Empiris Sebuah Coffeeshop Global Di Kota Bandung. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 936–947. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.55348>
6. Ramansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
7. Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapi, A. Y. (2024). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(7).
8. Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*, 21(134), 31–38.
9. Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46.
10. Kamalia, & Al Sukri, S. (2024). Ijbem: Indonesian Journal Of Business Economics And Management Pengaruh *Brand image*, *Fashion lifestyle* Dan Persepsi Harga Terhadap The Influence Of *Brand image*, *Fashion lifestyle*, And Price Perception On The Purchase Decision Of Branded Preloved Clothing. *Indonesian Journal Of Business Economics And Management*, 3, 44–52.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Kasim, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang. *JPro: Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73-82.
- Karunnisa, K. E., Amanda, K. T., Nailah, M., Alifah, N. N., Fitria, Y. R., & Pangesti, Y. N. (2025). *Brand image* Dan Kualitas Produk Sebagai Faktor Penentu Brand Loyalty Produk Air Mineral Le Mineral Pada Konsumen Mahasiswa Generasi Z. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 330–346. <https://doi.org/10.58192/Wawasan.V3i2.3613>
- Kasmawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 148–161. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V3i1.3584>
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh *Brand image*, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @Kenangan.Mantann Di Kota Kendal). *Textile View Magazine*, 20(2), 409–420.
- Lazuardi, Mohammad Isma, & Susanto, J. E. (2023). The Effect Of *Brand image* And Price On Customer Satisfaction And The Impact On Customer Loyalty Of Haiyum Coffe. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(4), 457–466.
- Lestari, W. T., Rensa, R., Putri, R. P., Saputra, I., Apriani, A., Mateluni, E., & Utami, S. W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Starbucks di Kota Palangka Raya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 770-789.
- Manullang, Y. V., Sinulingga, M. A., Arfah, Y., Arifin, I. W., Carousell, B., & Indeks, R. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Pakaian Preloved Online. *Edunomika*, 09(02), 1–19.
- Narvatinova, V. N., Fitriani, L., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh *Brand image*, Harga Dan *Fashion lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.59188/Jcs.V2i4.300>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363-367.



1. H. K. A. Y., Pasaribu, F., & Datuk, B. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement terhadap Kepuasan Konsumen: Dimediasi oleh Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Shopee di Kecamatan Medan Helvetia. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 8(2), 91-103.
2. N. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
3. A., & Chung, D. (2025). *Fashion And Apparel Consumer Behavior. Iowa State University Digital Press.*
4. A. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 15(1), 1-9.
5. A., & Warganegara, T. L. P. (2025). Kualitas Produk, Lokasi, Dan Brand Image Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Berwish Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(2), 190-203.
6. C. A. S., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas Konsumen Rumah Sakit. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(1), 15-23.
7. A., Pauzy, D. M., & Karmila, M. (2023). The Influence Of Price Perceptions And Promotional Strategies In Social Media On The Decision To Use Asa Photography Ser Vices In The City Of Tasikmalaya (Survey On Consumers Of Asa Photography Photo Services In The City Of Tasikmalaya). *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 2(2), 163–176. <https://doi.org/10.37676/Jmea.V2i2.157>
8. 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). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 93. www.digimind.id
9. W. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Pt. Muara Karya (Anggota Ikapi) Surabaya.*
10. Rizkiyan, A., Hidayati, N., & Farida, E. (2022). The Role of Purchase Decisions in Mediation the Influence of Price Perception, Convenience and Promotion on Consumer Satisfaction (Study Case for Shopee Users in Malang City).



- Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tauladan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2).
- Rahanda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461-469.
- Said, M. (2025). *Pengaruh lifestyle dan brand image terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi konsumen generasi Z produk iPhone di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Cv Sah Media, Makassar* (Vol. 3).
- Saptiawan, A. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Barbershop Ds Sudipayung Kendal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 11(2), 1-15.
- Sombing, E. J., Sianturi, C. M., & Rajagukguk, J. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Dan Merek Produk Thrifting Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa Di Pasar Sambu Kota Medan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1), 114–121.
- Sombing, R. E., Nugroho, S. D., & Toha, E. (2023). Citra Merek, Lokasi, Dan Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1215-1231.
- Soekartawi. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*.
- Sriawan, N., Ariska, Y. I., & Zoniarti, Z. (2025). The Effect Of Brand Image, Digital Marketing, Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(1), 41-50.
- Subayu, A., & Hargyatni, T. . (2025). Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6593-6600. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8256>
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Triani, S., Askolani, & Arif. (2024). The Influence Of Price Perception And Service Quality On Repurchase Intention Of Grabbike (Survey On Unper Students Using Grabbike Transportation Services). *Journal Of Law, Social Science, And Management Review*, 1(1), 9–20. <https://doi.org/10.70963/Jlsmr.V1i1.87>



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hakcipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Yang Kasim Riau

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *FASHION*

LIFESTYLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA

PAKAIAN THRIFTING MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DAN

UNIVERSITAS RIAU

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Nabila Ilva Sari, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang saat ini melakukan penelitian mengenai "PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PAKAIAN THRIFTING MAHASISWA UIN SUSKA RIAU DAN UNIVERSITAS RIAU"

Dengan ini saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i sekalian meminta membantu penelitian ini dengan mengisi kusioner dengan jawaban yang sejujurnya dengan pengalaman anda. Jawaban yang anda berikan akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan menjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Wa salamualaikum Wr. Wb

BAGIAN I

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- 1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
- 2. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
- 3. Tidak ada jawaban benar atau salah; semua jawaban berdasarkan pengalaman pribadi.
- 4. Data yang anda berikan dijamin bersifat rahasia dan hanya digunakan di akademik.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau Universitas Riau

Pernah membeli pakaian thrifting: Ya Tidak



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan kependidikan atau kepentingan pribadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN

Keterangan Jawaban:

Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

BRAND IMAGE (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Toko/penjual pakaian thrifting yang saya beli memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya percaya terhadap kejujuran penjual pakaian thrifting tersebut.					
3.	Toko pakaian thrifting tersebut dikenal memiliki koleksi yang berkualitas					
4.	Toko pakaian thrifting yang saya pilih memiliki citra yang positif di kalangan mahasiswa.					
5.	Pakaian thrifting yang saya beli memiliki kualitas yang baik meskipun bekas					
6.	Merek pakaian thrifting yang dijual sesuai dengan ekspektasi saya.					
7.	Kondisi pakaian thrifting sesuai dengan informasi yang diberikan penjual.					
8.	Menggunakan pakaian thrifting membuat saya merasa lebih percaya diri					
9.	Pakaian thrifting mencerminkan gaya dan kepribadian saya.					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengguna pakaian thrifting dipandang memiliki selera fashion yang baik.					

PERSEPSI HARGA (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga pakaian thrifting terjangkau bagi saya sebagai mahasiswa					
2	Harga pakaian thrifting sesuai dengan kemampuan keuangan saya.					
3	Saya merasa harga pakaian thrifting tidak memberatkan pengeluaran saya sebagai mahasiswa.					
4	Harga pakaian thrifting sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.					
5	Saya merasa harga pakaian thrifting sebanding dengan kondisi barang.					
6	Harga pakaian thrifting lebih murah dibandingkan pakaian baru bermerek.					
7	Harga pakaian thrifting bersaing dengan toko thrifting lainnya.					
8	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
9	Membeli pakaian thrifting memberikan nilai yang menguntungkan bagi saya					
10	Harga pakaian thrifting memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang saya keluarkan.					



FASHION LIFESTYLE (X3)

- 1. Dilarang
 - a. Peng
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya merasa lebih percaya diri saat mengenakan pakaian bermerek meskipun thrifting					
	Pakaian thrifting bermerek membuat penampilan saya terlihat lebih berk					
	Saya memilih pakaian thrifting yang sesuai dengan karakter dan selera pribadi saya					
	Pakaian thrifting membantu saya mengekspresikan diri.					
	Saya merasa gaya berpakaian thrifting mencerminkan identitas diri saya.					
	Saya mempertimbangkan kenyamanan pakaian thrifting sebelum membeli.					
	Saya membeli pakaian thrifting karena desain dan warnanya menarik.					
	Membeli pakaian thrifting merupakan pilihan yang praktis bagi gaya hidup saya.					
	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli pakaian thrifting.					
10.	Media sosial memengaruhi saya dalam memilih pakaian thrifting.					



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang

a. Peng

ingri Undang-Undang

guti sebagian atau seluruh karya tulis

tanpa mengemukakan dan

menyebutkan sumber:

10.

penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Saya yakin dengan keputusan membeli pakaian thrifting.					
	Saya membeli pakaian thrifting setelah mempertimbangkan dengan matang					
	Saya tidak ragu terhadap keputusan membeli pakaian thrifting.					
	Saya terbiasa membeli pakaian thrifting dibandingkan pakaian baru.					
	Saya menjadikan thrifting sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian.					
	Saya membeli pakaian thrifting karena rekomendasi teman atau orang lain.					
	Saya mempertimbangkan ulasan sebelum membeli pakaian thrifting.					
	Saya berniat membeli kembali pakaian thrifting di masa depan.					
	Saya akan tetap memilih pakaian thrifting jika membutuhkan pakaian.					
	Saya akan terus mempertimbangkan pakaian thrifting sebagai pilihan utama saat berbelanja pakaian.					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang

Hak Cipta

© Hak

UIN Suska Riau

of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMAUHASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pakaian thrifting yang saya beli sesuai dengan harapan saya					
	Saya puas dengan pengalaman membeli pakaian thrifting.					
	Kualitas pakaian thrifting sesuai dengan yang saya harapkan sebelum membeli.					
	Saya berminat kembali membeli pakaian thrifting.					
	Saya tertarik untuk terus berbelanja di toko thrifting tersebut.					
	Saya merasa nyaman berbelanja di toko pakaian thrifting tersebut.					
	Saya bersedia merekomendasikan pakaian thrifting kepada orang lain					
	Saya akan menyarankan teman untuk membeli pakaian thrifting.					
	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya membeli pakaian thrifting kepada orang lain					
10.	Saya merasa puas sehingga tidak ragu merekomendasikan pakaian thrifting kepada teman.					

1. Hal Cita Sindaui Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian

BRAND IMAGE (X1)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3
5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
6	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1
12	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5
13	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
14	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
21	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
22	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
23	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2
24	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
31	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
33	1	4	3	5	1	4	4	4	2	4

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>BRAND IMAGE (X1)</i>										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	5	4	3	3	5	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	5	4	1
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

- Hak Cipta dilindungi undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BRAND IMAGE (X1)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
75	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3
81	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
85	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
89	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
93	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
96	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
97	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
98	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
99	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4
100	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
101	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEPSI HARGA (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2
6	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
10	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4
11	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3
12	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
13	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
16	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
22	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
23	3	4	2	4	3	4	5	4	3	3
24	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
25	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
31	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3
34	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEPSI HARGA (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
31	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
32	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
39	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
41	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
42	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	5	5	5	2	4	5	3	3	3	3
45	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	2	4	4	4	3	3	3	4	5	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEPSI HARGA (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
77	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
78	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
98	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
99	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3
100	2	3	4	4	3	5	3	3	5	3
101	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>FASHION LIFESTYLE (X3)</i>										
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	2	5	3	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
2	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>FASHION LIFESTYLE (X3)</i>										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
31	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
32	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5
33	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
35	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
39	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
40	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
41	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
53	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
57	3	3	3	4	3	5	2	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	2	3	5	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
68	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>FASHION LIFESTYLE (X3)</i>										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
77	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
87	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3
88	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
89	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4
90	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3
91	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5
92	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
95	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4
	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4
	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta	KEPUASAN PELANGGAN (Z)									
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10
1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5
5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
8	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
17	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
20	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
31	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
32	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Hak Cipta	KEPUASAN PELANGGAN (Z)									
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10
7	UIN Suska Riau	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	UIN Suska Riau	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5
9	UIN Suska Riau	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
15	UIN Suska Riau	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5
16	UIN Suska Riau	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4
17	UIN Suska Riau	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
18	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
21	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	UIN Suska Riau	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4
23	UIN Suska Riau	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
24	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
25	UIN Suska Riau	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
26	UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	UIN Suska Riau	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2
28	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	UIN Suska Riau	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
31	UIN Suska Riau	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
32	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	UIN Suska Riau	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	UIN Suska Riau	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

		KEPUASAN PELANGGAN (Z)									
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	76	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	78	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
	79	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	81	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
	82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	84	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
	85	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
	86	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
	87	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
	88	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5
	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	91	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
	92	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
	93	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
96	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
97	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	
98	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3
6	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4
23	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
33	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3
34	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

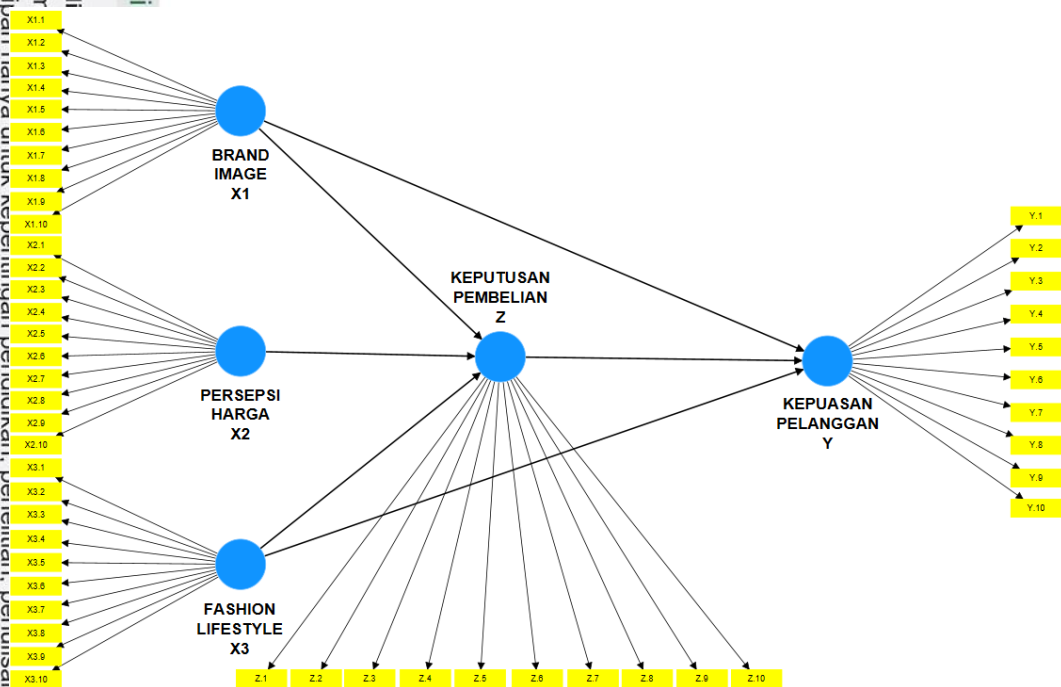
No	Hak Cipta	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
76	UIN Suska Riau	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
77	UIN Suska Riau	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5
78	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
79	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
80	UIN Suska Riau	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3
81	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	UIN Suska Riau	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
45	UIN Suska Riau	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
46	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	UIN Suska Riau	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
48	UIN Suska Riau	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
49	UIN Suska Riau	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
50	UIN Suska Riau	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
51	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	UIN Suska Riau	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
58	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	UIN Suska Riau	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	UIN Suska Riau	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
65	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	UIN Suska Riau	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

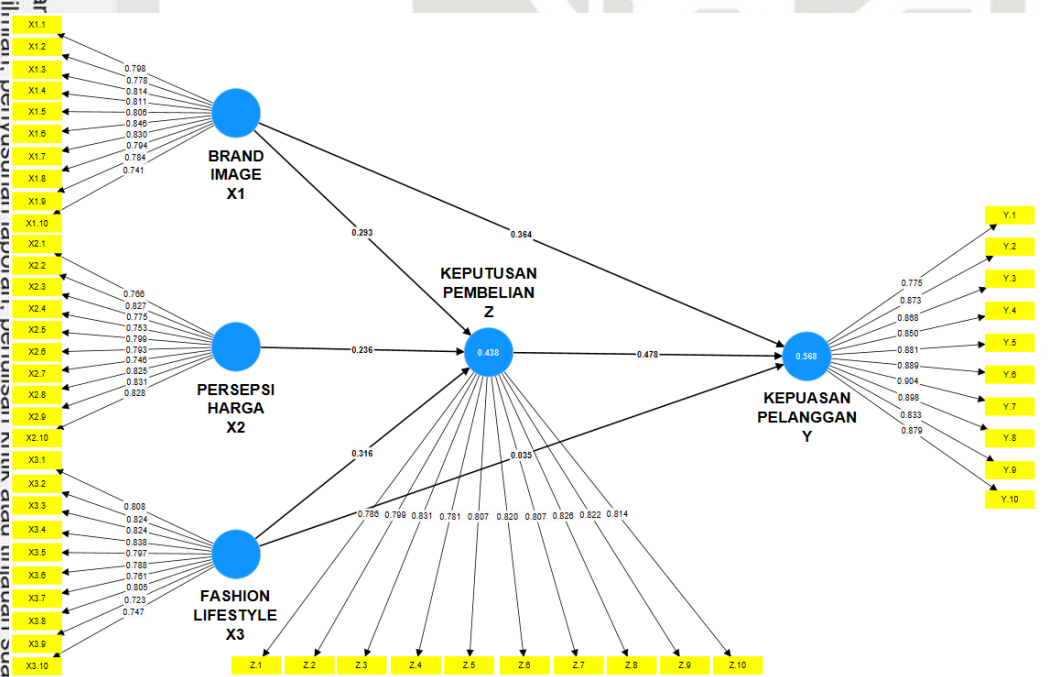
Hak Cipta	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Output Smartpls

Gambar Model



Gambar Outer Model





Validitas – Outer Loading

Outer loadings - Matrix

1. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

7. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

8. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

9. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

10. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	1. BRAND IMAGE X1	2. PERSEPSI HARGA X2	3. FASHION LIFESTYLE X3	4. KEPUASAN PELANGGAN Y	5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z
X1.1	0.798				
X1.10	0.741				
X1.2	0.777				
X1.3	0.814				
X1.4	0.811				
X1.5	0.806				
X1.6	0.846				
X1.7	0.830				
X1.8	0.794				
X1.9	0.784				
X2.1		0.771			
X2.10		0.831			
X2.2		0.827			
X2.3		0.778			
X2.4		0.754			
X2.5		0.804			
X2.6		0.787			
X2.7		0.741			
X2.8		0.827			
X2.9		0.825			
X3.1			0.808		
X3.10			0.747		
X3.2			0.824		
X3.3			0.824		
X3.4			0.838		
X3.5			0.797		
X3.6			0.788		
X3.7			0.761		
X3.8			0.805		
X3.9			0.723		
Y.1				0.772	
Y.10				0.879	
Y.2				0.871	
Y.3				0.867	
Y.4				0.851	
Y.5				0.882	
Y.6				0.890	
Y.7				0.905	
Y.8				0.899	
Y.9				0.834	
Z.1					0.786
Z.10					0.814
Z.2					0.799
Z.3					0.831
Z.4					0.781
Z.5					0.807
Z.6					0.820
Z.7					0.807
Z.8					0.826
Z.9					0.822

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5. Pengutipan ini harus mencantumkan nama penulis, penerbit atau lembaga publikasi.

6. UIN

7. Gambar Inner Model

Validitas – Discriminant Validity (Average Variance Extracted)

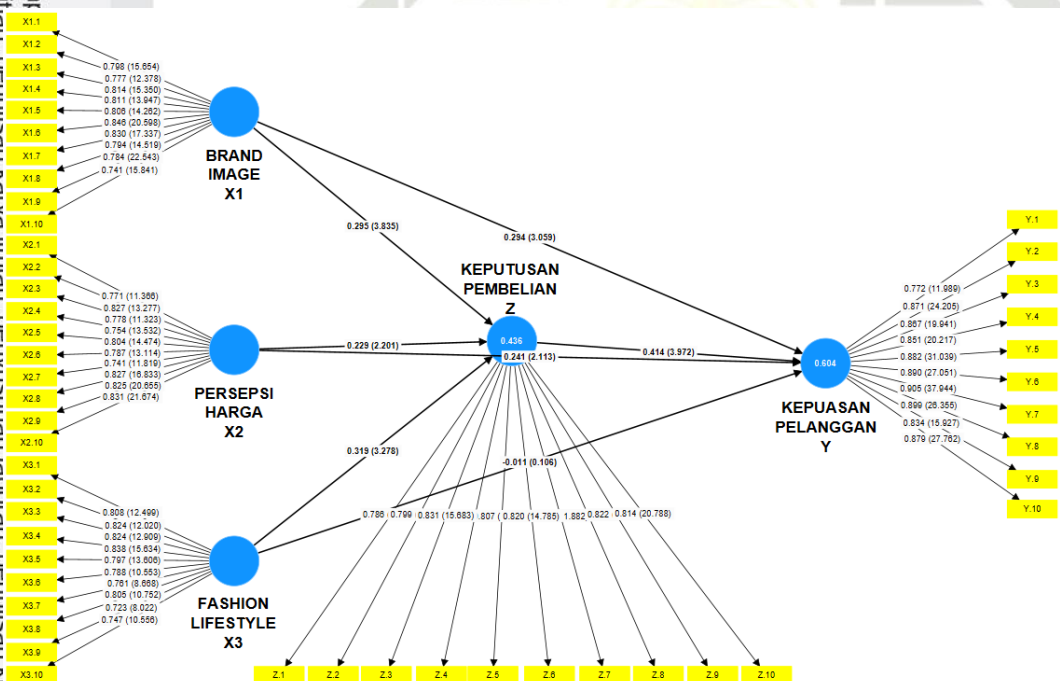
Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1. BRAND IMAGE X1	0.938	0.941	0.947	0.641
2. PERSEPSI HARGA X2	0.935	0.942	0.945	0.632
3. FASHION LIFESTYLE X3	0.934	0.947	0.944	0.627
4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.963	0.963	0.968	0.749
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.942	0.943	0.950	0.655

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1. BRAND IMAGE X1	0.938	0.941	0.947	0.641
2. PERSEPSI HARGA X2	0.935	0.942	0.945	0.632
3. FASHION LIFESTYLE X3	0.934	0.947	0.944	0.627
4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.963	0.963	0.968	0.749
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.942	0.943	0.950	0.655

7. Gambar Inner Model





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.604	0.587
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.436	0.417

f-square - List

	f-square
1. BRAND IMAGE X1 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.144
1. BRAND IMAGE X1 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.113
2. PERSEPSI HARGA X2 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.094
2. PERSEPSI HARGA X2 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.064
3. FASHION LIFESTYLE X3 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.000
3. FASHION LIFESTYLE X3 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.143
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.244

Uji Hipotesis (Parsial)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1. BRAND IMAGE X1 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.294	0.294	0.096	3.059	0.002
1. BRAND IMAGE X1 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.295	0.292	0.077	3.835	0.000
2. PERSEPSI HARGA X2 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.241	0.248	0.114	2.113	0.035
2. PERSEPSI HARGA X2 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.229	0.225	0.104	2.201	0.028
3. FASHION LIFESTYLE X3 -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	-0.011	-0.004	0.104	0.106	0.915
3. FASHION LIFESTYLE X3 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	0.319	0.323	0.097	3.278	0.001
5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.414	0.402	0.104	3.972	0.000

1. Uji Hipotesis (Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
1. BRAND IMAGE X1 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.122	0.117	0.044	2.775	0.006
2. PERSEPSI HARGA X2 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.095	0.087	0.043	2.185	0.029
3. FASHION LIFESTYLE X3 -> 5. KEPUTUSAN PEMBELIAN Z -> 4. KEPUASAN PELANGGAN Y	0.132	0.130	0.054	2.445	0.015