

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE  
INTENTION* (TIKTOK) PRODUK BUSANA  
MUSLIMAH DENGAN *LIFESTYLE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen



Disusun Oleh:

**ANISAH**

**NIM : 30402000051**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (TIKTOK) PRODUK BUSANA  
MUSLIMAH DENGAN *LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

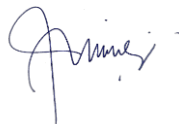
Nama: Anisah

NIM: 30402000051

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat dilanjutkan ke hadapan  
siding panitia ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 November 2024

Pembimbing,



Dr. Siti Sumiati, S.E.,M.Si.

NIDN 0619036801

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (TIKTOK) PRODUK BUSANA  
MUSLIMAH DENGAN *LIFESTYLE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

**Anisah**


**30402000051**

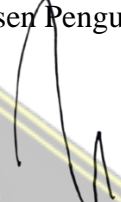
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing

Dosen Penguji I


  
**Dr. Siti Sumiati, S.E, M.Si**  
NIK. 210492029

  
**Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D**  
NIK. 210111133

Dosen penguji II

  
**Drs. H. Noor Kholis, M.M**  
NIK. 210489017

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Dr. Lutfi Nurcholis, S, T., S.E., M.M**  
NIDN: 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Anisah  
NIM : 30402000051  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (TikTok) Produk Busana Muslimah dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi**“ merupakan hasil karya saya sendiri dan dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Anisah  
(30402000051)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

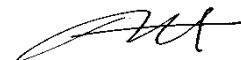
Nama : Anisah  
Nim : 30402000051  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini, saya menyerahkan menyerahkan karya ilmiah yang berupa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (TikTok) Produk Busana Muslimah dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi. Dan karya ilmiah skripsi ini, menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung seta memberikan hak untuk disimpan dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan untuk kepentingan akademis dengan skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik atas hak cipta.

Pernyataan ini dibuat dengan kesungguhan. Apabila pada kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran hak cipta atau plagiasi dalam karya ilmiah skripsi ini, maka segala bentuk ketentuan akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Oktober 2024



Anisah  
(30402000051)

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

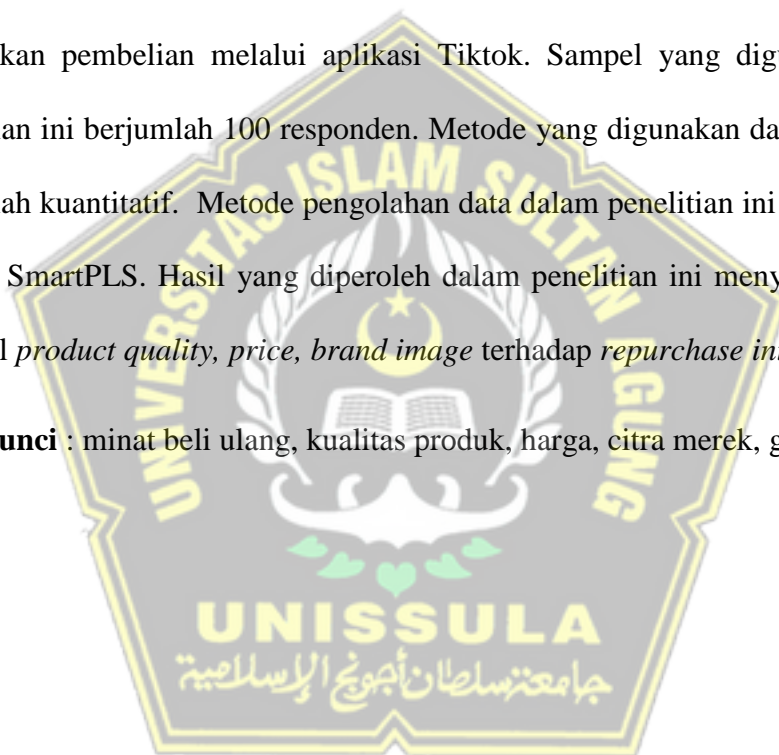
MOTTO: "Kesuksesan dimulai dengan mimpi, dicapai dengan kerja keras, dan dijaga dengan rasa syukur." Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang saya tulis dalam skripsi saya. Berikut persembahan saya:

- Pertama untuk Dosen Pembimbing saya, Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E.,M.Si yang membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran, serta dosen-dosen fakultas manajemen yang memotivasi saya.
- Untuk diri saya sendiri, Anisah yang selalu berusaha dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Orang tua saya, Bapak Sunaryo dan Ibu Darningsih terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti. Serta keluarga saya termasuk adik saya Basit, serta kerabat terdekat saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat untuk mencapai gelar sarjana.
- Sahabat saya Amalia terima kasih untuk setiap obrolan yang menguatkan, dan candaan yang menghibur. Serta teman-teman seangkatan 2020 saya dan tidak lupa teman dekat saya Anjeli, Ainaz, dan Ananda yang mengiringi saya dari semester pertama hingga akhir. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebut namanya satu persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas doanya serta dukungannya, semoga doa baik dapat dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *product quality*, *price*, *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan *lifestyle* sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *product quality*, *price*, *brand image* terhadap *repurchase intention*.

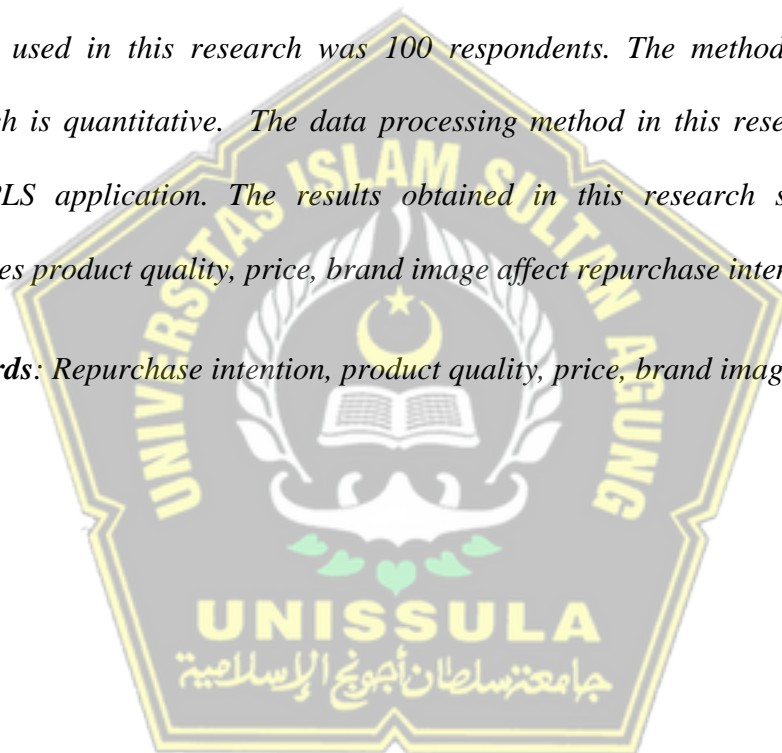
**Kata kunci** : minat beli ulang, kualitas produk, harga, citra merek, gaya hidup



## **ABSTRACT**

*The research carried out aims to determine and analyze the influence of product quality, price, brand image on repurchase intention with lifestyle as a mediating variable. The sampling technique uses purposive sampling. The respondent population used in this research were students at Sultan Agung Islamic University who had made purchases via the Tiktok application. The sample used in this research was 100 respondents. The method used in this research is quantitative. The data processing method in this research uses the SmartPLS application. The results obtained in this research state that the variables product quality, price, brand image affect repurchase intention.*

**Keywords:** *Repurchase intention, product quality, price, brand image, lifestyle*





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Quality*, *Price*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* (TikTok) Produk Busana Muslimah dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Mediasi”** Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat tersusun.
2. Bapak Prof. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang tua dan keluarga selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
6. Kepada seluruh teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

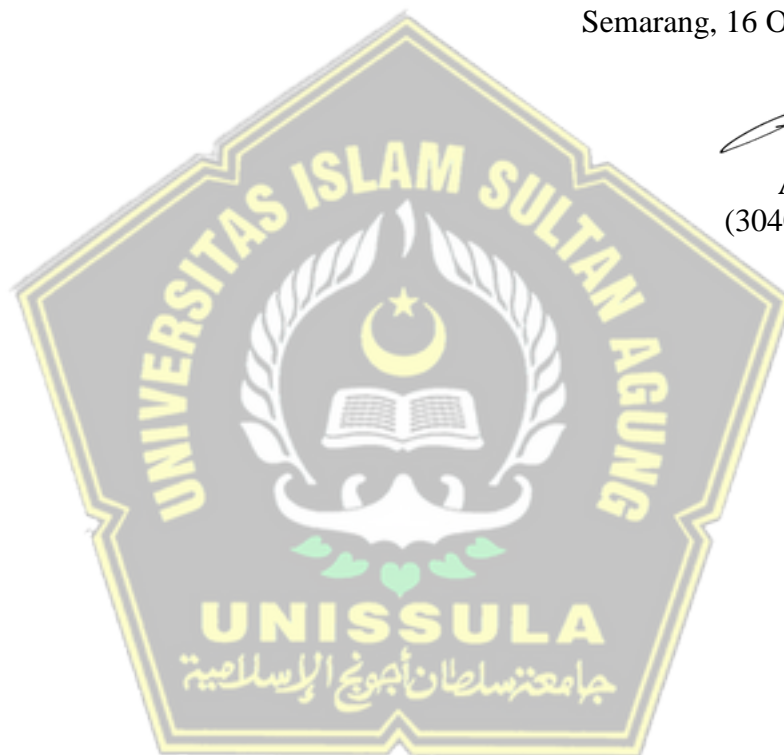
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Semarang, 16 Oktober 2024



Anisah  
(30402000051)



## DAFTAR ISI

### HALAMAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	9
2.1.2 <i>Product quality</i> .....	10
2.1.3 <i>Price</i> .....	13
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	15
2.1.5 <i>Lifestyle</i> .....	16
2.2 Pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian .....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Lifestyle</i> .....	18
2.2.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Lifestyle</i> .....	19
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Lifestyle</i> .....	19
2.2.4 Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	20
2.2.5 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	21

2.2.6 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	21
2.2.7 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	22
2.3 Model kerangka pemikiran.....	24
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Lokasi Penelitian .....	25
3.3. Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel .....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4.1. Jenis Data.....	27
3.4.2. Sumber Data .....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	29
3.7 Teknik Analisis.....	31
3.7.1 Metode Pengolahan Data.....	31
3.7.2 Metode Penyajian Data.....	31
3.7.3 Analisis Statistik Data.....	31
BAB IV .....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi .....	35
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli .....	36
4.2 Analisis Data .....	37
4.2.1 Analisis Deskripsi .....	37
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Product Quality</i> .....	38
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Price</i> .....	39
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	42
4.2.5 Statistik Deskriptif <i>Lifestyle</i> .....	43
4.2.6 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	45

4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i> .....	48
4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	52
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.4.1 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>lifestyle</i> .....	59
4.4.2 Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>lifestyle</i> .....	61
4.4.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>lifestyle</i> .....	64
4.4.4 Pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	66
4.4.5 Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	68
4.4.6 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	70
4.4.7 Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	72
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran .....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN.....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.2 Usia Responden .....	35
Tabel 4.3 Jumlah Transaksi Responden .....	35
Tabel 4.4 Produk Yang Pernah Dibeli Responden .....	36
Tabel 4.5 Kategori Nilai <i>Mean</i> .....	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Product Quality</i> .....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Price</i> .....	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Lifestyle</i> .....	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	45
Tabel 4.11 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	49
Tabel 4.12 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	50
Tabel 4.13 Uji <i>Compesite Reliability (Cr)</i> .....	51
Tabel 4.14 Uji <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i> .....	52
Tabel 4.15 Uji <i>R Square</i> .....	53
Tabel 4.16 Uji <i>F Square</i> .....	54
Tabel 4.17 <i>Path Coetfficient</i> .....	55
Tabel 4.18 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Outer Model <i>PLS Algorithm</i> .....	48
Gambar 4.2 Inner Model <i>Bootstrapping</i> .....	53



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kunci sebuah bisnis dapat berkembang dan sukses. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan saja, tetapi juga tentang bagaimana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk dapat menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang baik secara individu maupun kelompok.

Teknologi dan perubahan gaya hidup yang semakin berkembang menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia juga menjadi semakin kompleks. Dengan adanya perkembangan ini, menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memanfaatkan peluang untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui perubahan kebutuhan dan keinginan seseorang dimasa sekarang ataupun dimasa depan (Ulfa et al., 2019).

Pada saat ini, kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja melainkan untuk menunjang gaya hidup seseorang (Ningsih et al., 2024). Salah satu bentuk yang dapat menggambarkan hubungan antara keinginan dan kebutuhan adalah sebuah kebutuhan akan produk pakain,



kebutuhan dapat berubah menjadi keinginan ketika dikaitkan dengan *trend fashion*. Selain itu, perkembangan *fashion muslimah* juga ditandai dengan banyaknya model busan muslim yang lebih bervariasi saat ini.

Berbelanja secara *online* sudah menjadi tren dan melekat di kalangan mahasiswi. Belanja *online* sering dilakukan oleh mahasiswi untuk memenuhi gaya hidupnya. Namun kebiasaan berbelanja secara *online* menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumsi pada mahasiswa itu sendiri. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari perubahan cara berbelanja yang awalnya harus datang langsung ke tempat (mall, toko, pasar), sekarang lebih menyukai berbelanja secara *online*. Bagi mahasiswi berbelanja secara *online* memberikan banyak kemudahan dan lebih praktis (Mohammad et al., 2021). Namun, kemudahan tersebut tentu dapat menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak terkendali dan berlebihan. Pada aplikasi belanja online tersedia berbagai macam pilihan produk mulai dari *fashion*, kecantikan, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya. Namun untuk kalangan mahasiswa, mereka lebih menyukai kategori produk *fashion* dan *skincare* saat melakukan berbelanja secara *online* (Widyadhana et al., 2024).

TikTok merupakan aplikasi yang memuat konten hiburan serta transaksi belanja. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia cukup banyak sehingga terdapat peluang yang besar untuk melakukan penjualan di aplikasi TikTok *Shop*. Selain itu, TikTok merupakan aplikasi yang banyak disukai dan dikunjungi oleh hampir seluruh kalangan (Khansa & Putri, 2022).

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan dimana konsumen melakukan pembelian lagi terhadap suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dibeli. Dengan begitu, konsumen menjadi salah satu elemen yang sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis (Utami, 2010).

Mahasiswi merupakan salah satu konsumen tiktok yang sering melakukan pembelian ulang di tiktok. Namun, ketika ekspektasi awal mahasiswi terhadap produk yang dibeli tidak terpenuhi, maka mereka ragu untuk membeli ulang. Masalah ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kualitas produk yang tidak sesuai promosi, layanan pelanggan yang kurang responsif, serta perbedaan harga antara pembelian pertama (yang mungkin masih terdapat oleh diskon) dan harga normal. Selain itu, citra merek produk busana muslimah di tiktok juga menjadi tantangan, terutama jika pengalaman awal mahasiswa dalam berbelanja kurang memuaskan. Fenomena ini menyoroti pentingnya kualitas produk, harga, dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dan fungsi dari sebuah produk. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila sesuai dengan ekspektasi konsumen atau pembeli. Kualitas dapat menjadikan sebuah produk lebih bernilai di mata konsumen. Sehingga yang dimaksud dengan kualitas produk disini adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya yang dapat bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi pemakainya atau pembelinya.

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menentukan untuk menggunakan produk tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Ketika kualitas produk itu sudah terjamin bagus di mata konsumen maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Harga adalah variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk. Konsumen seringkali beranggapan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih bagus dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah maka kualitas barang tidak bagus. Harga produk harus sesuai dengan keadaan ekonomi keuangan dari sasaran konsumennya, hal ini agar barang yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen.

Harga produk baju muslim sangat beragam, mulai dari kategori harga yang murah, standar, sampai kedalam kategori harga yang mahal. Namun jika dibandingkan dari segi harga, baju muslim yang dijual secara *offline* terkadang lebih mahal dibandingkan dengan baju muslim yang dijual di *online*. Hal ini biasanya terjadi karena biaya operasional yang dikeluarkan dalam penjualan *offline* jauh lebih banyak.

Dalam sebuah bisnis pasti akan bersaing dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Sebuah produk tidak hanya dilihat dari kebutuhan dan fungsi produk tersebut bagi konsumen, tetapi juga dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi seorang konsumen. Pembentukan citra merek yang baik sangat penting karena dalam memutuskan melakukan niat pembelian

ulang, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu citra merek. Hal ini karena konsumen akan memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang baik ketika melakukan pembelian (Miati, 2020).

Citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk, merek tidak hanya dijadikan simbol atau nama namun menjadi hal pembeda suatu produk dari produk yang lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya, sehingga menimbulkan kesan yang positif yang dapat membentuk niat untuk membeli ulang merek yang disukai dikemudian hari.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa penggunaan internet paling tinggi berada pada tingkat pendidikan S1 yaitu mahasiswa dengan jumlah persentase sebanyak 79,23%. Dari hasil persentase yang tinggi ini dapat diketahui bahwa mahasiswa sangat mudah untuk mengakses internet, terutama untuk berbelanja *online*. Mahasiswa menganggap bahwa belanja *online* merupakan fasilitas yang disediakan oleh internet yang memberikan banyak kemudahan dalam mencari produk-produk yang diperlukan, salah satunya yaitu untuk pemenuhan gaya hidup mahasiswa.

Perilaku pembelian ulang pada aplikasi TikTok juga banyak dilakukan oleh konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* maka akan terdapat riwayat dari transaksi yang dilakukan tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukannya oleh (Marwiyah et al., 2023) menunjukkan

hasil bahwa banyaknya kemudahan yang diberikan belanja *online* membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan belanja *online* kembali.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai keputusan pembelian ulang menghasilkan hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian (Prasetya & Yulius, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menambahkan variabel *lifestyle* sebagai variabel mediasinya. Variabel *lifestyle* dipilih karena berdasarkan hasil penelitian (Manullang & Gultom, 2024) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup. Selain itu dalam penelitian (Sinambela et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *lifestyle*?
2. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *lifestyle*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *lifestyle*?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*?

5. Bagaimana pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini merupakan jawaban dari masalah yang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *lifestyle*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *lifestyle*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *lifestyle*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Secara aspek teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat aspek teoritis

a. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada para pelaku usaha yang memiliki atau sedang menghadapi permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

b. Memberikan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran tentang perkembangan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara *online*.

c. Memberikan kontribusi informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat aspek praktis

a. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perkembangan gaya hidup yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

b. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini berisi uraian mengenai variabel-variabel penelitian yang mencakup *Product quality*, *Price*, *Brand image*, *Lifestyle* dan *Repurchase intention*. Selain itu juga terdapat pengembangan model empirik dan hipotesis penelitian serta model kerangka pemikiran.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Repurchase Intention*

Menurut (Yunisya & Yuliati, 2017) minat beli ulang adalah perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Menurut (Megantara, 2016), *Repurchase Intention* merupakan sesuatu niat yang timbul dari diri seorang pelanggan untuk membeli kembali produk yang sudah pernah di beli sebelumnya.

Minat beli dapat menimbulkan suatu motivasi yang dapat terus terekam dalam pikiran seseorang yang kemudian tumbuh menjadi keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih membeli apa yang ada dalam pikirannya. Ketika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka seseorang tersebut akan terdorong untuk memilikinya. Sebaliknya jika seseorang memiliki motivasi yang rendah,



maka dia akan kurang tertarik atau bahkan menghindari produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat Pembelian ulang adalah perilaku pembelian seseorang yang disebabkan oleh pengalaman pembelian sebelumnya yang pada akhirnya mempengaruhi minat untuk membeli ulang di lain waktu. Hal ini disebabkan karena adanya minat membeli, minat untuk membeli ini muncul dari adanya persepsi yang menyatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sehingga minat membeli dapat diamati dari sebelum perilaku keinginan membeli itu tumbuh dari konsumen.

Menurut Ali Hasan (2018:131) dalam (Labibah et al., 2018) terdapat 4 indikator minat beli ulang yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

#### 2.1.2 *Product quality*

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan dan keandalan produk, ketepatan dan kemudahan dalam operasi serta perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya. Kualitas produk adalah keselarasan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebuah produk dengan mempertimbangkan secara detail atribut pada produk tersebut (Windarti & Ibrahim, 2017).

Kualitas produk juga merupakan salah satu kelebihan dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Produk et al., 2021). Dalam pelaksanaannya suatu perusahaan akan menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik ke pasar, dengan maksud agar dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk juga dapat digunakan sebagai pembeda dalam persaingan penjualan sehingga dapat menarik banyak konsumen serta menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Nurfauzi et al., 2023).

Perubahan perilaku pelanggan yang terus mengikuti *trend* menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap penjualan (Pangestu & Suryoko, 2016). Hal ini menuntut penjual harus terus *uptodate* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi baik dari segi *fitur* produk, kualitas, desain, dan lain-lain sehingga dapat terus bersaing dipasaran.

Sedangkan menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh produsen ketika ingin mendapatkan konsumen yang banyak. Semakin baik kualitas suatu produk maka semakin

banyak pula produk yang dapat terjual. Sebuah kualitas produk dapat menjadi patokan tentang daya tahan yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut (Irwansyah et al., 2019). Selain itu, konsumen dapat melakukan pembelian sebuah produk hanya dengan melihat bentuk fisik produk itu sendiri, manfaat yang ada pada produk, atau bahkan hanya untuk memenuhi gaya hidupnya (Maney & Mathews, 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ukuran atas respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dengan melibatkan pendapat dari konsumen setelah menggunakan produk.

Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), adalah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar juga daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 2.1.3 Price

Harga adalah sebuah nilai yang diciptakan untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut adalah beberapa pengertian harga menurut para ahli. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh seseorang untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa (Setiawan et al., 2019). Harga juga merupakan nilai *finansial* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan sebuah keputusan yang dapat berdampak pada keberhasilan suatu produk dapat terjual. Selain itu harga juga merupakan salah satu elemen yang berperan penting dalam menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan sebuah bisnis (Felix et al., 2023).

Dalam sebuah bisnis, penetapan harga cenderung lebih mengikuti standar harga pasar. Pengambilan keputusan mengenai harga ditetapkan sesuai dengan besarnya permintaan pelanggan yang dilihat melalui sikap, motivasi, persepsi dan perilaku pelanggan (Foxall, 1980). Harga adalah elemen yang sangat penting

dalam kegiatan perbelanjaan secara *online*. Dalam hal ini harga menjadi hal yang sangat sensitif bagi konsumen, kebanyakan dari mereka ingin memperoleh barang dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik.

Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka sebuah perusahaan akan mendapatkan penghasilan atau laba yang berguna bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya akan digunakan dalam proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pembeli atau konsumen.

Harga merupakan satuan ukuran dalam transaksi jual beli termasuk barang atau jasa yang berfungsi agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif lebih mahal asalkan kualitas produk yang

didapatkan baik. Namun kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang baik.

### 3. Daya saing harga

Perusahaan akan menetapkan harga jual sebuah produk dengan mempertimbangkan harga produk pesaingnya agar dapat tetap bersaing di pasar.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang akan mengabaikan harga dari suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk itu sendiri.

#### 2.1.4 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Dianah & Welsa, 2017) citra merek adalah suatu tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek produk dalam suatu pasar yang diperoleh melalui pengalaman pribadi konsumen itu sendiri maupun pengalaman orang lain. Cara pandang konsumen terhadap suatu merek merupakan bentuk gambaran serta respon dari konsumen atas suatu merek produk (Dewi et al., 2023).

Sedangkan menurut (Ouwersloot & Tudorica, 2001) citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang timbul melalui gambaran, bayangan, atau pikiran dari konsumen itu sendiri terhadap suatu produk. Dalam pemilihan sebuah merek terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang sudah terkenal dan memiliki citra yang baik. Hal ini dapat diperoleh berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu gambaran hasil respon atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu yang berlandaskan atas perbandingan serta pertimbangan dengan banyak macam merek yang lainnya namun dengan jenis produk yang sama.

Menurut Sutisna (2001:80) dalam (Dewi et al., 2023) citra merek memiliki tiga indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan yang memproduksi atau membuat produk.
2. Citra pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap pemakai dari suatu produk.
3. Citra produk (*Product Image*) adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

#### 2.1.5 *Lifestyle*

Gaya hidup adalah aktivitas seseorang yang sejalan dengan kehidupannya yang menyesuaikan dengan lingkungannya serta memberikan pengaruh terhadap perilaku, sikap, dan cara berpikir seseorang (Suryani & dkk, 2021). Menurut Setiadi (2013) dalam (Dahmiri et al., 2020), gaya hidup adalah bagaimana seseorang menggunakan waktu mereka dalam kegiatan sehari-hari, tentang apa yang seseorang tersebut pikirkan, dan apa ketertarikan mereka dalam lingkungannya.

Gaya hidup tidak hanya digunakan sebagai alat untuk membantu seorang pemasar dalam menentukan target segmen pasar yang lebih luas namun juga digunakan untuk membantu seseorang dalam memahami nilai kehidupan serta kebiasaan mereka (Sumarwan, 2014). Sehingga pemasar dapat dengan mudah memahami bagaimana kebiasaan konsumen dengan cara melihat pola konsumsi serta perilaku konsumen dalam berbelanja. Gaya hidup konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan perubahan lingkungannya (Hayati & Jayadi, 2024).

Sehingga dari pengertian gaya hidup menurut para ahli di atas dapat disimpulkan, gaya hidup adalah kegiatan seseorang yang terlihat melalui cara seseorang tersebut memanfaatkan waktunya. Selain itu, gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui tingkah laku, kegiatan sehari-hari, dan minatnya. Sehingga pola konsumsi seseorang dapat tergambar dengan jelas melalui gaya hidup orang tersebut.

Menurut Setiadi (2010), gaya hidup memiliki tiga indikator yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) adalah kegiatan yang dilakukan seseorang seperti hobi, pekerjaan, olahraga, dan kegiatan sosial yang lainnya.
2. Minat (*Interest*) yaitu hal yang dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu pendapat seseorang mengenai suatu barang atau dalam bidang tertentu. Misalnya saja pendapat tentang produk, ekonomi, budaya, dan politik.



## 2.2 Pengaruh antar variabel dan hipotesis penelitian

Ada beberapa hipotesis yang dapat memperkuat dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Pengaruh *Product quality* terhadap *Lifestyle*

Kualitas menjadi salah satu komponen yang penting dalam sebuah produk. Kualitas produk juga merupakan kunci yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan pasar. Harapan setiap konsumen yaitu ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan besar uang yang mereka keluarkan atau harga yang dibayar, meskipun ada sebagian orang yang berpendapat bahwa produk dengan harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik.

Gaya hidup seseorang dapat tergambar dengan jelas melalui pilihan seseorang dalam menentukan produk yang mereka beli. Hal ini karena produk yang sering dibeli atau dipakai dapat menjadi ciri atau pembeda dari gaya hidup orang tersebut. Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumsi produk seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Hasil penelitian (Riyanika et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup. Selain itu, hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Djermani et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Sehingga berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Product Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Lifestyle*

### 2.2.2 Pengaruh *Price* terhadap *Lifestyle*

Penetapan harga cenderung lebih mengikuti standar harga yang ada di pasar. Pengambilan keputusan mengenai harga ditetapkan sesuai dengan besarnya permintaan pelanggan yang dilihat melalui sikap, motivasi, persepsi dan perilaku pelanggan (Foxall, 1980). Harga adalah elemen yang sangat penting dalam kegiatan perbelanjaan secara *online*. Seseorang yang memiliki gaya hidup berorientasi pada harga lebih cenderung mengedepankan manfaat praktis yang diperoleh, sehingga melupakan risiko-risiko yang mungkin dapat terjadi (Kim et al., 2000).

Seseorang selalu ingin terlihat lebih menarik dalam setiap acara-acara tertentu dengan produk yang mereka gunakan, salah satunya yaitu menggunakan produk-produk yang mahal yang dapat meningkatkan percaya dirinya (Astuti et al., 2022). Dalam kehidupannya mereka berusaha bersaing dan terus ingin terlihat lebih unggul dari yang lain dengan mengacu pada harga produk yang dipakai.

Dalam penelitian (Puji et al., 2021) diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap gaya hidup yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Price berpengaruh positif signifikan terhadap Lifestyle*

### 2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Lifestyle*

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seseorang akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik, serta mengikuti tren yang ada sehingga dapat

meningkatkan status sosial pemakainya (Pembelian et al., 2024). Dalam hal ini pelaku bisnis harus konsisten dalam mempertahankan citra merek mereka. Gaya hidup seseorang juga memiliki pengaruh terhadap persepsi seseorang terhadap merek dari sebuah produk. Cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen adalah dengan merancang desain produk sendiri serta melakukan negosiasi dengan konsumen.

Pola hidup seseorang dapat dilihat melalui bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa minat mereka, serta opini. Dari penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang positif antara *brand image* terhadap gaya hidup seseorang (Riyanika et al., 2022). Sehingga berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Lifestyle*

#### 2.2.4 Pengaruh *Product quality* terhadap *Repurchase intention*

Kualitas produk memiliki peran yang besar dalam menentukan minat pembelian. Dimana dalam melakukan pembelian online konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka pilih. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dapat mengakibatkan minat beli ulang terhadap sebuah produk. Sebuah produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat berpengaruh pada peningkatan gaya hidup (Riyanika et al., 2022). Dengan meningkatnya gaya hidup maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Sehingga semakin baik kualitas dari sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan memilih produk tersebut (Choirunnida & Prabowo, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention*

#### 2.2.5 Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase intention*

Dalam melakukan pembelian sebuah produk terdapat harga yang harus dibayarkan. Harga merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk dapat memperoleh sebuah produk atau jasa. Ketika melakukan pembelian produk maka seseorang akan melihat harga dari produk tersebut. Sehingga harga dapat dijadikan pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah produk. Semakin sesuai antara harga dengan produknya maka semakin besar juga minat beli konsumen. Harga yang sesuai maka dapat membuka peluang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Leksono et al., 2022) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap minat beli ulang. Sehingga berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Price berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention*

#### 2.2.6 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*

Citra merek dari suatu produk dapat menentukan tinggi rendahnya pembelian konsumen (Anwar et al., 2011). Semakin baik citra merek sebuah produk maka akan semakin besar juga peluang konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk (Nuryanti et al., 2023). Ketika citra merek meningkat maka gaya hidup seseorang juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Somantri & Afrianka, 2020) diketahui bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan dalam menentukan dan membeli produk tentu tidak lepas dari adanya perubahan gaya hidup, sehingga merek juga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan produk yang mereka beli (Mataram et al., 2024). Dengan demikian maka seseorang tidak hanya tertarik dari kualitas dan fungsi dari produk saja tetapi juga dari segi merek ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Sehingga dalam hal ini, citra merek memiliki dampak pada gaya hidup yang pada akhirnya meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk yang bermerek secara terus-menerus.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanti F, Andari Titiek, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H6: Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase intention*

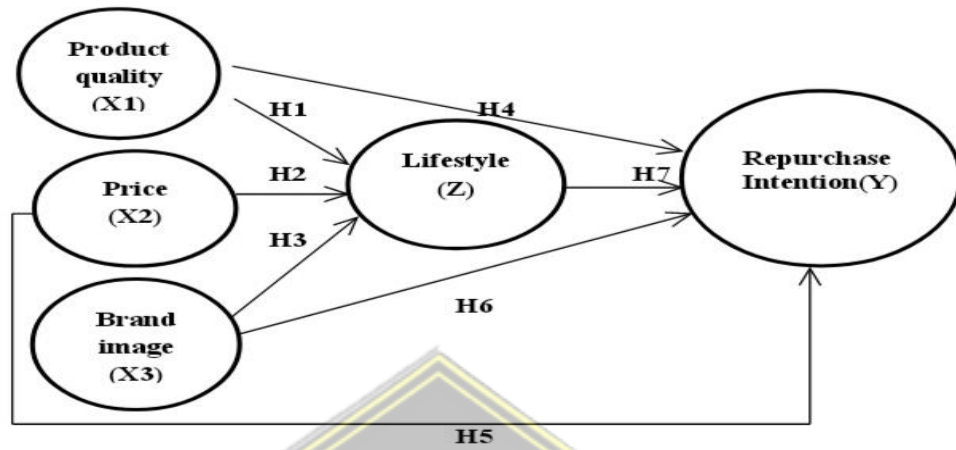
#### 2.2.7 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase intention*

Gaya hidup dapat meningkatkan minat beli seseorang. Fenomena ini terjadi karena perkembangan teknologi dan zaman yang semakin maju sehingga menyebabkan perubahan pada gaya hidup. Gaya hidup juga merupakan cara seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya yang memberikan pengaruh terhadap status sosial seseorang untuk melakukan pembelian (Saputro et al., 2024). Ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk dapat terlihat dari gaya hidupnya. Hal ini karena produk yang dibeli atau digunakan pasti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari orang tersebut. Ketika sebuah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup individu tersebut, dan pada pembelian pertama ternyata produk tersebut memuaskan tentu dapat meningkatkan pembelian individu untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari.

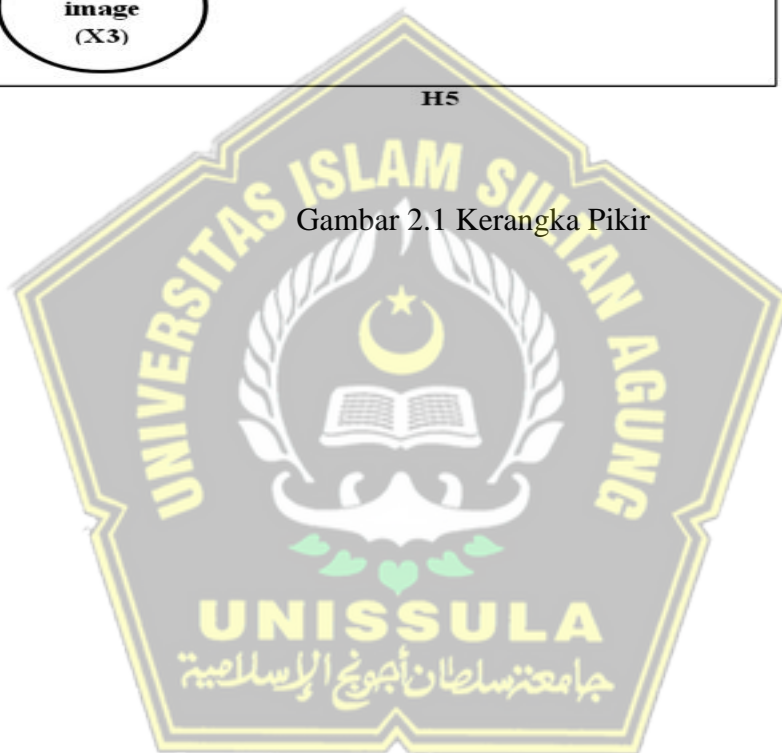
Hasil penelitian (Tae & Bessie, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dari beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

*H7: Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention*

### 2.3 Model kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan format statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Dengan menggunakan statistik deskriptif penyajian data digambarkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, dan lain sebagainya. Statistik deskriptif digunakan agar data yang diperoleh dapat lebih ringkas, serta data data dapat tersaji dengan teknik grafik ataupun numerik (Ruwah et al., 2020). Selain itu, statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dengan melakukan prediksi analisis regresi.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kampus Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) yang beralamat di Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50112.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi yaitu keseluruhan objek yang digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian yang



dilakukan (Suriani & Jailani, 2023). Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang .

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang dipilih untuk diteliti (Heri Retnawati, 2015). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengertian dari *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Agar dapat diperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti terkait jumlah populasinya. Oleh karena itu, menurut (Sugiyono, 2009) maka untuk mengetahui jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka nilai Z = 1.96

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96.4 \text{ atau jika dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka yang dapat diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungannya, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan (Ali, 2016). Data kuantitatif merupakan sebuah data yang lebih mudah untuk dimengerti bila dibandingkan dengan jenis data seperti data kualitatif. Data kuantitatif biasanya dapat dijelaskan dengan berupa angka-angka.

#### 3.4.2. Sumber Data

##### A. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh melalui sumber pertama, data tersebut dapat diperoleh dari individu ataupun perseorangan misalnya dari hasil sebuah wawancara, ataupun yang berasal dari hasil pengisian sebuah kuesioner (Pramiyati et al., 2017). Dalam penelitian yang saya lakukan ini data primer diperoleh melalui penyebaran atau pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh seorang peneliti yang sedang melakukan penelitian dari data dan sumber yang terpercaya (Helmi, 2021). Data ini dapat digunakan untuk mendukung informasi data primer, dimana data ini dapat diperoleh dari buku, bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Dalam penelitian yang saya lakukan ini data sekunder diperoleh melalui artikel, jurnal serta beberapa sumber yang ada dalam internet.

#### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian, hal ini karena tujuan utama dari pengumpulan data yaitu untuk mengungkap atau membuka fakta mengenai variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Kuesioner merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Isti Pujihastuti, 2010). Peneliti memilih

menggunakan kuesioner karena kuesioner dapat dikatakan sebagai salah satu metode pengumpulan data yang efisien serta mudah ketika seorang peneliti mengetahui dengan pasti mengenai variable-variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden penelitian. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan yaitu dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan nilai 1-5 seperti dibawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

STS	TS	KS	S	SS
Nilai : 1	Nilai : 2	Nilai : 3	Nilai : 4	Nilai : 5

Keterangan :

- Nilai 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- Nilai 2 = Tidak setuju (ST)
- Nilai 3 = Kurang setuju (KS)
- Nilai 4 = Setuju (S)
- Nilai 5 = Sangat setuju (SS)

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel yaitu, *product quality*, *price*, *brand image*, *lifestyle*, dan *repurchase intention* dengan indikator dari masing-masing variabel seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Product quality</i> (X1)	Karakteristik sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan (P. and G. A. Kotler, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Daya tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)</li> <li>4. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</li> </ol> Tjiptono (2008)
2	<i>Price</i> (X2)	Nilai pada suatu barang yang dipresentasikan dengan menggunakan uang (Alma, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> Kotler (2009)
3	<i>Brand image</i> (X3)	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu tentang asosiasinya terhadap merek (Tjiptono, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>)</li> <li>2. Citra pemakai (<i>User image</i>)</li> <li>3. Citra produk (<i>Product image</i>)</li> </ol> Sutisna (2001:80)
4	<i>Lifestyle</i> (Z).	Suatu gambaran mengenai bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Mowen, John C, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas (<i>Activities</i>)</li> <li>2. Minat (<i>Interest</i>)</li> <li>3. Pendapat (<i>Opinion</i>)</li> </ol> Setiadi (2010)
5	<i>Repurchase intention</i> (Y)	Perilaku seseorang yang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui internet atau perilaku membeli <i>online</i> (Masoud, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> Ali Hasan (2018:131)

### 3.7 Teknik Analisis

#### 3.7.1 Metode Pengolahan Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dengan menggunakan Smart PLS dapat diperoleh data mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian dan dapat melakukan analisis-analisis hanya dalam satu kali pengujian. Selain itu, penggunaan smart PLS ini dapat membantu peneliti dalam mengkonfirmasi sebuah teori untuk mendapatkan informasi mengenai ada atau tidak adanya hubungan antara variabel. *Smart PLS* dapat menggambarkan sebuah variabel hanya dengan menggunakan indikator-indikator (Purwanto & Sudargini, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Smart PLS* dalam pengolahan datanya agar dapat menghasilkan penelitian yang jelas dan terperinci.

#### 3.7.2 Metode Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih jelas dan sistematis sehingga mudah untuk dipahami.

#### 3.7.3 Analisis Statistik Data

Analisis statistik data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Teknik analisis PLS sebagai berikut:

### A. Analisa *Outer Model*

Penggunaan analisa outer model dalam penelitian dapat diketahui mengenai *measurement* yang dipakai layak untuk dijadikan pengukuran (valid). Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisa ini adalah sebagai berikut:

1. *Convergent validity* merupakan nilai loading faktor yang ada pada variabel laten dengan indicator-indikatornya. Nilai diharapkan dapat melebihi nilai angka  $> 0,7$ .

2. *Discriminant validity* merupakan nilai crossloading faktor yang digunakan apakah konstruk memiliki diskriminant yang layak atau tidak. Cara yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan beberapa nilai konstruk tetapi nilai konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar dari nilai konstruk yang lainnya.

3. *Compesite reliability (Cr)* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika memiliki nilai reliabilitas  $> 0,7$ .

4. *Avarage Variance Extracted* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai validitas diskriminan. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki nilai diskriminant validity yang baik jika memiliki nilai minimal 0,50.

## B. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model merupakan model yang digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara konstruksi laten. Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisa inner model adalah sebagai berikut:

1. *R Square* suatu statistik yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Suatu nilai *R Square* dapat dikatakan kuat apabila memiliki nilai lebih dari 0,67 ( $>0,67$ ), dan jika nilainya kurang dari 0,33 maka dikatakan lemah.

2. *Effect size (F Square)* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antar variabel. *F Square* memiliki pengaruh yang kecil atau rendah jika memiliki nilai 0,02 dan jika memiliki nilai 0,15 maka dapat dikatakan sedang, serta dikatakan besar jika memiliki nilai 0,35.

## C. Pengujian hipotesis

Suatu pengujian hipotesis dapat diperoleh melalui nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Jika pengujian suatu hipotesis adalah dengan menggunakan nilai statistik untuk alpha 5% maka nilai t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Dengan demikian suatu hipotesis dapat dikatakan diterima atau ditolak yaitu ketika  $H_0$  diterima dan ditolak ketika suatu t-statistik lebih dari 1,96 ( $>1,96$ ). Sedangkan untuk pengujian hipotesis yang berlandaskan nilai probabilitas, hipotesis dikatakan diterima jika  $H_0$  diterima memiliki nilai kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sasaran objek penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian atau berbelanja melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* untuk mempermudah pengambilan data. Penyebaran kuesioner dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, banyaknya transaksi yang dilakukan, produk yang dibeli, dan beberapa pertanyaan.

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	100	100%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 100% responden adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu meneliti terkait busana

muslimah saja. Sehingga hanya responden perempuan yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan usia terdapat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 19 Tahun	33	33%
2.	20 – 23 Tahun	61	61%
3.	> 23 Tahun	6	6%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pembelian melalui aplikasi tiktok banyak dilakukan oleh mahasiswi yaitu berusia 20-23 tahun dengan persentase sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi usia tersebut lebih suka berbelanja *online* serta menyukai belanja di Tiktok. Pada usia 20-23 tahun juga merupakan fase dimana mereka sering melakukan perbelanjaan online dan selalu mengikuti trend terbaru.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan jumlah transaksi yang pernah dilakukan responden terdapat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Jumlah Transaksi Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 Kali	60	60%
2.	3 – 5 Kali	34	34%
3.	> 5 Kali	6	6%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase terbesar 60% yaitu responden melakukan transaksi sebanyak dua kali. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden dapat dengan mudah melakukan keputusan pembelian ulang hanya dengan dua kali transaksi.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan produk yang pernah dibeli responden terdapat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Produk Yang Pernah Dibeli Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Abaya	12	12%
2.	Gamis	53	53%
3.	Tunik	30	30%
4.	Yang lain	5	5%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa produk gamis adalah produk yang paling banyak diminati oleh responden dengan persentase sebesar 53%. Hal ini karena produk gamis yang ditawarkan di tiktok terbukti menarik dan memiliki kualitas yang baik sehingga banyak diminati oleh responden.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskripsi

Dalam analisis deskripsi ini akan menjelaskan mengenai hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Terdapat lima variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *product quality*, *price*, *brand image*, *lifestyle*, dan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil jawaban yang telah terkumpul, peneliti akan memaparkan rincian jawaban dari responden dengan cara mengelompokkannya dalam satu kategori skor dengan skala sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Total nilai yang digunakan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai interval di atas maka rata-rata jawaban dari responden terbagi menjadi lima kategori yaitu Sangat rendah, Rendah, Sedang, Tinggi, dan Sangat tinggi seperti pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean

Nilai Skor	Kategori / Kriteria
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

#### 4.2.2 Statistik Deskriptif *Product Quality*

*Product quality* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebuah produk yang dijual di Tiktok. Hal ini karena produk yang memiliki kualitas yang baik dapat dengan mudah terjual dan diminati oleh konsumen. Dengan hasil jawaban responden terkait *product quality* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif *Product Quality*

Indikator		<i>Product Quality</i>					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Kinerja	F	0	67	26	4	3	100	3,57	Tinggi
	Jumlah	0	268	78	8	3	357		
Daya tahan	F	1	71	21	4	3	100	3,63	Tinggi
	Jumlah	5	284	63	8	3	363		
Kesesuaian dengan spesifikasi	F	1	71	21	4	3	100	3,63	Tinggi
	Jumlah	5	284	63	8	3	393		
Fitur	F	0	64	26	7	3	100	3,51	Tinggi
	Jumlah	0	256	78	14	3	351		
Reliabilitas	F	30	52	11	4	3	100	4,02	Tinggi
	Jumlah	150	208	33	8	3	402		
Rata-rata								3,67	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.6 skor rata-rata variabel *product quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang artinya masuk dalam kategori nilai tinggi sehingga dengan begitu variabel *product quality* sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dari masing-masing indikator yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan reliabilitas produk yang baik dimata konsumen.

Pada Indikator “kinerja” telah dinilai baik oleh konsumen yaitu dengan nilai rata-rata 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika produk fashion muslim yang ada ditawarkan di Tiktok sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan *fashion* saat ini. Selain itu responden juga setuju jika produk yang ditawarkan di Tiktok juga sesuai dengan deskripsi yang tercantum. Untuk indikator "daya tahan" juga telah dinilai baik oleh konsumen yaitu dengan nilai sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika produk yang ditawarkan di Tiktok tidak mudah rusak dan awet.

Pada indikator "kesesuaian dengan spesifikasi" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang artinya masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika produk baju muslim yang ditawarkan di Tiktok sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Sehingga konsumen merasa puas dalam pembeliannya. Dalam indikator "fitur" juga telah dinilai baik oleh responden dengan hasil rata-rata 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika varian produk yang ditawarkan di Tiktok sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan model yang dapat dipilih.

Pada indikator "reliabilitas" merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel *product quality* yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika produk yang dijual di tiktok memiliki kualitas yang baik serta dapat diandalkan kualitasnya.

#### 4.2.3 Statistik Deskriptif *Price*

Pada variabel *price* dalam kuesioner ini terdapat empat pertanyaan dengan empat indikator. Indikator *price* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sehingga berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif *Price*

Indikator		<i>Price</i>					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Keterjangkauan harga	F	2	48	38	10	2	100	3,38	Sedang
	Jumlah	10	192	114	20	2	338		
Kesesuaian harga dengan kualitas	F	2	49	38	9	2	100	3,40	Sedang
	Jumlah	10	196	114	18	2	340		
Daya saing harga	F	1	50	38	9	2	100	3,39	Sedang
	Jumlah	5	200	114	18	2	339		
Kesesuaian harga dengan manfaat	F	44	35	13	6	2	100	4,13	Tinggi
	Jumlah	220	140	39	12	2	413		
Rata-rata								3,57	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7 skor rata-rata variabel *price* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang artinya masuk dalam kategori tinggi sehingga dengan begitu variabel *price* sudah dinilai baik oleh konsumen.

Pada Indikator "keterjangkauan harga" diperoleh nilai rata-rata yaitu sebesar 3,38 yang artinya masuk ke dalam kategori yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya setuju jika produk baju muslim yang dijual di tiktok memiliki harga yang terjangkau. Sehingga masalah harga ini dapat menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian di tiktok.

Pada Indikator "kesesuaian harga dengan kualitas" diperoleh nilai rata-rata 3,40 yang artinya masuk kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa konsumen belum sepenuhnya setuju jika produk baju muslim yang dijual di tiktok memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dari hasil ini, mencerminkan adanya rasa kecewa dari konsumen terhadap kualitas produk baju muslim yang dibeli di tiktok. Rasa kecewa ini dapat berpengaruh terhadap konsumen yang lain jika tidak segera di atasi. Dengan begitu dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke toko *online* yang lain.

Untuk indikator "daya saing harga" diperoleh hasil rata sebesar 3,39 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini berarti tidak semua responden setuju jika produk baju muslim yang dijual di tiktok memiliki harga yang dapat bersaing dengan toko *online* atau *offline* yang lain. Artinya masih terdapat selisih harga antara pembelian baju muslim di tiktok dengan di toko *online* atau *offline* yang lain.

Oleh karena itu, meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki kategori sedang, namun jika di rata-rata secara keseluruhan indikator harga memiliki rata-rata yang tinggi. Sehingga tiktok masih perlu melakukan evaluasi terhadap penetapan harga produk yang dijual. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat lebih diminati oleh pembeli. Selain itu, dari segi kualitas juga harus diperhatikan agar konsumen tidak merasa kecewa atas harga produk yang telah dibeli. Dengan begitu jika tiktok menetapkan harga yang terjangkau maka dapat bersaing kompetitor yang lain sehingga tiktok



dapat menarik lebih banyak pembeli serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

#### 4.2.4 Statistik Deskriptif *Brand Image*

Pada variabel *brand image* dalam kuesioner ini terdapat tiga pertanyaan dengan tiga indikator. Indikator dari *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap seluruh pernyataan mengenai variabel *brand image* maka berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif *Brand Image*

Indikator		<i>Brand Image</i>					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Citra perusahaan	F	14	67	19	0	0	100	3,95	Tinggi
	Jumlah	70	268	57	0	0	395		
Citra pemakai	F	17	57	21	4	1	100	3,85	Tinggi
	Jumlah	85	228	63	8	1	385		
Citra peoduk	F	20	47	19	13	1	100	3,72	Tinggi
	Jumlah	100	188	57	26	1	372		
Rata-rata								3,84	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8 skor rata-rata variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84 yang artinya masuk dalam kategori tinggi sehingga dengan begitu variabel *brand image* sudah dinilai baik oleh konsumen. Pada Indikator "citra perusahaan" diperoleh nilai rata-rata yaitu sebesar 3,95 yang artinya masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika tiktok merupakan *market place* yang terpercaya.

Pada Indikator "citra pemakai" diperoleh hasil rata sebesar 3,85 yang artinya masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti responden setuju jika produk baju muslim yang dijual di tiktok dapat menambah kepercayaan diri pemakainya. Sedangkan pada Indikator "citra produk" diperoleh hasil rata-rata 3,72 yang artinya masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika produk baju muslim yang dijual di tiktok memiliki harga yang sesuai dengan kualitas sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli.

#### 4.2.5 Statistik Deskriptif *Lifestyle*

Pada variabel *lifestyle* dalam kuesioner ini terdapat tiga pertanyaan dengan tiga indikator. Indikator dari *lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif *Lifestyle*

Indikator		<i>Lifestyle</i>					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Aktivitas	F	1	34	48	15	2	100	3,17	Sedang
	Jumlah	5	136	144	30	2	317		
Minat	F	1	37	46	15	1	100	3,22	Sedang
	Jumlah	5	148	138	30	1	322		
Pendapat	F	1	30	50	17	2	100	3,11	Sedang
	Jumlah	5	120	150	34	2	311		
Rata-rata								3,16	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.9 skor rata-rata variabel *lifestyle* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,16 yang artinya masuk dalam

kategori sedang, sehingga dengan begitu variabel *lifestyle* sudah dinilai baik oleh konsumen.

Pada Indikator "aktivitas" diperoleh nilai rata-rata yaitu sebesar 3,17 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan belum sepenuhnya responden merasa jika baju muslim yang dibeli di tiktok dapat menunjang aktivitas sehari-hari konsumen. Hasil ini tentu dapat berakibat terhadap pembelian baju muslim di tiktok.

Pada Indikator "minat" diperoleh hasil dengan kategori sedang, yaitu dengan nilai rata-rata 3,22. Hal ini berarti belum sepenuhnya responden tertarik terhadap baju muslim yang ditawarkan di Tiktok. Masih terdapat responden yang lebih tertarik berbelanja di toko yang lain. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan terhadap produk baju muslim yang ada di tiktok serta promosi yang belum secara keseluruhan sampai dan dapat diterima oleh responden.

Sedangkan pada Indikator "pendapat" diperoleh hasil 3,11 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan belum sepenuhnya responden setuju dan merasa jika berbelanja di tiktok lebih praktis dan dapat dilakukan kapan saja. Artinya kepraktisan berbelanja secara *online* di tiktok tidak dapat menjamin seseorang untuk percaya dan mau melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dari hasil yang masuk kategori sedang, maka perlu dilakukan sosialisasi atau promosi yang lebih efektif agar produk dapat diketahui atau dikenal oleh banyak orang. Sehingga timbul minat untuk membeli produk baju muslim di tiktok. Selain itu, berikan penjelasan serta informasi yang detail

sehingga mempermudah konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan adanya kemudahan tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok. Hal ini karena kemudahan yang diberikan dapat lebih mempermudah proses pembelian produk melalui tiktok mulai dari pemilihan produk, pemesanan, pengiriman, pembayaran, sampai dengan produk diterima di tangan konsumen

#### 4.2.6 Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Pada variabel *repurchase intention* dalam kuesioner ini terdapat empat pertanyaan dengan empat indikator. Indikator dari *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap seluruh pernyataan mengenai variabel *repurchase intention* maka berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

<i>Repurchase Intention</i>									
Indikator		SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
Minat transaksional	F	1	29	41	20	9	100	2,93	Sedang
	Jumlah	5	116	123	40	9	293		
Minat referensial	F	1	30	36	21	12	100	2,87	Sedang
	Jumlah	5	120	108	42	12	287		
Minat preferensial	F	0	38	29	23	10	100	2,95	Sedang
	Jumlah	0	152	87	46	10	295		
Minat eksploratif	F	1	37	36	16	10	100	3,03	Sedang
	Jumlah	5	148	108	32	10	303		
Rata-rata								2,94	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.10 skor rata-rata variabel *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,94 yang artinya masuk dalam kategori sedang, sehingga dengan begitu variabel *repurchase intention* sudah dinilai baik oleh konsumen.

Pada Indikator "minat transaksional" diperoleh nilai rata-rata yaitu sebesar 2,93 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden berminat untuk melakukan pembelian ulang produk baju muslim di Tiktok. Artinya masih kurangnya pemahaman mengenai produk baju muslim yang ada di tiktok juga dapat menjadi masalah terhadap minat untuk melakukan pembelian produk.

Sedangkan pada Indikator "minat referensial" diperoleh hasil dengan kategori sedang, yaitu dengan nilai rata-rata 2,87. Hal ini berarti belum sepenuhnya responden akan mereferensikan produk yang ada di Tiktok kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Ini bisa terjadi karena minimnya informasi atau penjelasan tentang produk yang dapat dibagikan kepada orang lain sehingga sulit jika ingin mereferensikan kepada teman, saudara, dan keluarga.

Pada Indikator "minat preferensial" diperoleh hasil nilai rata-rata sebesar 2,95 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika pembelian baju muslim di Tiktok menjadi pilihan utama orang dalam berbelanja. Artinya tiktok belum menjadi pilihan utama ketika seseorang melakukan belanja secara *online*. Dengan begitu dapat berakibat terhadap pembelian ulang.

Untuk indikator "minat eksploratif" memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator *repurchase intention* yang lain yaitu dengan nilai 3,03. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika banyak orang yang selalu mencari informasi mengenai produk baju muslim dari berbagai sumber di Tiktok. Penjelasan yang masih minim dan kurang jelas dapat menjadikan konsumen kurang dapat memahami informasi yang diberikan. Sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk tersebut.

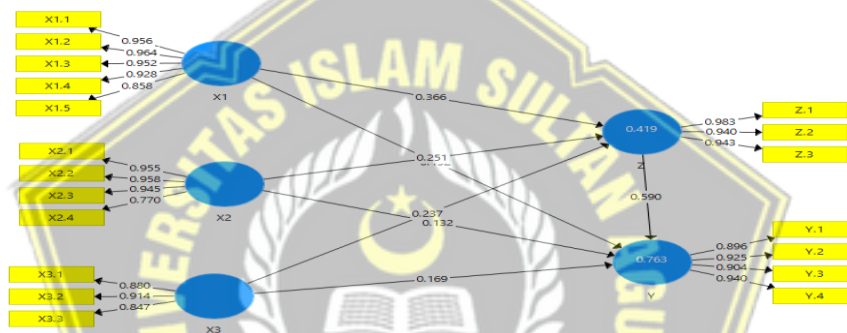
Oleh karena itu, meskipun terdapat konsumen yang melakukan pembelian ulang produk baju muslim melalui tiktok namun masih harus melakukan peningkatan agar semakin banyak lagi konsumen yang melakukan pembelian ulang di tiktok. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat konten yang berpotensi untuk menjadi viral. Dengan konten yang menarik dan pemberian nilai dapat mendorong konsumen untuk dengan sukarela membagikannya kepada teman dan keluarga. Tiktok dapat membuat konten promosi yang menarik, unik dan berbeda dari yang lain sehingga dapat membuat konten lebih menarik untuk dibagikan. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan tiktok sebagai pilihan utama dalam mencari atau berbelanja baju muslim.

## 4.3 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Analisis *Outer Model*

Tujuan dari dilakukannya analisis *outer model* yaitu untuk mengetahui hubungan antar konstruk tersembunyi serta indikator model eksternal.

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa hasil *outer model* Smart PLS *Algorithm* adalah seperti pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Outer Model *PLS Algorithm*

#### 1. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dengan menggunakan analisis *outer model* yang merujuk pada skor dari loading faktor pada variabel laten dalam setiap indikator. *Convergent validity* digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ada pada setiap variabel laten dapat dengan mudah dipahami oleh responden. Nilai korelasi dalam *convergent validity* dapat dikatakan tinggi jika nilai korelasinya lebih dari 70 (>70).

Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji *convergent validity* dengan hasil seperti pada tabel 4.11 .

Tabel 4.11 Uji *Convergent Validity*

Indikator	<i>Lifestyle</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Price</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Kesimpulan
X1.1		0,956				Valid
X1.2		0,964				Valid
X1.3		0,952				Valid
X1.4		0,928				Valid
X1.5		0,858				Valid
X2.1			0,955			Valid
X2.2			0,958			Valid
X2.3			0,945			Valid
X2.4			0,770			Valid
X3.1				0,880		Valid
X3.2				0,914		Valid
X3.3				0,847		Valid
Y.1					0,896	Valid
Y.2					0,925	Valid
Y.3					0,904	Valid
Y.4					0,940	Valid
Z.1	0,983					Valid
Z.2	0,940					Valid
Z.3	0,943					Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11 yang telah dilakukan, variabel *product quality*, *price*, *brand image*, *lifestyle*, dan *repurchase intention* memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid seperti ditunjukkan pada tabel 4.11 bahwa seluruh nilai hasil dari penelitian ini memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk mengukur apakah suatu konstruk memiliki *discriminant* yang layak atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian *discriminant validity* dengan pengukuran berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. *Discriminant validity* dapat



dikatakan baik apabila nilai *cross loading* suatu indikator lebih besar daripada konstruk lainnya.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil pengujian *discriminant validity* seperti pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Product Quality</i>	<i>Price</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Lifestyle</i>
X1.1	<b>0,956</b>	0,506	0,150	0,576	0,511
X1.2	<b>0,964</b>	0,530	0,165	0,554	0,499
X1.3	<b>0,952</b>	0,510	0,173	0,573	0,513
X1.4	<b>0,928</b>	0,557	0,138	0,605	0,556
X1.5	<b>0,858</b>	0,574	0,143	0,579	0,477
X2.1	0,521	<b>0,955</b>	0,263	0,571	0,519
X2.2	0,532	<b>0,958</b>	0,256	0,540	0,476
X2.3	0,519	<b>0,945</b>	0,205	0,531	0,483
X2.4	0,522	<b>0,770</b>	0,243	0,529	0,425
X3.1	0,217	0,292	<b>0,880</b>	0,435	0,332
X3.2	0,127	0,192	<b>0,914</b>	0,405	0,347
X3.3	0,078	0,217	<b>0,847</b>	0,342	0,276
Y.1	0,556	0,472	0,351	<b>0,896</b>	0,719
Y.2	0,615	0,533	0,408	<b>0,925</b>	0,772
Y.3	0,510	0,574	0,438	<b>0,904</b>	0,759
Y.4	0,591	0,606	0,450	<b>0,940</b>	0,779
Z.1	0,537	0,535	0,351	0,804	<b>0,983</b>
Z.2	0,541	0,510	0,336	0,792	<b>0,940</b>
Z.3	0,496	0,456	0,357	0,773	<b>0,943</b>

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 diperoleh hasil bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator pada setiap konstruknya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang lain. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah memenuhi syarat dari *discriminant validity* yang baik atau layak.

### 3. *Compesite Reliability (Cr)*

*Compesite reliability* merupakan sebuah pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur reliabilitas. *Compesite reliability* digunakan untuk mengukur apakah suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau tidak. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil pengujian *Compesite reliability* seperti pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Uji *Compesite Reliability (Cr)*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>
<i>Product Quality</i>	0,962	0,963	0,971
<i>Price</i>	0,928	0,933	0,951
<i>Brand Image</i>	0,856	0,866	0,912
<i>Repurchase Intention</i>	0,936	0,938	0,954
<i>Lifestyle</i>	0,952	0,953	0,969

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil bahwa nilai *reliability* dari seluruh variabel adalah lebih dari 0,7 yang menandakan bahwa seluruh variabel reliabilitas yang baik sesuai dengan ketentuannya.

### 4. *Avarage Variance Extracted (AVE)*

*Avarage Variance Extracted* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur apakah semua indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur nilai konstruk, syaratnya adalah nilai AVE harus lebih dari 0,5.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai AVE seperti pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji Avarage Variance Extracted

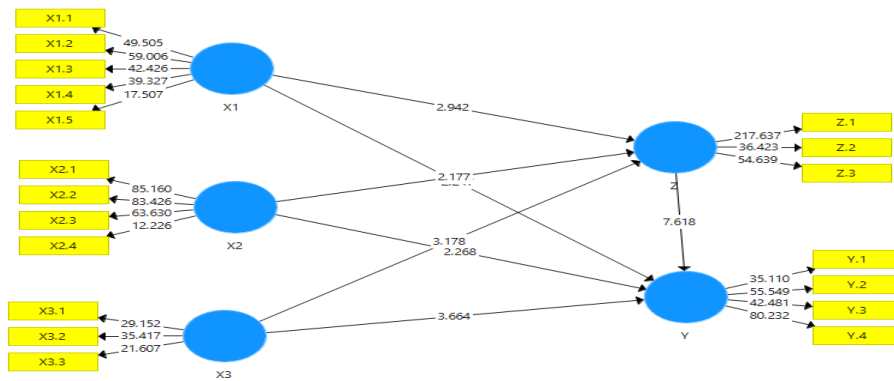
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product Quality</i>	0,869
<i>Price</i>	0,829
<i>Brand Image</i>	0,776
<i>Repurchase Intention</i>	0,840
<i>Lifestyle</i>	0,913

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.14 variabel *product quality*, *price*, *brand image*, *lifestyle*, dan *repurchase intention* memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga semua indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur nilai konstruk.

#### 4.3.2 Analisis *Inner Model*

Setelah dilakukan analisis *outer model* yang dilakukan dengan perhitungan *convergent validity*, *discriminant validity*, *compesite reliability*, dan *average variance extracted* maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria. Maka tahap selanjutnya yaitu dilakukan analisis *inner model*. Beberapa perhitungan yang dilakukan adalah *R Square* dan *Effect size (F Square)*. Analisis *inner model* digunakan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten. Berikut adalah hasil pengujian *Inner Model* seperti pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping

### 1. *R Square*

*R Square* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Selain itu *R Square* juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Suatu nilai *R Square* dapat dikatakan kuat jika memiliki nilai lebih dari 0,67 dan jika nilainya kurang dari 0,33 berarti lemah. Dalam penelitian ini diperoleh hasil *R Square* seperti pada tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,763
<i>Lifestyle</i>	0,419

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu variabel *repurchase intention* dan *lifestyle*. Variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *lifestyle*. Sedangkan variabel *lifestyle* dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *price*, dan *brand image*.

Pada tabel 4.15 diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* pada variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *lifestyle* sebesar 76,3%. Sedangkan untuk variabel *lifestyle* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *price*, dan *brand image* sebesar 41,9%.

## 2. Effect size (*F Square*)

Dalam penelitian ini *F Square* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen atau variabel yang mempengaruhi terhadap variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Suatu nilai *F Square* dikatakan kuat jika memiliki nilai *F Square* sebesar 0,35 dan dikatakan sedang jika nilainya 0,15. Sedangkan jika nilai *F Square* sebesar 0,02 maka dikatakan lemah. Pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai *F Square* seperti pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Uji *F Square*

	<i>Product Quality</i>	<i>Price</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Lifestyle</i>
<i>Product Quality</i>				0,090	<b>0,154</b>
<i>Price</i>				0,044	0,069
<i>Brand Image</i>				0,102	0,090
<i>Repurchase Intention</i>					
<i>Lifestyle</i>				<b>0,853</b>	

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat lima pengaruh yang lemah yaitu pada variabel *product quality* terhadap *intention*, *price* terhadap *repurchase intention*, *price* terhadap *lifestyle*, *brand image* terhadap *repurchase*

*intention*, dan *brand image* terhadap *lifestyle*. Selain itu terdapat pengaruh yang sedang yaitu variabel *product quality* terhadap *lifestyle*. Sedangkan untuk variabel *lifestyle* terhadap *repurchase intention* menunjukkan adanya pengaruh yang kuat.

#### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Suatu pengujian hipotesis dapat diperoleh melalui nilai t-statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Smart PLS* dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dengan ketentuan nilai dari t-statistiknya yaitu lebih dari 1,96. Pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil *path coefficient* seperti pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Product Quality -&gt; Repurchase Intention</i>	0,192	0,194	0,085	2,247	0,025	Signifikan
<i>Product Quality -&gt; Lifestyle</i>	0,366	0,347	0,124	2,942	0,003	Signifikan
<i>Price -&gt; Repurchase Intention</i>	0,132	0,131	0,058	2,268	0,024	Signifikan
<i>Price -&gt; Lifestyle</i>	0,251	0,276	0,115	2,177	0,030	Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Repurchase Intention</i>	0,169	0,170	0,046	3,664	0,000	Signifikan
<i>Brand Image -&gt; Lifestyle</i>	0,237	0,242	0,075	3,178	0,002	Signifikan
<i>Lifestyle -&gt; Repurchase Intention</i>	0,590	0,587	0,078	7,618	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.17 bahwa hasil uji *path coefficient* yang telah dilakukan dapat diketahui nilai t-statistik antara variabel *product quality* terhadap *lifestyle* menunjukkan nilai t-statistik  $2,942 > 1,96$ . Yang artinya variabel *product quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Dengan demikian maka H1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada nilai t-statistik antara variabel *price* terhadap *lifestyle* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,177 > 1,96$ . Yang artinya variabel *price* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Dengan demikian maka H2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada nilai t-statistik antara variabel *brand image* terhadap *lifestyle* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $3,178 > 1,96$ . Yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Dengan demikian maka H3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada nilai t-statistik antara variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,247 > 1,96$ . Yang artinya variabel *product quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka H4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada nilai t-statistik antara variabel *price* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $2,268 > 1,96$  dan nilai *p value*  $< 0,05$ . Yang artinya variabel *price* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap

*repurchase intention*, Dengan demikian maka H5 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada nilai t-statistik antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $3,664 > 1,96$ . Yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka H6 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya pada nilai t-statistik antara variabel *lifestyle* terhadap *repurchase intention* menunjukkan nilai t-statistik sebesar  $7,618 > 1,96$ . Yang artinya variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka H7 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada pengujian *Specific Indirect Effects* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen atau dengan dimediasi oleh variabel intervening. Dengan syarat sebagai berikut:

- Jika nilai *P value*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan variabel intervening berperan dalam memediasi variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai *P value*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan variabel intervening tidak berperan dalam memediasi variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian *Specific Indirect Effects* diperoleh hasil seperti pada tabel 4.18.



Tabel 4.18 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Quality -> Lifestyle -> Repurchase Intention	0,216	0,206	0,084	2,582	<b>0,010</b>	<b>Diterima</b>
Price -> Lifestyle -> Repurchase Intention	0,148	0,162	0,070	2,107	<b>0,036</b>	<b>Diterima</b>
Brand Image -> Lifestyle -> Repurchase Intention	0,140	0,141	0,045	3,140	<b>0,002</b>	<b>Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.18 diperoleh hasil uji *specific indirect effects* sebagai berikut:

1. Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui nilai *p-value* pada variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle* sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*. Hal ini berarti apabila semakin *product quality* dapat mengikuti *lifestyle* dari mahasiswa maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui nilai *p-value* pada variabel *price* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle* sebagai variabel *intervening* yaitu sebesar  $0,036 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa *price*

berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*. Hal ini berarti apabila penetapan *price* semakin terjangkau mengikuti *lifestyle* dari mahasiswa maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat.

### 3. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui nilai *p-value* pada variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle* sebagai variabel intervening yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *lifestyle*. Hal ini berarti apabila *brand image* semakin baik sehingga dapat mengikuti *lifestyle* dari mahasiswa maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh *product quality* terhadap *lifestyle*

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk busana muslimah maka dapat semakin mengikuti *lifestyle* dari mahasiswa.

Melalui rata-rata kinerja yang tinggi terbukti dengan adanya video yang menampilkan baju muslimah dengan jelas, serta narasi yang menarik maka dapat mendorong untuk berinteraksi lebih banyak seperti menonton *live* sampai selesai, menyukai, dan berkomentar. Aktivitas ini membuktikan bahwa konten berhasil

menarik konsumen. Selain itu dengan adanya deskripsi yang detail seperti kualitas jahitan, bahan, model baju, dan ukuran juga dapat meningkatkan minat untuk mengikuti lebih jauh tentang produk tersebut.

Daya tahan juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya kualitas bahan yang tidak mudah kusut, jahitan yang kuat dan rapi, dan warna yang tidak mudah luntur sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk menggunakannya dalam berbagai kesempatan, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun acara tertentu. Selain itu dengan adanya testimoni mengenai daya tahan produk juga menarik minat konsumen untuk mengikuti dan mencoba produk lain dari merek yang sama.

Kesesuaian dengan spesifikasi memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya deskripsi produk yang sesuai dengan aslinya, kesesuaian warna dengan tampilan yang ada di video, serta detail model yang sesuai dengan gambar sehingga dapat menambah minat konsumen untuk mencoba produk yang berbeda namun masih satu merek. Selain itu adanya tambahan teks dalam video yang dapat menjelaskan spesifikasi dan juga dapat mempermudah konsumen dalam pemilihan produk yang sesuai dengan aktivitas dan kebutuhannya.

Dalam fitur memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya berbagai pilihan model busana muslim yang beragam serta model dan desain yang berbeda dengan toko lain akan mendorong konsumen untuk lebih aktif mencari dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas. Selain itu dengan

tersedianya desain dan model yang sedang tren juga menjadikan konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk mencari tahu dan mencoba produk tersebut.

Pada reliabilitas memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya konsistensi terhadap kualitas produk dan keandalan dalam hal keamanan produk sampai ditangan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap pendapat positif dari konsumen mengenai produk. Selain itu adanya jaminan keaslian produk yang membuat produk tersebut dapat diandalkan juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk tersebut.

Dari hasil pengujian H1 menyatakan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle* yang artinya H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyanika et al., 2022) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *lifestyle*.

Sehingga dengan kualitas produk yang semakin baik maka dapat mengikuti gaya hidup konsumen. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *product quality* memiliki nilai rata-rata 3,67 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *lifestyle* memiliki nilai rata-rata 3,16 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *product quality* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### 4.4.2 Pengaruh *price* terhadap *lifestyle*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *price* berpengaruh positif signifikan terhadap *lifestyle*. Dalam hal ini penentuan harga sebuah produk baju muslim di tiktok harus mengikuti gaya hidup dari sasaran konsumennya. Sehingga dapat memberikan rasa puas bagi para konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata sedang, karena adanya penawaran diskon dan promo yang menarik, biaya pengiriman yang terjangkau dan opsi gratis ongkir sehingga memperkuat minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk serta meningkatkan persepsi dan pengalaman belanja. Selain itu karena adanya pilihan produk baju muslimah dengan rentan harga yang berbeda, mulai dari yang biasa sampai yang premium juga dapat membuat konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk karena konsumen merasa memiliki opsi yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada kesesuaian harga dan kualitas memiliki nilai rata-rata yang sedang, karena adanya garansi dan kebijakan pengembalian produk jika tidak sesuai dan hasil rating produk yang tinggi, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini karena konsumen merasa aman jika produk tidak sesuai, mereka dapat mengembalikannya atau menukarnya dengan mudah. Sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering mencoba produk baru yang ada di tiktok.

Daya saing memiliki nilai rata-rata sedang, karena adanya penetapan harga yang relatif dibandingkan dengan kompetitor dan penawaran harga khusus saat

*live streaming* sehingga menambah minat preferensial dari konsumen. Selain itu adanya penawaran *bundling* juga dapat menambah minat referensial dari konsumen.

Sedangkan pada kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya ulasan yang positif dari konsumen yang merasakan nilai sebanding antara harga dan manfaat serta kepuasan pelanggan terhadap pembeliannya sehingga minat konsumen untuk membeli produk tersebut meningkat. Konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk dicoba dan sesuai dengan harapan, sehingga ketertarikan konsumen terhadap produk pun bertambah. Selain itu adanya penawaran produk yang jelas manfaatnya dan dengan harga yang wajar juga dapat membentuk pandangan yang positif pada produk di benak konsumen.

Dari hasil pengujian H2 menyatakan bahwa variabel *price* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H2 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hendratmoko, 2019) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *lifestyle*.

Sehingga penetapan harga harus dapat mengikuti gaya hidup konsumen. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *price* memiliki nilai rata-rata 3,57 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *lifestyle* memiliki nilai rata-rata 3,16 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil

jawaban responden tersebut maka variabel *price* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### 4.4.3 Pengaruh *brand image* terhadap *lifestyle*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini karena adanya citra merek yang baik akan menimbulkan meningkatnya gaya hidup dari mahasiswa tersebut. Selain itu produk-produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren dimasa sekarang yang juga dapat mendukung gaya hidup modern konsumen dalam hal untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian *online*. Dengan begitu dapat menimbulkan gaya hidup dari konsumen tiktok.

Citra perusahaan memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya reputasi yang baik serta pengalaman konsumen yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan aktivitas belanja dan membuat konsumen lebih terbuka untuk mencoba produk atau merek baru yang ada di tiktok. Selain itu dibuktikan melalui kombinasi dari kualitas produk dan layanan yang baik, ulasan pelanggan yang positif, dan branding yang kuat sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Citra pemakai juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya ulasan dan testimoni yang positif di tiktok, konten kreatif dan inspiratif, dan banyaknya rekomendasi sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap produk karena konsumen lebih percaya pada kualitas dan manfaat produk, yang membentuk opini positif. Adanya video unboxing dari konsumen yang kembali

membeli dari merek yang sama juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut. Adanya video *unboxing* juga memudahkan calon pembeli untuk melihat detail produk secara langsung dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk tersebut.

Rata-rata dari citra produk juga memiliki nilai yang tinggi, karena dengan tersedianya video yang menampilkan berbagai cara *styling* baju muslimah, tutorial fashion, atau tips berpakaian dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat. Hal ini karena konten yang mengedukasi dan menginspirasi dapat menciptakan citra yang lebih positif terhadap produk.

Dari hasil pengujian H3 menyatakan bahwa variabel *brand image* terhadap *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H3 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle*. Sehingga dalam hal ini citra merek yang digunakan dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Dengan penggunaan produk yang memiliki citra merek baik dapat meningkatkan gaya hidup seseorang. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 3,84 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *lifestyle* memiliki nilai rata-rata 3,16 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *brand image* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan.



#### 4.4.4 Pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik mulai dari bahan yang awet dan tidak mudah rusak banyak menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Serta berbagai pilihan model yang beragam sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang di lain waktu.

Pada kinerja yang memiliki nilai yang tinggi, dengan adanya video yang menampilkan baju muslimah dengan jelas, serta narasi yang menarik maka dapat menarik minat transaksional dari konsumen. Selain itu dengan adanya deskripsi yang detail seperti kualitas jahitan, bahan, model baju, dan ukuran juga dapat menambah minat referensial karena konsumen lebih mudah untuk membagikannya dengan orang lain.

Daya tahan memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya kualitas bahan yang tidak mudah kusut, jahitan yang kuat dan rapi, dan warna yang tidak mudah luntur sehingga membuat tiktok menjadi pilihan utama dalam berbelanja busana muslimah. Selain itu dengan adanya testimoni mengenai daya tahan produk juga menjadikan konsumen selalu berusaha mencari informasi terbaru mengenai busana muslimah di tiktok.

Pada kesesuaian dengan spesifikasi memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya deskripsi produk yang sesuai dengan aslinya, kesesuaian warna dengan tampilan yang ada di video, serta detail model yang sesuai dengan gambar sehingga dapat menambah minat untuk melakukan pembelian ulang busana muslim di tiktok. Selain itu adanya tambahan teks dalam video yang dapat menjelaskan spesifikasi juga memudahkan untuk mereferensikan kepada orang lain.

Fitur juga menghasilkan rata-rata yang tinggi, karena adanya berbagai pilihan model busana muslimah yang beragam serta model dan desain yang berbeda dengan toko lain sehingga menjadikan tiktok sebagai pilihan utama saat mencari busana muslimah. Selain itu dengan tersedianya desain dan model yang sedang tren juga menjadikan mahasiswa selalu berusaha mencari informasi produk terbaru di tiktok.

Pada reliabilitas memiliki nilai rata-rata yang tinggi, karena adanya konsistensi terhadap kualitas produk dan keandalan dalam hal keamanan produk sampai ditangan konsumen sehingga menambah keyakinan untuk melakukan pembelian kembali di lain waktu. Selain itu adanya jaminan keaslian produk yang membuat produk tersebut dapat diandalkan sehingga selalu menjadikan tiktok sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

Dari hasil pengujian H4 menyatakan bahwa variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H4 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang

mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghita, 2019) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan begitu maka kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat menjadi nilai lebih sebuah produk yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian ulang konsumen dilain waktu. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *product quality* memiliki nilai rata-rata 3,67 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata 2,94 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *product quality* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### 4.4.5 Pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini penetapan harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan maka dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu harga yang dapat bersaing atau lebih murah juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata yang sedang, karena adanya diskon dan promo yang menarik, biaya pengiriman yang terjangkau dan

opsi gratis ongkir sehingga berpengaruh terhadap minat transaksional karena menambah minat untuk melakukan pembelian ulang di tiktok. Selain itu karena adanya pilihan produk baju muslimah dengan rentan harga yang berbeda, mulai dari yang biasa sampai yang premium maka dapat meningkatkan minat eksploratif karena konsumen akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang sedang, karena adanya garansi dan kebijakan pengembalian produk jika tidak sesuai dan hasil rating produk yang tinggi, maka dapat menambah minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu karena adanya garansi dan kebijakan pembelian juga menunjukkan keyakinan penjual terhadap kualitas produknya maka konsumen lebih percaya dengan harga yang ditetapkan sehingga menambah minat preferensial.

Pada daya saing harga memiliki rata-rata yang sedang, karena adanya penetapan harga yang relatif dibandingkan dengan kompetitor dan penawaran harga khusus saat *live streaming* sehingga menambah minat preferensial dari konsumen. Selain itu adanya penawaran *bundling* juga dapat menambah minat referensial dari konsumen.

Sedangkan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya ulasan yang positif dari konsumen yang merasakan nilai sebanding antara harga dan manfaat serta kepuasan pelanggan terhadap pembeliannya dapat menambah minat referensial dari konsumen. Selain itu

adanya penawaran produk yang jelas manfaatnya dan dengan harga yang wajar juga dapat meningkatkan minat preferensial.

Dari hasil pengujian H5 menyatakan bahwa variabel *price* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H5 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahayu Tri Astuti, 2013) menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa harga sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Dengan adanya harga yang konsisten dan tidak terlalu mahal maka dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *price* memiliki nilai rata-rata 3,57 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata 2,94 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *price* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### 4.4.6 Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *brand image* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat dikatakan reputasi dari tiktok sebagai *marketplace* yang baik dan dipercaya oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Citra perusahaan memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya reputasi yang baik dan pengalaman konsumen yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan minat transaksional dari konsumen. Selain itu dibuktikan melalui kombinasi dari kualitas produk dan layanan yang baik, ulasan pelanggan yang positif, dan branding yang kuat sehingga membuat konsumen berminat untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Pada citra pemakai juga memiliki rata-rata yang tinggi, karena adanya ulasan dan testimoni yang positif di tiktok, konten kreatif dan inspiratif, dan banyaknya rekomendasi sehingga berpengaruh terhadap minat preferensial dari konsumen. Adanya video *unboxing* dari konsumen yang kembali membeli dari merek yang sama juga dapat meningkatkan minat transaksional konsumen.

Citra produk memiliki rata-rata yang tinggi, dengan adanya video yang menunjukkan berbagai cara *styling* atau tutorial *fashion* maka dapat langsung mendorong minat transaksional, karena konsumen melihat bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika konsumen terinspirasi oleh konten tersebut maka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu adanya konten yang menarik dan informatif tidak hanya menarik bagi individu tetapi juga dapat memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

Dari hasil pengujian H6 menyatakan bahwa variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H6 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang

mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Given, 2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen dapat menimbulkan keputusan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 3,84 yang artinya masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata 2,94 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *brand image* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

#### 4.4.7 Pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif signifikan. Kegiatan berbelanja melalui Tiktok yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari konsumen. Selain itu kemudahan yang ditawarkan oleh tiktok dalam berbelanja online yang dapat memberikan efek terhadap minat dalam berbelanja. Serta adanya minat yang tinggi terhadap belanja *online* dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pada aktivitas memiliki rata-rata yang sedang, karena adanya aktivitas seperti promo menarik, *live shopping*, atau penawaran khusus akan mendorong

konsumen untuk segera melakukan transaksi karena konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk segera membeli. Selain itu adanya aktivitas yang menyajikan informasi yang menarik atau mendorong konsumen untuk mencoba produk baru akan meningkatkan minat eksploratif. Konsumen akan terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk baru dari merek tersebut.

Indikator minat memiliki rata-rata yang sedang, karena adanya video-video yang kreatif dan menarik tentang busana muslimah dapat membangkitkan minat konsumen. Ketika melihat gaya berpakaian yang inspiratif, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian (minat transaksional) serta merekomendasikannya kepada orang lain (minat referensial).

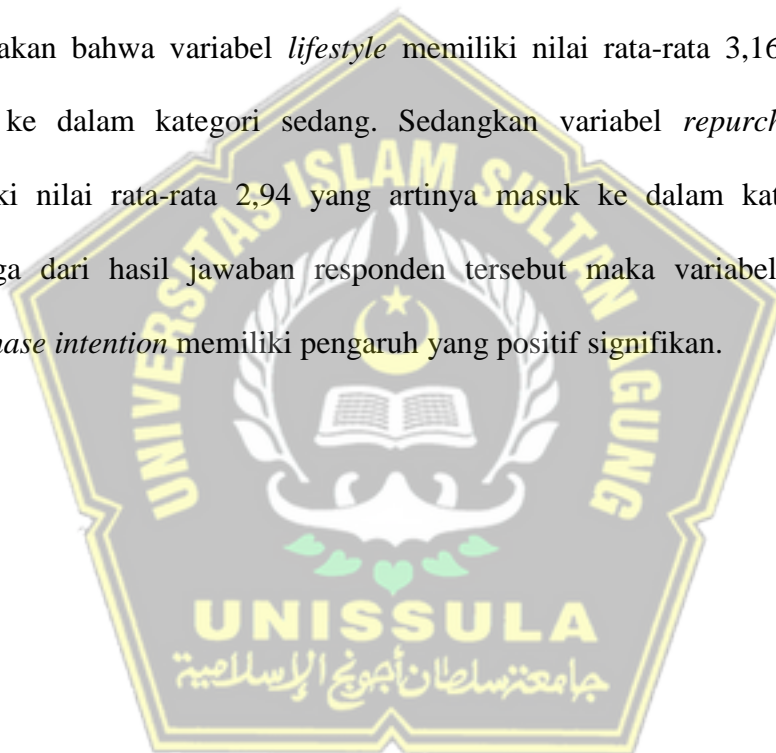
Pada pendapat memiliki rata-rata yang sedang, karena adanya waktu pembelian yang fleksibel dan kemudahan akses sehingga berpengaruh pada minat transaksional karena konsumen tidak terikat pada jam operasional toko *offline* dan dapat melakukan pembelian kapan saja. Selain itu adanya kenyamanan berbelanja dari rumah dan interaksi dengan konten juga dapat meningkatkan minat preferensial dan eksploratif karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat mereka akses dan beli dengan mudah sehingga konsumen merasa terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk

Dari hasil pengujian H7 menyatakan bahwa variabel *lifestyle* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang artinya H7 diterima. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang mendukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tae &



Bessie, 2021) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka gaya hidup konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebuah produk.

Dalam hal gaya hidup seseorang mengenai minat, aktivitas, dan pendapat akan sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* memiliki nilai rata-rata 3,16 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan variabel *repurchase intention* memiliki nilai rata-rata 2,94 yang artinya masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dari hasil jawaban responden tersebut maka variabel *lifestyle* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terkumpul dan telah dianalisis seperti pada bab IV. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari pernyataan penelitian memiliki hasil sebagai berikut:

1. Variabel *product quality* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk busana muslimah maka dapat semakin mengikuti *lifestyle* dari mahasiswa. Sehingga indikator-indikator *product quality* seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas dapat mendukung gaya hidup mahasiswa. Oleh karena itu variabel *product quality* perlu untuk ditingkatkan sehingga mahasiswa percaya terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dan harus dapat mengikuti gaya hidup dari mahasiswa.
2. Variabel *price* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini berarti bahwa penetapan harga harus dapat mengikuti perkembangan gaya hidup mahasiswa. Sehingga indikator-indikator *price* seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mendukung gaya hidup mahasiswa. Oleh karena itu variabel *price* perlu untuk ditingkatkan sehingga mahasiswa merasa sepadan antara biaya atau uang yang telah

dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk dengan manfaat yang mereka dapatkan.

3. Variabel *brand image* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *lifestyle*. Hal ini berarti bahwa adanya citra merek yang baik akan menimbulkan meningkatnya gaya hidup pada mahasiswi. Sehingga indikator-indikator *brand image* seperti citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dapat mendukung gaya hidup mahasiswi. Oleh karena itu variabel *brand image* perlu untuk ditingkatkan sehingga dengan citra merek yang baik maka dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap produk busana muslimah yang ada di tiktok serta dapat mengikuti gaya hidup mahasiswi dalam hal pemilihan busana muslimah yang ada di tiktok.

4. Variabel *product quality* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk busana muslimah maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Sehingga indikator-indikator *product quality* seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas dapat mendukung keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswi. Oleh karena itu variabel *product quality* perlu untuk ditingkatkan sehingga dengan mempertahankan kualitas dari produk busana muslimah maka semakin tinggi minat mahasiswi untuk melakukan pembelian ulang.

5. Variabel *price* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa dengan

penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka keputusan pembelian ulang busana muslimah di tiktok akan meningkat. Sehingga indikator-indikator *price* seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mendukung keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu variabel *price* perlu untuk ditingkatkan sehingga dengan penetapan harga yang sesuai dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian kembali produk busana muslimah di tiktok.

6. Variabel *brand image* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek sebuah produk maka keputusan pembelian ulang busana muslimah di tiktok akan meningkat. Sehingga indikator-indikator *brand image* seperti citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dapat mendukung keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu variabel *brand image* perlu untuk ditingkatkan sehingga dengan adanya kesan yang positif yang dirasakan mahasiswa terhadap produk busana muslimah dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

7. Variabel *lifestyle* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa apabila gaya hidup mahasiswa semakin tinggi maka akan berdampak pada minat pembelian ulang produk busana muslimah di tiktok. Sehingga indikator-indikator *lifestyle* seperti aktivitas, minat, pendapat dapat mendukung keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu variabel *lifestyle* perlu

untuk ditingkatkan sehingga dengan adanya penawaran produk yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa maka dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk busana muslimah di tiktok.

8. *Lifestyle* merupakan variabel mediasi di antara pengaruh *product quality*, *price*, *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti apabila sebuah produk busana muslimah memiliki kualitas produk yang baik, penetapan harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik sehingga dapat menyesuaikan dengan gaya hidup mahasiswa maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Hal ini karena dengan penawaran produk busana muslimah yang sesuai dengan gaya hidup dapat menarik mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dan jika mahasiswa merasakan kesan yang positif terhadap produk yang dibeli maka dapat menimbulkan pembelian ulang di lain waktu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang signifikan pada semua hipotesis. Namun terdapat saran yang perlu ditingkatkan, hal ini sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan yaitu dengan membandingkan hasil rata-rata terendah dari masing-masing indikator. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yang telah dilakukan pada variabel *product quality* rata-rata terendah terdapat pada indikator fitur. Sehingga dengan ini disarankan agar tiktok dapat memperbanyak variasi produk yang dijual. Tiktok dapat memberikan variasi produk berupa pilihan ukuran yang lengkap sehingga

dapat memilih sesuai dengan ukuran baju konsumen dan juga menawarkan berbagai pilihan macam warna. Selain itu pemilihan penggunaan bahan yang nyaman, adem, dan tidak transparan. Tiktok juga dapat menambah pilihan model, warna, dan motif sehingga terdapat banyak pilihan. Dengan semakin banyaknya variasi produk, maka dapat lebih banyak kesempatan para pembeli untuk membeli produk di tiktok.

2. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yang telah dilakukan pada variabel *price* rata-rata terendah terdapat pada indikator keterjangkauan harga. Sehingga dengan ini disarankan agar tiktok dapat memperhatikan harga produk yang ditawarkan yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat lebih diminati oleh pembeli. Misalnya dengan memberikan penawaran harga diskon bagi pembelian langsung selama *live streaming*, memanfaatkan *voucher* atau *cashback*, dan *flash sale* untuk memberikan harga special. Dengan begitu jika tiktok menetapkan harga yang terjangkau maka dapat bersaing kompetitor yang lain sehingga tiktok dapat menarik lebih banyak pembeli serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

3. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yang telah dilakukan pada variabel *brand image* rata-rata terendah terdapat pada indikator citra produk. Sehingga dengan ini disarankan agar tiktok dapat menampilkan berbagai situasi ketika produk dapat diigunakan, misalnya produk baju muslimah untuk sehari-hari dan untuk acara formal atau spesial. Dengan begitu terdapat gambaran yang jelas mengenai produk dan dapat membantu dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

4. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yang telah dilakukan pada variabel *lifestyle* rata-rata terendah terdapat pada indikator pendapat. Sehingga dengan ini disarankan agar tiktok dapat lebih mempermudah konsumen dalam pemesanan produk, kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai, pengiriman yang cepat dan aman, informasi produk yang jelas serta kemudahan dalam pembayarannya. Dengan adanya kemudahan tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok. Sehingga dapat memenuhi dan menunjang gaya hidup konsumen. Hal ini karena kemudahan yang diberikan dapat lebih mempermudah proses pembelian produk melalui tiktok mulai dari pemilihan produk, pemesanan, pengiriman, pembayaran, sampai dengan produk diterima di tangan konsumen.

5. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yang telah dilakukan pada variabel *repurchase intention* rata-rata terendah terdapat pada indikator minat referensial. Sehingga dengan ini disarankan agar tiktok dapat membuat konten yang berpotensi untuk menjadi viral. Dengan konten yang menarik dan pemberian nilai dapat mendorong konsumen untuk dengan sukarela membagikannya kepada teman dan keluarga. Tiktok dapat membuat video testimoni produk yang positif, melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan memberikan reward bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan tiktok dapat meningkatkan minat referensial pengikut untuk membagikan iklan tentang produk baju muslim kepada teman dan keluarga.

6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan wilayah penelitian yang lebih luas lagi tidak hanya sebatas mahasiswi saja, peneliti juga berharap jika mengambil sampel lebih luas dan lebih banyak. Selain itu, untuk penelitian juga dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Hal ini diharapkan agar memperoleh hasil yang lebih relevan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini masih terfokus pada objek penelitiannya adalah hanya mahasiswi yang pernah melakukan pembelian melalui Tiktok. Sehingga dengan demikian berdampak penelitian yang terbatas.
- b. Pada penelitian ini juga peneliti menguji pengaruh variabel *product quality*, *price*, *brand image* terhadap *repurchase intention* dengan di mediasi oleh variabel *lifestyle*. Sehingga masih banyak variabel yang lain yang memiliki hubungan dengan *repurchase intention*. Selain itu juga terdapat banyak variabel lain yang dapat dijadikan sebagai variabel mediasi.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lagi



- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek yang lebih luas dan berbeda
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel sehingga lebih mempresentasikan penelitian mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2016). Teknik Analisis Kualitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79. [www.managementjournals.org](http://www.managementjournals.org)
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274.
- 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. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dewi, F. S., Alfiani, J. M., Salsabillah, S., Mahardika, M., Ghifari, A., Yani, R. I., Aulia, Z., Jurusan, M., Syariah, E., Agama, I., & Negeri, I. (2023). *Loyalitas Dengan Kepuasan Produk Indomie Sebagai*. 1–12.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Djermani, F., Sulaiman, Y., & Ismail, M. Y. S. (2021). The effect of product and promotion on consumption patterns with mediation effect of healthy lifestyle. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 520–532. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.50>
- Felix, A., Steven Jonathan Salim, Juan Matthew Karsten, Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2023). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 91–104. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>

- Foxall, G. R. (1980). The Logic of Price Decision-Making. *Management Decision*, 18(5), 235–245. <https://doi.org/10.1108/eb001243>
- Ghita, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Hubungan Pengetahuan Ibu Hamil Dan Tingkat Ekonomi Tentang Kejadian Stunting*, 3(2), 14–15.
- Given, L. (2012). Purposive Sampling. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 9(8), 2895–2914. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.n349>
- Hayati, N., & Jayadi, D. (2024). *Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kualitas Produk*. 3(4), 141–150.
- Helmi, S. (2021). *Analisis data* (Issue July).
- Hendratmoko, S. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang Yogyakarta). *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 116. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i2.432>
- Heri Retnawati. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Irwansyah, Subhan, M., & Alawiyah, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kim, D. J., Cho, B., & Rao, H. R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: a Conceptual Framework and Empirical Validation. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 688–694.
- Kotler, P. and G. A. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. *Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Gelora Aksara Pratama*.
- Labibah, Z., Daring, P., Ulang, M. P., & Pembelian, K. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Semakin pesatnya perkembangan Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270 juta jiwa*. *Pe*. 1–13.

- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89–99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Masoud, E.Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 76–88.
- Megantara, I. M. T. (2016). *Online Pada Situs Traveloka . Com Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Pendahuluan Teknologi informasi berperan sangat penting pada era globalisasi sa.* 5(8), 1–28.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mohammad, A., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Mowen, John C, dan M. M. (2002). *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, A., Addiarrahman, & Ridho Taufiq M. (2024). *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Petani Kelapa Sawit di Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin Asih Tri Utami Ningsih Addiarrahman.* 3(2).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. *Victoria*, 039, 25. <https://doi.org/10.26481/umamet.2001039>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Pembelian, K., Ekonomi, F., & Surakarta, U. M. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , dan Gaya Hidup Hedonisme perubahan dan kebutuhan konsumen . Teknologi komunikasi , khususnya smartphone , . 5(5), 4014–4030.*
- Pertiwi, R. P. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.
- Produk, U. K., Dan, H., Pelayanan, K., & Pembelian, D. K. (2021). *1348-Article Text-3054-1-10-20210607*. 27.
- Puji, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of*

- Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Riyanika, C. D. D., Juliati, R., & Roz, K. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision of Starbucks Coffee in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(01), 1–11. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i01.26915>
- Rizal Nur Qudus, M., & Sri Amelia, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Ruwah, N., Husnul, I., Prasetya, E. R., Sadewa, P., & Purnomo, L. I. (2020). *Statistik deskriptif* (Issue 1).
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Saputro, A. D., Utomo, J., & Supriyono, S. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup: Studi Kasus Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi di Kabupaten Kudus. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i1.503>
- Setiadi, J., N. (2010). Perilaku Konsumen. *Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta*.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sinambela, E. A., Hakim, Y. R. Al, & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9–15.
- Sinulingga. (2021). *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek>.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung*.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Yume : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Tjiptono. (2009). Strategi Pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124–128.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*. [https://www.researchgate.net/publication/316829743\\_Strategi\\_Pemasaran](https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran)
- Ulfa, R., Wulandari, D., & Subagio, N. A. (2019). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember ( The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students ' of Faculty of Economics Univ. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Universitas Jember*, 1(1), 67–71.
- Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis Setyaningsih Sri Utami Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1), 61–67.
- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Shauma, F., Hapsari, N., Fauzi, P., Aurelia, S., & Abdul, R. W. (2024). *Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline*. 2.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- Yanti F, Andari Titiek, K. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madam Gie. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 138–146. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0A> <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Yunisya, N., & Yuliaty, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120–131.