

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada fashion thrifting, dengan minat beli sebagai variabel intervening menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada fashion thrifting, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan dari 96 responden yang merupakan konsumen thrifting. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian fashion thrifting di Kota Padang, dengan jumlah pasti yang tidak diketahui, dan sampel penelitian dipilih secara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut semakin kuat apabila dimediasi oleh minat beli. Uji variabel intervening menunjukkan bahwa minat beli memperkuat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Gaya hidup, minat beli, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of lifestyle on consumer purchasing decisions in fashion thrifting, with purchase intention as an intervening variable using a quantitative method. The research aims to determine the effect of lifestyle on consumer purchasing decisions in fashion thrifting, with purchase intention as an intervening variable. This study employs a survey method with a quantitative approach, where data was collected from 96 respondents who are thrifting consumers. The population in this study consists of all consumers who purchase fashion thrifting in Padang City, with an unknown exact number, and the research sample was selected using purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires distributed to all respondents, which were then analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Least Square). The results show that lifestyle has a direct and significant effect on purchasing decisions, although this effect becomes stronger when mediated by purchase intention. The intervening variable test indicates that purchase intention strengthens the relationship between lifestyle and purchasing decisions. Thus, purchase intention serves as a significant intervening variable in this study.

Keywords: *Lifestyle, purchase intention, and purchasing decision.*