

**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TIKTOK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PAKAIAN THRIFT DI
PRELOVAY.ID GRESIK**

Magfiro izzatun awiya¹, Matadji²

Email : Magfirohawiyah@gmail.com¹, matadji@untag-sby.ac.id²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan iklan TikTok terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik. Jenis Penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian thrift di prelovay.id minimal 2 kali. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sumber data menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan Software SPSS 27. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik sedangkan kualitas produk dan Iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik.

Kata kunci : gaya hidup, kualitas produk, iklan TikTok, kepuasan konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of lifestyle, product quality and TikTok advertising on consumer satisfaction of thrift clothing at prelovay.id Gresik. Type of research using quantitative research. The population in this research is consumers who have purchased thrift clothing at prelovay.id at least twice. The sample used was 100 people, the data source used primary data with a questionnaire as a data collection tool which was then analyzed using SPSS 27 software. The analytical method used in this research was multiple linear regression analysis. The results of the research show that lifestyle variables do not have a significant effect on thrift clothing consumer satisfaction at prelovay.id Gresik, while product quality and TikTok advertising have a significant effect on thrift clothing consumer satisfaction at prelovay.id Gresik.

Keywords: lifestyle, product quality, TikTok advertising, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Di Era Sekarang ini kebutuhan manusia semakin beragam dan terus berkembang seiring perubahan zaman. Salah satu aspek yang mencerminkan perubahan ini adalah dalam hal berpakaian, yang dikenal dengan istilah fashion. Fashion sangat erat kaitannya dengan kalangan remaja, di mana pakaian sering menjadi simbol tingkat kepercayaan diri mereka. Ketika remaja memilih pakaian, mereka sering terlibat dalam proses pencarian gaya yang mencerminkan identitas pribadi mereka. Pentingnya fashion dalam kalangan remaja juga mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia luar. Media sosial dan teknologi telah memainkan peran besar dalam membentuk pandangan mereka tentang tren dan gaya. Mereka terkadang menemukan inspirasi dari influencer atau teman sebaya mereka, yang bisa memengaruhi cara mereka memilih pakaian. Bisnis fashion yang berkembang pesat belakangan ini adalah bisnis pakaian thrift. Pakaian thrift atau pakaian bekas adalah kegiatan berbelanja pakaian bekas bermerek yang memiliki harga murah. Pakaian thrift memegang peranan penting dalam tren fashion remaja. Dengan memilih pakaian thrift dapat meningkatkan kepercayaan diri para remaja karena dapat memakai pakaian bermerek dengan harga yang terjangkau.

Pola minat masyarakat terhadap pakaian bekas sudah ada dari puluhan tahun yang lalu dan menyebar secara merata di berbagai daerah. Antusiasme terhadap thrift dan thrifting melejit dari tahun 2020 hingga sekarang. Pada tahun 2020, yang juga bertepatan dengan masa pandemi COVID-19, pemerintah melakukan pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah. Banyak orang kehilangan pekerjaan akibat pandemi ini, sehingga mendorong mereka untuk mencari cara bertahan di tengah kesulitan ekonomi. Dengan berjualan pakaian thrift menjadi pilihan yang populer pada masa itu. Terbukti pada masa itu minat masyarakat terhadap pakaian thrift sangat tinggi karena harga yang terjangkau dan dapat menghemat uang. Selain itu, adanya platform digital untuk berjualan membuat masyarakat lebih mudah berbelanja secara online tanpa harus pergi ke luar rumah. Setelah pandemic berlalu kegiatan membeli pakaian thrift terus berjalan hingga sekarang karena pakaian thrift dianggap sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang ekonomis.

Toko yang menjajakan pakaian bekas digresik adalah prelovay.id, prelovay.id menjadi solusi semua orang khususnya kaum muda yang ingin terlihat modis dengan baju impor yang harganya relatif murah dan berkualitas. Namun, persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting untuk memahami faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli pakaian thrift. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah gaya hidup, Gaya hidup konsumen modern sangat berperan dalam pemilihan barang-barang yang mereka beli, tidak terkecuali pakaian thrift. Kebiasaan konsumen dalam hal berbelanja mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut, dan bagaimana mereka mengintegrasikan pakaian thrift ke dalam gaya hidup mereka. Selain itu kualitas produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk sendiri adalah nilai tambah yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. meskipun banyak orang beranggapan bahwa pakaian thrift memiliki

kualitas yang rendah, Namun pada dasarnya pakaian thrift mampu memberikan kualitas yang baik, bahkan tidak kalah dengan pakaian baru. Hal ini sudah dibuktikan sendiri oleh prelovay.id bahwa produk yang dijual telah melalui seleksi sebelum pakaian thrift dijual kembali. Pakaian thrift mengalami tahap sortir, di mana pakaian-pakaian yang masih dalam kondisi baik dan bermerk dipilih untuk dijual Kembali Sehingga, meskipun telah memiliki sejarah pemakaian sebelumnya, pakaian thrift yang dipilih untuk dijual kembali biasanya tetap dalam kondisi yang baik.

Agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka prelovay.id perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah periklan, Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, iklan memegang peranan penting dalam menyajikan produk karena memiliki jangkauan yang luas. Upaya prelovay.id melakukan iklan yang sangat terfokus, Salah satu strategi periklanan yang mereka terapkan adalah menggunakan iklan TikTok, iklan TikTok adalah strategi pemasaran digital dengan menggunakan platform TikTok untuk menciptakan konten promosi. Prelovay.id berusaha untuk memaksimalkan potensi penjualan mereka melalui strategi promosi ini. Melalui platform TikTok Prelovay.id dapat melakukan live streaming secara langsung di TikTok untuk memperlihatkan produk thrift mereka kepada penonton. Dalam siaran langsung ini, mereka dapat menjelaskan detail produk, memberikan informasi tentang harga dan kualitas, serta menjawab pertanyaan dari penonton langsung.

Kepuasan konsumen merupakan seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen dalam bisnis pakaian thrift akan berdampak pada retensi pelanggan, di mana pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan toko thrift kepada teman dan keluarga, yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, menjaga kepuasan konsumen dalam bisnis pakaian thrift sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Penelitian sebelumnya oleh suci reza oktaviani (2022) yang berjudul “pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di kota purwokerto” menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Setelah mengkaji pada penelitian sebelumnya dan dengan melihat fenomena yang terjadi penulis tertarik meneliti pakaian thrift dengan menambahkan variabel dan perbedaan lokasi penelitian yang berjudul **“pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan iklan TikTok terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik”**

Rumusan masalah

Dari konteks latar belakang diatas, maka permasalahan yang diidentifikasi antara lain:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik?
3. Apakah iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik?
4. Apakah gaya hidup, kualitas produk, dan iklan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik?

KAJIAN PUSTAKA

Gaya hidup

Kotler & Amstrong (2016:176) mengartikan gaya hidup ialah kebiasaan hidup individu seperti yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan Pendapat. Definisi serupa diberikan oleh Nugroho (2019:75) yang menyatakan gaya hidup merujuk pada cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), nilai yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat). Indikator dari Assael (2022) gaya hidup diukur melalui tiga indikator antara lain aktivitas, minat, opinion.

Kualitas Produk

Dalam perspektif Daga (2017:5), perusahaan atau produsen perlu memberikan perhatian utama terhadap kualitas produk, karena kualitas suatu produk memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran oleh perusahaan. Kualitas produk diartikan sebagai sejauh mana suatu merek atau produk dapat efektif melaksanakan fungsi-fungsi yang ditetapkan. Menurut Daga (2017:6) terdapat sembilan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Produk, yakni bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

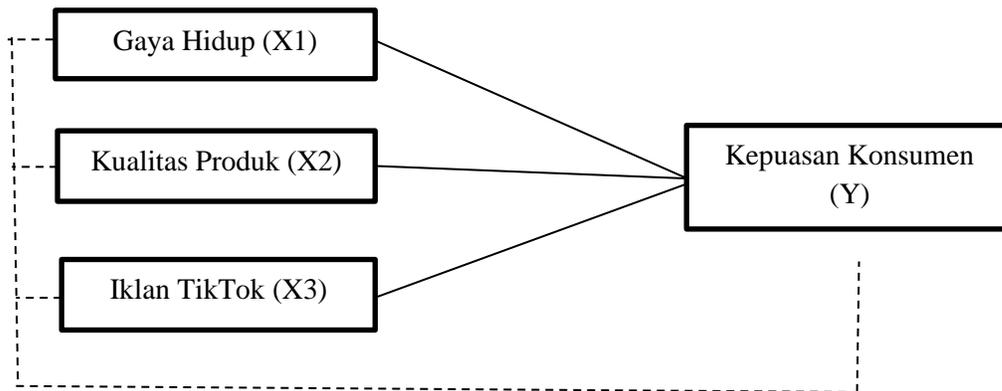
Iklan TikTok

Kriyantono (2013:5) Periklanan merupakan segala bentuk komunikasi tidak personal yang disponsori, yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa, dan disampaikan melalui saluran media yang telah dipilih. Sedangkan Iklan TikTok adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan platform TikTok untuk menciptakan dan menayangkan konten promosi. Menurut Marlina (2017), indikator variabel Iklan mencakup Perhatian (attention), Ketertarikan (interest), Keinginan (desire), dan Tindakan (action).

Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2017:78), kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja produk yang diterima. Konsumen lalu melakukan perbandingan antara kinerja yang mereka terima dengan harapan yang mereka inginkan. Dalam pandangan Daga (2017:81), indikator kepuasan konsumen mencakup tindakan seperti pembelian ulang (re-purchase), pembentukan Word-of-Mouth, pembentukan citra merek, dan pengambilan keputusan pembelian untuk memilih perusahaan yang sama.

KERANGKA KONSEPTUAL



Dimana :

————— : Parsial

----- : Simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak gaya hidup, kualitas produk dan iklan tiktok terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik, metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan melalui bantuan aplikasi SPSS 27. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian thrift di prelovay.id minimal 2 kali. Jumlah responden yaitu 100 orang. Beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis linier berganda, Uji F, Uji T, dan Uji koefisien determinasi (R^2)

METODE ANALISIS DATA

Perangkat lunak SPSS Versi 27 digunakan untuk pengolahan data statistik pada penelitian ini..

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya hidup (X1)	X1.1	0,770	0,1654	Valid
	X1.2	0,604	0,1654	Valid
	X1.3	0,821	0,1654	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,740	0,1654	Valid
	X2.2	0,790	0,1654	Valid
	X2.3	0,749	0,1654	Valid
	X2.4	0,691	0,1654	Valid
	X2.5	0,752	0,1654	Valid
	X2.6	0,791	0,1654	Valid
	X2.7	0,701	0,1654	Valid
	X2.8	0,864	0,1654	Valid
	X2.9	0,851	0,1654	Valid
Iklan TikTok (X3)	X3.1	0,663	0,1654	Valid
	X3.2	0,827	0,1654	Valid
	X3.3	0,864	0,1654	Valid
	X3.4	0,880	0,1654	Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1.1	0,914	0,1654	Valid
	Y1.2	0,885	0,1654	Valid
	Y1.3	0,760	0,1654	Valid
	Y1.4	0,882	0,1654	Valid

Kriteria untuk data dikatakan valid yaitu $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian data dapat dilihat dari tabel diatas jika seluruh nilai R hitung dari semua pertanyaan lebih besar dari R tabel dengan nilai 0,1654. Dapat disimpulkan jika hasil pengujian ini dikatakan valid karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,636	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,910	$> 0,60$	Reliabel
Iklan TikTok (X3)	0,827	$> 0,60$	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,884	$> 0,60$	Reliabel

Kriteria untuk data dikatakan reliabel yaitu nilai Cronbach alpha $>$ standart nilai Cronbach alpha. Berdasarkan hasil pengujian data dapat dilihat dari tabel diatas jika seluruh nilai Cronbach alpha dari tiap variabel lebih besar dari standart nilai Cronbach alpha dengan nilai 0,60. Kesimpulanya yaitu, hasil pengujian seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena sudah sesuai dengan kriteria yaitu standart nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.084
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139
Exact Sig. (2-tailed)		.128
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

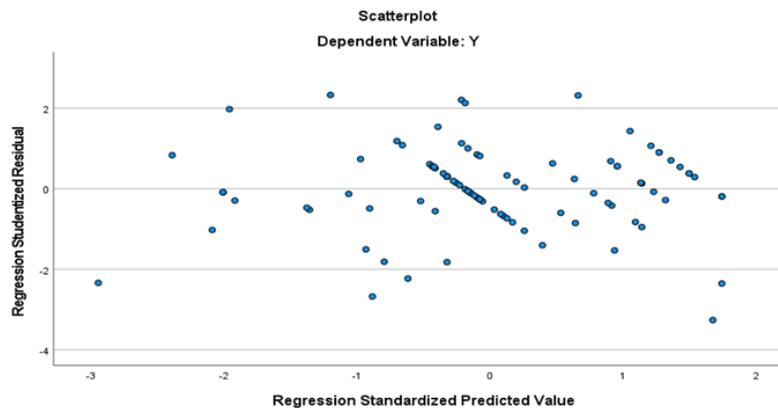
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian one sample KS berdistribusi normal karena Exact Sig sebesar $0,128 > 0,05$. Karena data bisa dikatakan normal jika nilai sig $> 0,05$

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya hidup (X1)	0,475	2.107
Kualitas produk (X2)	0,340	2.939
Iklan TikTok (X3)	0,321	3.118

Dari gambar diatas dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinearitas pada variabel gaya hidup, kualitas produk, dan iklan tiktok, sebab nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas dijelaskan jika tidak ada titik yang beraturan dan secara acak diatas ataupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Maka dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi indikasi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	.775		-.565	.574
	X1	.147	.084	.103	1.757	.082
	X2	.192	.031	.430	6.202	.000
	X3	.488	.076	.457	6.394	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -0,438 + 0,147X1 + 0,192X2 + 0,488X3 + 0,775$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini antara lain:

1. Konstantas = -0,438
Artinya apabila semua variable bebas (gaya hidup, kualitas produk, iklan TikTok) dianggap constan, maka kepuasan konsumen sebesar -0,438, konstanta negatif artinya terjadi penurunan pada kepuasan konsumen sebesar -0,438 kondisi ini timbul karena konsumen merasa kurang puas dengan store prelovay.id. penurunan kepuasan bisa terjadi karena store pakaian thrift lain lebih memuaskan.
2. Koefisien Gaya hidup X1, kualitas produk (X2) dan Iklan tiktok (X3) Bernilai positif. Yang berarti variabel X1, X2,dan X3 memberikan pengaruh ke arah positif terhadap kepuasan konsumen

Uji Determinasi (R2) model summary

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.838	.948	2.190

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dampak variabel dependen 0,838, angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 83,8% sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh diluar variable.

Pengujian Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.002	3	154.001	171.533	.000 ^b
	Residual	86.188	96	.898		
	Total	548.190	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil uji F tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai Fhitung sebesar $171.533 > 2.70$ dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0,05$, jika H_a diterima dan H_o ditolak. Bisa disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan iklan tiktok berpengaruh secara simultan dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovey.id Gresik.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.438	.775		-.565	.574
	X1	.147	.084	.103	1.757	.082
	X2	.192	.031	.430	6.202	.000
	X3	.488	.076	.457	6.394	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen, uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel X1 Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini diperoleh dari nilai t hitung $< t$ tabel, yaitu $1,757 < 1,984$ pada tingkat signifikansi $0,082 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel X2 Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $6,202 > 1,984$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, hipotesis H2 dapat diterima.
3. Pengaruh Iklan TikTok terhadap kepuasan konsumen, uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel X3 Iklan TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terkonfirmasi dari nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $6,394 > 1,984$ pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik

Variabel gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id. Tidak signifikannya pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Meskipun masyarakat Indonesia cenderung menyukai produk bermerek, sebagian orang enggan menggunakan pakaian bekas karena merasa kurang yakin dengan sejarah pakaian tersebut yang dianggap kurang bersih. Selain itu, harga murah juga tidak selalu menjadi faktor utama yang memotivasi orang untuk membeli pakaian bekas dan mereka lebih mementingkan aspek kebersihan dan kualitas. Hal ini dapat mengurangi kepuasan konsumen terhadap penggunaan pakaian thrift, sehingga gaya hidup menjadi kurang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik

Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id. Sebelum membeli produk pakaian thrift konsumen terlebih dahulu melihat kualitas barang, sebagian besar pakaian thrift memiliki bahan berkualitas karena di import langsung dari luar negeri, sehingga adanya kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh iklan TikTok terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik

Variabel Iklan TikTok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id. Platform TikTok belakangan ini menjadi populer di kalangan pelaku usaha sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda. Dampak dari penggunaan platform ini pada kepuasan konsumen sangat signifikan karena memberikan kesempatan kepada mereka untuk melihat langsung produk yang akan mereka beli.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian ini terkait dampak gaya hidup, kualitas produk dan iklan TikTok, terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik

2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik
3. Iklan TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik
4. Gaya hidup, kualitas produk dan Iklan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian thrift di prelovay.id Gresik

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan gaya hidup, kualitas produk dan iklan tiktok adalah sebagai berikut

1. Diinginkan agar penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diinvestigasi untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.
2. Sebelum melakukan pembelian, calon pembeli pakaian bekas disarankan untuk mempertimbangkan aspek-aspek seperti gaya hidup, kualitas produk, dan Iklan TikTok sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli pakaian thrift.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan wilayah yang berbeda serta memperluas objek penelitian guna mendapatkan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR ISI

Adibroto, H. S., (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela dikota surabaya. Diss Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dewi, A., & Mahargiono, B., (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.

Andriani, A.D., & Sri, M.C., (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Researc*.194-207

Assael, H. (2022). *Consumer Behavior and Marketing Action 4th ed*. USA: PWS-KENT Publishing Company.

Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran, Dasar, konsep & strategi*.PT Raja Grafindo Persada JAKARTA

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelangan*. GLOBAL RESEARCH CONSULTING INSTITUTE. Sulawesi Selatan

Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani, Nendy Pratama Agusfianto Yusi Faizathul Octavia, Titiek

- Mulyaningsih, S., Siti Yulianah M. Yusuf, Rudy Irwansyah, A. M., Adiek Astika Clara Sudarni, Budiani Fitria Endrawati, S., & Armiani, Sri Umiatun Andayani, M. A. T. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. Nusa Tenggara Barat
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan pemasaran)*. Cv Budi Utomo. Yogyakarta
- Hendri Hendra, Hendra Kurniawan, Silviani Afrizal, Revi Jelita. (2023). Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pakaian bekas (thrift) di kota batam). *Postgraduate Mnajement Journal* : 21-28
- Kriyanto, R. (2013). *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang
- Marlina. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN). *Jurnal Minds:Manajemen Ide dan Inspirasi*, 189-202
- Ningsih, K. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di thrift shop simpang melati (survey konsumen pasar melati medan tuntungan).
- Nugroho, S. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oktaviani, U. R. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakain bekas pada konsumen di kota purwokerto.
- philip kotler, gary amstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Person Australia.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Roymon, P. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran*. Semarang, Sukarno Pressindo
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sudarsono, H. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jember Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta, CV, Bandung