PENGARUH *LIFESTYLE*, PROMOSI *ONLINE*, HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA *TARIF* TRISULA RATU

I Gusti Made Oka Astana[1]; Komang Nita Pebriani[2]

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng. Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : Komangnitaa@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze influence of lifestyle, online promotion, and price on consumer purchase intention at Thrift Trisula Ratu in Singaraja City. The background of this research is based on the growing trend of thrifting among the younger generation, who prioritize stylish appearance while considering economic and sustainability aspects.however, Thrift Trisula Ratu has experienced fluctuating sales, which are suspected to be influenced by suboptimal promotional strategies, pricing adjustments, and shifts in consumer lifestyle. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 75 respondents who have shopped at the store. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 30. The results show that lifestyle, online promotion, and price simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, each of the three variables also has a positive and significant effect, with lifestyle emerging as the most dominant factor influencing purchase intention. These findings imply that to increase consumer interest, the store, must adapt its marketing strategies to align with the target market's lifestyle, optimize digital promotion, and offer competitive pricing.

Keywords: *Lifestyle, Online Promotion, Price, Purchase Intention, Thrift*

Di Indonesia, industri pakaian bekas atau *thrifting* telah mengalami transformasi yang luar biasa, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Fenomena ini tidak hanya sekadar tren mode, tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar dalam pola pikir masyarakat terhadap konsumsi dan keberlanjutan. Trend terus berganti mengikuti arus global. generasi muda menjadi kelompok paling responsif terhadap perubahan ini, menjadikan penampilan yang *stylish* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Media massa dan digital turut memperkuat dorong tersebut dengan menyajikan informasi *fashion* secara masif dan cepat.

Dalam upaya mengikuti trend, pakaian *branded* menjadi incaran karena dianggap merepresentasikan kualitas dan gaya. Namun, tigginya harga produk *branded* sering kali menjadi hambatan bagi sebagai kalangan, khsusnya pelajar dan masyarakat menengah ke bawah. Kondisi ini mendorong munculnya tren *thrifting*, yaitu membeli pakaian bekas berkualitas sebagai alternatif yang lebih terjangkau. *Thrifting* tidak hanya memberikan solusi ekonomis, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk tampil sesuai tren, bahkan dengan menemukan item *branded* dengan harga yang jauh lebih murah.

Budaya *thrifting* telah menjadi bagian dari *pop culture*, di mana banyak individu merasa bangga untuk berburu barang-barang *second hand* yang memiliki cerita dan karakter tersendiri. Pakaian bekas sering kali memiliki desain yang berbeda dari produk massal, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan cara yang lebih *autentik* dan kreatif. Selain itu, *thrifting* juga menjadi ajang untuk menemukan barang-barang *vintage* yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki nilai sejarah.

Thrifting juga menciptakan peluang ekonomi baru, terutama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Banyak individu yang memulai bisnis *thrift* dengan menjual pakaian bekas yang mereka kumpulkan, sehingga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan

perekonomian lokal. Selain itu, komunitas *thrifting* sering kali dibangun di sekitar nilai-nilai kolaborasi dan saling mendukung, di mana para penggemar *thrifting* berbagi tips, pengalaman, dan rekomendasi tempat berbelanja. Akan tetapi beberapa orang masih memandang pakaian *thrift* sebagai barang bekas yang dianggap tidak bernilai, bahkan mengaitkannya dengan stigma sosial yang menyebutkan bahwa konsumen barang bekas dari kelas bawah. Namun, Kegiatan *thrifting* sebenarnya merupakan pengalaman berbelanja yang unit di mana konsumen dapat menemukan barang-barang yang tidak biasa dengan harga yang lebih terjangkau.

Thrifting di kenal juga dengan *thrif shopping*, jika di artikan dalam Bahasa Indonesia artinya adalah belanja barang bekas. Wajar ini terdengar sedikit aneh bagi beberapa orang. Pasalnya, membeli barang baru khususnya baju adalah hal normal yang kita lakukan. Belanja *thrifting* sedikit berbeda di bandingkan dengan toko biasa. Hal ini menjadikan masyarakat berminat untuk membeli baju bekas *(thrifting)*.

Toko *Thrift* Trisula merupakan salah satu *Thrifting* lengkap yang ada di kota Singaraja dengan menjual berbagai atasan dan bawahan *thrift*. Betikut merupakan data penjualan *Trift* Trisula Ratu.

Tabel 1.1
Penjualan *Trift* Trisula Ratu

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2021	20.000.000
2	2022	23.000.000
3	2023	25.000.000
4	2024	22.000.000

Sumber: Thrift Trisula Ratu

Pemulihan dari pandemi covid sehingga menyebabkan penjualan menurun, sedangkan pada tahun 2023 terjual sebanyak 25.000.000 dan ini merupakan tahun dimana jumlah penjualan tertinggi, karena *new normal* sehingga sudah banyak konsumen mulai membeli atau *thrifting.* Sedangkan pada tahun 2021 merupakan jumlah penjualan paling sedikit yaitu sejumlah 20.000.000 Hal ini tentunya wajib menjadi perhatian khusus dimana dalam berbisnis harapan penjualannya semakin hari semakin meningkat.

Kota Singaraja menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap barang-barang bermerek, khususnya di kalangan anak muda. Tidak jarang ditemukan remaja yang menggunakan produk *fashion* dengan merek ternama seperti Jordan, Dickies, Giorgino, Puma, dan lainnya. Meskipun *brand-brand* tersebut tidak tersedia secara langsung di Singaraja, banyak remaja rela membeli produk tersebut hingga ke Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat terhadap pakaian bermerek yang dinilai mampu menunjang penampilan, memberikan kesan kasual dan santai, serta meningkatkan rasa percaya diri. Kecenderungan ini juga mencerminkan bagaimana merek dapat menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda.

Gaya hidup (lifestyle) sendiri berkaitan erat dengan kebiasaan individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk yang dikonsumsi. *Lifestyle* ditandai dengan pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan dan preferensi pribadi (Fachruddin dan Anwar, 2022). Fadjar et al. (2022) menambahkan bahwa gaya hidup dapat tercermin dari jenis produk yang dibeli, cara penggunaan, hingga perasaan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, preferensi terhadap pakaian bermerek menunjukkan bahwa konsumsi tidak semata-mata bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolis.

Di samping gaya hidup, promosi *online* juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli masyarakat. Dalam era digital saat ini, promosi *online* berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi *online* adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi dan menjual produk melalui jaringan internet. Promosi ini memberikan

berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti kemudahan akses, privasi, perbandingan produk, hingga interaksi langsung dengan penjual (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini tentunya semakin mendorong minat beli terutama di kalangan anak muda yang sangat akrab dengan dunia digital. Namun, toko *thrift* trisula ratu belum memanfaatkan promosi *online* secara optimal. Minimnya pembaruan konten, interaksi di media sosial, dan strategi pemasaran digital membuat toko ini tertinggal dari *competitor*, sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Selain gaya hidup dan promosi *online*, harga juga menjadi faktor penting yang mendorong minat masyarakat terhadap produk, termasuk dalam tren membeli pakaian bekas atau *thrifting*. Menurut Mardia et al. (2021), harga merupakan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Sedangkan menurut Handayani & Fathoni (2019) pun sepakat bahwa harga adalah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena menyangkut nilai dan keuntungan yang diperoleh.

Di sisi lain, toko *thrift* trisula ratu menghadapi tantangan karena harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan toko *thrift* lain. Kondisi ini menjadi kendala dalam menarik minat beli, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang peka terhadap harga. Persaingan harga yang ketat membuat konsumen cenderung memilih toko dengan harga lebih terjangkau, sehingga ketidaksesuaian harga dan ekspetasi pasar berpotensi menurunkan daya saing dan minat beli di trisula ratu.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja pada toko *Trift* Trisula Ratu dengan menganalisis minat beli *Trifting.* Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah berbelanja pada *Thrift* Trisula Ratu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah kuesioner dan dokumentasi.

HASIL

Tabel 5.1

Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	75	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Lengkap
	Jumlah Total	75	-

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.1 di atas memberikan gambaran bahwa pada penyebaran kuesioner sebanyak 75 responden diperoleh bahwa kuesioner yang layak digunakan adalah sebanyak 75 kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS versi 30.

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Lifestyle	LS1	0,796	0,224	Valid
Lifestyle	LS2	0,846	0,224	Valid
Lifestyle	LS3	0,811	0,224	Valid
Lifestyle	LS4	0,825	0,224	Valid
Lifestyle	LS5	0,756	0,224	Valid
Lifestyle	LS6	0,704	0,224	Valid
Promosi Online	PO1	0,758	0,224	Valid
Promosi Online	PO2	0,735	0,224	Valid
Promosi Online	PO3	0,714	0,224	Valid
Promosi Online	PO4	0,867	0,224	Valid
Promosi Online	PO5	0,082	0,224	Valid
Promosi Online	PO6	0,748	0,224	Valid
Promosi Online	PO7	0,709	0,224	Valid
Promosi Online	PO8	0,752	0,224	Valid
Promosi Online	PO9	0,718	0,224	Valid
Promosi Online	PO10	0,793	0,224	Valid
Harga	H1	0,744	0,224	Valid
Harga	H2	0,732	0,224	Valid
Harga	H3	0,728	0,224	Valid
Harga	H4	0,834	0,224	Valid
Harga	H5	0,679	0,224	Valid
Harga	H6	0,735	0,224	Valid
Harga	H7	0,779	0,224	Valid
Harga	H8	0,715	0,224	Valid
Minat Beli	MB1	0,834	0,224	Valid
Minat Beli	MB2	0,827	0,224	Valid
Minat Beli	MB3	0,799	0,224	Valid
Minat Beli	MB4	0,856	0,224	Valid
Minat Beli	MB5	0,779	0,224	Valid
Minat Beli	MB6	0,811	0,224	Valid
Minat Beli	MB7	0,787	0,224	Valid
Minat Beli	MB8	0,827	0,224	Valid

Sumber : Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diperoleh nilai *Pearson's Correlation* (rhitung) semua pernyataan lebih dari rtabel atau 0,224. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid.

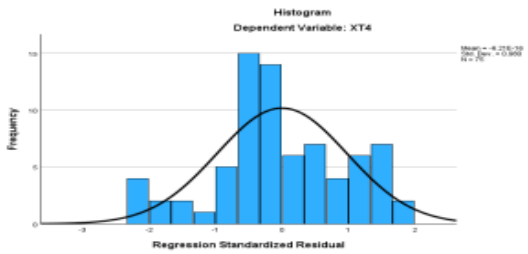
Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel Penelitian

Instrumen Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Lifestyle	0,879	6	Reliabel
Promosi Online	0,914	10	Reliabel
Harga	0,890	8	Reliabel
Minat Beli	0,926	8	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2025

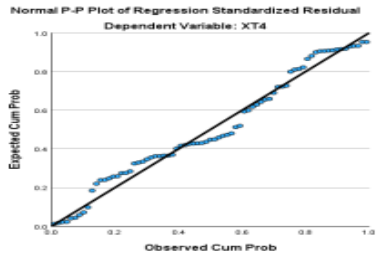
Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha (α)* pada Variabel X1 (Lifestyle) sebesar 0,879, Variabel X2 (Promosi *Online*) sebesar 0,914, Variabel X3 (Harga) sebesar 0,890 dan Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,926 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Lifestyle), Variabel X2 (Promosi *Online*) Variabel X3 (Harga) dan Variabel Y (Minat Beli) dinyatakan reliabel.

Gambar 5.1 Grafik Histogram



(Sumber: Data Diolah Tahun2025)

Gambar 5.2 Normal *Probalibilty* P-Plot



(Sumber: Data Diolah Tahun2025

Dengan melihat tampilan histogram dan grafik normal plot pada gambar 5.1 dan 5.2 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, dan hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh sebab itu, dianjurkan juga dengan menggunakan uji statistic. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji ststistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Tabel 5.4
One Sample Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	75
Normal Parameters[a],[b] – Mean	0,0000000
Normal Parameters[a],[b] – Std. Deviation	4,37508405
Most Extreme Differences – Absolute	0,094
Most Extreme Differences – Positive	0,094
Most Extreme Differences – Negative	-0,087
Kolmogorov-Smirnov Z	0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,167

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Output SPSS pada tabel 5.4 memperlihatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0, 167 dan diatas nilai signifikan 0,05. Dengan kata lain variable residual berdistribusi normal. Jadi, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi yang memenuhi syarat uji asumsi klasik dan normalitas terpenuhi.

Tabel 5.5
Uji Multikuloniaritas

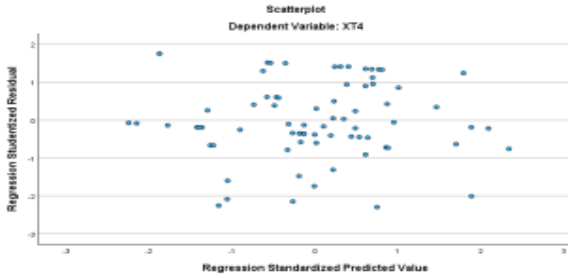
Coefficients[a]				Kesimpulan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Lifestyle	.997	1.003	Tidak ada Multikolinieritas
	Promosi Online	.924	1.082	Tidak ada Multikolinieritas
	Harga	.922	1.084	Tidak ada Multikolinieritas
a. Dependent Variable: Minat Beli				

(Sumber Data Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 5.5 hasil uji

multikolinearitas di atas, dapat menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independent yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 maupun nilai *VIF* < 10. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *tolerance* dan *VIF* pada variabel XT1 (*Lifestyle*) sebesar 0,997dan 1,003; Hasil nilai *tolerance* dan *VIF* pada variabel XT2 (Promosi Online) sebesar 0,924 dan 1,082; Hasil nilai *tolerance* dan *VIF* pada harga sebesar 0,992 dan 1,048; Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Diolah Tahun 2025)

Hasil analisis pada gambar 5.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedasitas.

Tabel 5.6

Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.481	4.255		4.579	<,001
	Lifestyle	.533	.140	.380	3.818	<,001
	Promosi *Online*	.089	.039	.222	2.255	.027
	Harga	.203	.065	.311	3.112	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.6 diatas maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Y = 19.481 + 0.533X1 + 0.089X2 + 0.203X3 + e

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Lifestyle

X2 = Promosi Online

X3 = Harga

e = error

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta bernilai positif mengindikasi bahwa variabel independen *(lifestyle*, promosi *online*, dan harga) bersifat konstan maka variabel minat beli menunjukkan nilai positif
b) Perubahan variabel ukuran perusahaan menunjukkan nilai positif. Menunjukkan bahwa nilai koefisien *Lifestyle* mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *lifestyle* maka akan menaikkan minat beli sebesar 0.533.
c) Perubahan variabel ukuran perusahaan menunjukkan nilai positif. Menunjukkan bahwa nilai koefisien Promosi *Online* mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Promosi Online maka akan menaikkan minat beli sebesar 0.089.
d) Perubahan variabel ukuran perusahaan menunjukkan nilai positif. Menunjukkan bahwa nilai koefisien Harga mempunyai arah positif yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan kesesuaian fungsi dengan harga maka akan menaikkan minat beli sebesar 0.203.

Tabel 5.7

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.719	3	45.573	10.857	<,001[b]
	Residual	298.028	71	4.198		
	Total	434.747	74			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber Data Diolah Tahun 2025)

Berdasarkan tabel 5.7 hasil uji F diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 10.857 dan nilai signifikan menunjukkan

angka <0,001 yang berarti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan model layak untuk tahap pengujian selanjutnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lifestyle, Promosi Online, dan Harga berpengaruh bagi variabel dependen Minat Beli.

Tabel 5.8

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561[a]	.314	.286	2.049

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi *Online*, *Lifestyle*

b. Dependent Variable: Minat Beli

(*Sumber Data Diolah Tahun 2025*)

Berdasarkan table 5.8 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi yang ditunjukan dengan R Square yaitu sebesar 0,561. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, Promosi *Online*, dan Harga menjelaskan variabel dependen yaitu Minat beli sebesar 56,1 persen.

Tabel 5.9

Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.481	4.255		4.579	<,001
	X1(*Lifestyle*)	.533	.140	.380	3.818	<,001
	X2 (Promosi *Online*)	.089	.039	.222	2.255	.027
	X3 (Harga)	.203	.065	.311	3.112	.003

a. Dependent Variable: Y1

(*Sumber Data Diolah Tahun 2025*)

Berdasarkan hasil output tabel 5.9, dapat dianalisis pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini adalah lisfestyle, hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa Lifestyle memiliki nilai signifikan <0,001 < 0.05. Maka hipotesis nya yaitu Ha diterima dan menolak Ho yang menyatakan bahwa Lifestyle berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini adalah Promosi Online, hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki nilai signifikan <0,027 < 0.05. Maka hipotesis nya yaitu Ha diterima dan menolak HO yang menyatakan bahwa Promosi Online berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini adalah Harga, hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai signifikan <0,003 < 0.05. Maka hipotesis nya yaitu Ha diterima dan menolak HO yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 5.10

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	X	Signifikan	Hasil
1.	*Lifestyle*	<0.001	Ha diterima
2.	Promosi *Online*	0.027	Ha diterima
3.	Harga	0.003	Ha diterima

(*Sumber Data Diolah Tahun 2025*)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Lifestyle* menujukan nilai t hitung (3,818) > dari t tabel (0,227) dan nilai signifikansi (<0,001< 0,05) berdasarkan nilai tersebut maka menolak H0 dan Ha diterima, maka ditemukan hasil pada hipotesis Lifestyle terbukti bahwasanya Semakin tinggi Lifestyle seseorang maka semakin meningkat minat beli Trift Trisula Ratu. Penelitian yang dilakukan oleh Tiajaya & Hakim (2024) dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Life Style* Terhadap Minat Pembelian Pakaian *Thrifting*" menujukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan pada minat pembelian di tikijayaabadi.co. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. *Lifestyle* atau gaya hidup merujuk pada cara individu atau kelompok hidup, termasuk pola konsumsi, kebiasaan, nilai-nilai, minat, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu serta uang. *Lifestyle* lebih dari sekadar apa yang kita kenakan atau punya, namun cerminan dari bagaimana kita memilih untuk menjalani hidup. Trend terus berganti mengikuti arus

global dan generasi muda menjadi kelompok paling responsif terhadap perubahan ini, menjadikan penampilan yang *stylish* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Ketika *Trift* Trisula Ratu masuk ke dalam gaya hidup generasi muda, produk-produk *Trift* Trisula Ratu menjadi lebih dari sekadara pakaian. Orang membeli bukan sekadar membutuhkan pakaian, namum karena pakaian tersebut mencerminkan siapa mereka. Berdasarkan hal tersebut minat beli yang tinggi muncul sebagai respon positif terhadap keselarasan antara produk dan gaya hidup mereka.

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel lifestyle mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kamaludin dan Mujahirin (2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Afiany, Fitri Dewi dan Imam Arif Fajari (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian second di SA *thrift shop.*

Berdasarkan hasil uji t pada variabelpromosi *online* menujukan nilai t hitung (2,225) > dari t tabel (0,227) dan nilai signifikansi (0,027< 0,05) berdasarkan nilai tersebut maka menolak H0 dan Ha diterima, maka ditemukan hasil pada hipotesis promosi *online* dapat meningkatkan minat beli. Semakin banyak promosi online yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli pakaian di Trift Trisula Ratu. Penelitian yang dilakukan oleh Marshely, Amila, Dkk. (2022) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen" menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan pada minat beli. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Promosi online mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui internet, seperti iklan di media sosial, kampanye email, *influencer marketing*, atau bahkan konten organik di *platform* tertentu. Di era digital saat ini, di mana sebagian besar konsumen menghabiskan waktu luang mereka di dunia maya, promosi online menjadi jembatan utama antara Trift Trisula Ratu dan calon pembelinya. Semakin sering dan luas promosi online dilakukan, semakin banyak orang yang mengenal Trift Trisula Ratu. Melalui promosi online, Trift Trisula Ratu dapat menunjukkan keunikan dan kualitas yang dimiliki oleh Trift Trisula Ratu. Promosi online yang disajikan secara menarik dapat memicu rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki produk yang dimiliki oleh Trift Trisula Ratu. Berdasarkan hal tersebut promosi online dapat meningkatkan minat beli Trift Trisula Ratu.

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel promosi online mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Firly dan Arlin (2020) yang menyatakan bahwa bahwa promosi online berpengaruh positif dan secara parsial terdapat pengaruh yang siginifikan terhadap minat beli kosumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Purnama, Indah (2020) yang menyatakan bahwa promosi online dan endorsmen selebgram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga menujukan nilai t hitung (3.112) > dari t tabel (0,227) dan nilai signifikansi (0,003< 0,05) berdasarkan nilai tersebut maka menolak H0 dan Ha diterima, maka ditemukan hasil pada hipotesis harga dapat meningkatkan minat beli. Apabila kualitas produk selaras dengan harga yang diberikan oleh Trift Trisula Ratu, maka semakin tinggi minat beli Trift Trisula Ratu. Penelitian yang dilakukan oleh Satria, Arief Adi (2017) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. ketika kualitas produk Trift Trisula Ratu selaras dengan harga yang ditawarkan, minat beli konsumen cenderung meningkat secara

signifikan. Semakin baik keseimbangan ini tercapai, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli. Harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi bisa dianggap tidak sesuai untuk barang bekas. Keseimbangan yang tepat akan menunjukkan bahwa Trift Trisula Ratu menawarkan barang *thrift* pilihan dengan kualitas yang terjaga. Konsumen cenderung merasa puas dan termotivasi untuk membeli jika harga yang dibayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang didapatkan. Hal tersebut dapat menciptakan rasa keadilan dalam transaksi, yang pada gilirannya menumbuhkan minat beli.

Dalam penelitian ini mengetahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Wirayanthi, Noverita (2018) yang menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk private label. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Tania, Arrahma Elian, Dkk. (2022) yang menyatakan Lokasi dan Harga memikili pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle*, promosi *online*, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha *thrift* Trisula Ratu. Gaya hidup konsumen yang cendrung mengutamakan penampilan unik, berkelas, namun tetap terjangkau, mendorong untuk memilih produk *thrifting* sebagai alternatif dalam berbusana. Promosi *online* juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk Trisula Ratu, terutama melalui media sosial. Selain itu, faktor harga yang kompertitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. Jurnal EMBA: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,* 10(3), 225-236.

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1),301-313.

Achmad Jamaludin, Zainul Arifin. Dan Kadarismasn Hidayat, 2015, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Amro, P. Z. N., & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* (JIRA), 10(7)

Alfiyah, E. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaoul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM), 10(7).

Ardah, S. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Susu Jahe Merah Nayla (Studi Kasus Susu Jahe Merah Nayla Di Bekasi Timur Regency)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Ariawan, A., Hiola, R., & Ebiyanti, N. K. (2024). Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli konsumen pada pakaian second di thrifty culture Gorontalo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1), 243-261.

Atmojo, A. S. S. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt Connect Electrical Engineering Di Kota Batam. Tractare: *Jurnal Ekonomi-Manajemen,* 5(2), 165-177.

Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15-22.

Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 25-40.

Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(3), 78–88.

Fadjar, C., Juanna, A., & Ismai, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 339–349.

Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh word of mouth dan promosi online terhadap minat beli masyarakat pada usaha makanan online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. AGRISCIENCE, 3(1), 164-178.

Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). Cakrawangsa Bisnis: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.

Ghozali Imam. (2005).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan* Program SPSS.Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi

Syariah. Journal Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding, 2, 127–132.

Hengky, Novianto, Yulandi, Puspa, Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, vol 4, No. 3, Juni 2021.* P-ISSN :2598-0823, E-ISSN: 2598-2893

Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 1993-2003.

Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9.3* (2020): 209-215.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta:Erlangga.

Kurniawan, R. S., Listyawati, L., & Her, A. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Jasa Kapal Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KM. Kirana VII Lintasan Surabaya

Lombok PP di PT. Dharma Lautan Utama Cabang Perak Surabaya. Soetomo Administrasi Bisnis, 2(1), 251-268.

Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. EKOMBIS REVIEW: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.

Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap impulse buying (Studi kasus pada TOP bangunan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *3*(3), 313-326.

Mardia, Teguh santoso, & Roisul bilad. (2021). Analisis pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk terhadap keputusan pembelian Sepatu aerostreet di cikarang utara. https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3717/1799.

Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 184–190.

Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). Eksis: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20-28.

Marshely, A., & Anjayani, D. F. (2022). Pengaruh penggunaan promosi online dan endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen. Kalianda Halok Gagas, 4(2), 93-100.

MICO, Sastra, et al. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2021, 3.1: 29-43.

Nurkariani, N. L., & Yulianto, D. (2020). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Artha Satya Dharma*, *13*(1), 35-43.

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 27-35.

Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka) *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69-83.

Prawira, D. S., Wrahatnolo, T., Rijanto, T., & Elektro, T. (2023). Analisis Kinerja Lightning Arrester Akibat Sambaran Petir Sebagai Proteksi Transformator Di PT. PLN (Persero) Distribusi Lamongan. *JTEIN J. Tek. Elektro Indones*, *4*(2), 771-780.

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.

Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta.

Puranda, N.R & Madiawati, P.N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, Vol. 10 No.1.

Qalby, N. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada

Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya*). Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 84-98.

Ricco, Reno B. Andi,Sempara. Marheni, Eka Saputri, 2021, *Pengaruh Harga Dan Penataan Produk TerhadapMinat Beli Produk Private Label Di Indomaret (Studi Cabang Bojongsoang Bandung).* e-Proceeding of Management, 2021: 1346-1351.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Supardin, L. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.

Tardin, T., & Rahman, A. R. A. (2023). Peran Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan:(Survei Pada Perusahaan Zena Purwa Perkasa). *CAKRAWALA*, 17(2), 1-22.

Tiajaya, M. K., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Life Style Terhadap Minat Pembelian Pakaian Thrifting. *YUME: Journal of Management*, *7*(2), 497-517.

Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus).* Indramayu: Penerbit Adad.

Utami, D. I., Hidayah, N., & Fadhila, A. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apple Music. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 11-19.

Zulkarmaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat Pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/download/775/723.