

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BARANG BEKAS PAKAI DI PASAR KAYU JATI KOTA TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Irham Agus Saputra<sup>1(a)</sup>, Ainun Mardiah<sup>2(b)</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>a)</sup>11870114416@students.uin-suska.ac.id, <sup>b)</sup>ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

### INFORMASI ARTIKEL

#### Article History:

Dikirim:

29-05-2024

Diterbitkan Online:

01-09-2024

#### Kata Kunci:

Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian

#### Keywords:

Lifestyle, Motivation, Purchase Decision

#### Corresponding Author:

ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

#### DOI:

<https://doi.org/10.24036/publicness.v3i3.200>

### PENDAHULUAN

Dalam era pertumbuhan ekonomi global, semua aktor bisnis, pasar, dan perusahaan diharapkan mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka. Dalam konteks tersebut, pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing lainnya,

sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Usaha yang dapat dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan penyelidikan secara terperinci terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kayu Jati, Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen barang bekas pakai. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan antara gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Kota Tembilahan berusia 18-50 tahun yang telah menggunakan atau membeli barang bekas pakai. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linear berganda, dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, demikian juga dengan motivasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati, Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

### ABSTRACT

*This research was conducted at Kayu Jati Market, Tembilahan City, Indragiri Hilir Regency, to analyze the influence of lifestyle and motivation on consumer purchasing decisions for used goods. This study also aims to determine the simultaneous impact of lifestyle and motivation on consumer purchasing decisions. The research population consists of people in Tembilahan City aged 18-50 years who have used or bought used goods. The research sample was selected using a purposive sampling technique, with a sample size of 100 respondents. The data were analyzed quantitatively using multiple linear regression with the help of the SPSS version 25 program. The results showed that lifestyle positively influences purchasing decisions and motivation, which has a positive effect on buying decisions. Simultaneously, lifestyle and motivation significantly influence purchasing decisions for used goods at Kayu Jati Market, Tembilahan City, Indragiri Hilir Regency.*

memahami apa yang dibeli konsumen, dimana mereka melakukan pembelian, bagaimana cara mereka membeli, seberapa banyak yang mereka beli, kapan waktu mereka melakukan pembelian, dan alasan di balik keputusan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dan motivasi mereka untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Gaya hidup merujuk pada pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka dan gaya hidup secara garis besar juga merupakan hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungannya (Tanjung, 2018). Gaya hidup berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosial seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk suatu produk yang dianggap penting di lingkungannya (Napitupulu, 2018). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup konsumen memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih produk yang mencerminkan atau mendukung gaya hidup mereka, termasuk preferensi personal, nilai-nilai, minat, dan kebutuhan yang spesifik. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang (Prasetyaningsih & Sukardiman, 2015).

Gaya hidup mengacu pada pola hidup individu dimana ada keselarasan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup terkait dengan cara seseorang menjalani hidup, bagaimana mereka menggunakan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya, motivasi konsumen untuk mencapai kepuasan juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka. Dengan memahami motivasi konsumen, pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan mempromosikan manfaat produk mereka secara efektif, sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Motivasi dalam konteks keputusan pembelian berfokus kepada bahwa konsumen memiliki motivasi yang jelas dalam memilih produk tertentu. Konsumen menginginkan produk yang tepat dan produk yang andal dengan harga yang wajar (Barriskell, 2023). Konsumen mungkin memiliki kebutuhan fungsional atau praktis yang ingin mereka penuhi, seperti kebutuhan akan makanan, sandang, atau tempat tinggal. Selain itu, Konsumen juga mungkin memiliki keinginan emosional atau psikologis yang ingin mereka penuhi, seperti status sosial, penghargaan diri, atau kepuasan pribadi.

Rasa ingin tahu akan mempengaruhi motivasi untuk memproses keputusan pembelian. Dampak rasa ingin tahu pada motivasi untuk memproses akan lebih kuat, mengingat bahwa ada ketidaksesuaian yang jauh lebih besar dan akibatnya timbulnya aktivitas yang berlebihan untuk melakukan pembelian (Wang et al., 2020). Dampak dari rasa ingin tahu pelanggan terhadap motivasi untuk memproses informasi, dan bagaimana motivasi tersebut, pada gilirannya, mempengaruhi respons sikap dan perilaku pelanggan (Shukla et al., 2022). Tingkat perhatian yang lebih tinggi mengarahkan pelanggan untuk fokus pada elemen-elemen sentral dibandingkan elemen-elemen lainnya sehingga meningkatkan motivasi untuk memproses keputusan pembelian (Bazi et al., 2020).

Barang bekas pakai saat ini menjadi favorit konsumen yang ingin tampil dengan gaya yang berbeda. Keberadaan merek ternama dan model yang unik membuat barang bekas pakai menarik minat banyak orang. Harga yang terjangkau juga menjadi keunggulan, membantu konsumen menghemat pengeluaran. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat dari berbagai kalangan yang semakin tertarik terhadap produk berupa barang bekas pakai. Barang bekas pakai meliputi pakaian seperti baju, celana, kaos kaki, sepatu, dan tas yang telah digunakan sebelumnya. Seringkali, barang-barang ini diimpor dari negara-negara seperti Singapura dan Malaysia. Biasanya, kalangan usia 18-50 tahun menjadi pengunjung utama yang tertarik dengan barang bekas pakai.

Pasar Kayu Jati yang berada di Tembilahan merupakan salah satu pasar yang menjual barang bekas pakai yang diminati oleh

masyarakat, baik itu masyarakat Kota Tembilahan maupun masyarakat dari luar kota Tembilahan. Konsumen menikmati barang bekas pakai karena mereka dapat menemukan merek ternama dan model yang jarang ditemui. Hal ini memungkinkan mereka untuk tampil dengan gaya yang unik. Selain itu, nilai jual yang lebih terjangkau juga menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen yang ingin menghemat uang.

Barang bekas pakai merupakan barang yang telah digunakan sebelumnya, maka dalam hal ini konsumen harus memperhatikan kualitas dan kondisi barang sebelum membelinya. Kebersihan, kerusakan, dan kualitas barang bekas pakai juga perlu dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan memperhatikan kualitas dan kondisi barang, konsumen dapat memanfaatkan pasar barang bekas pakai untuk memenuhi kebutuhan gaya mereka. Barang bekas pakai ini di jual dengan harga yang relatif terjangkau.

**Tabel 1. Pedagang Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Indragiri Hilir**

No	Produk Barang Bekas	Jumlah Pedagang (Orang)
1	Baju dan Celana	25
2	Sepatu	7
3	Kaos Kaki	4
4	Tas	6
<b>Jumlah</b>		<b>42</b>

*Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Indragiri Hilir, diketahui bahwa jumlah keseluruhan pedagang barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati yaitu ada 42 pedagang barang bekas pakai diantaranya ada 25 pedagang baju dan celana bekas, 7 pedagang sepatu bekas, 4 pedagang kaos kaki bekas dan 6 pedagang tas bekas, Toko-toko barang bekas pakai dipasar kayu jati ini buka dari pukul 06.00 – 13.00 Wib.

Dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka penting bagi pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor di atas dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang signifikan dalam proses pembelian. Pemahaman yang baik tentang gaya hidup dan motivasi konsumen memungkinkan pasar, perusahaan, dan pelaku bisnis untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kota Tembilahan yang memilih membeli barang bekas pakai sedangkan di Pasar Kayu Jati tersebut juga tersedia produk atau barang yang masih baru dan juga untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup serta motivasi masyarakat Kota Tembilahan membeli barang bekas tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Kayu Jati yang beralamat Jl. Kayu Jati, Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Adapun bentuk penelitian ini adalah berupa penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif pengumpulan data dalam bentuk pendapat, kata-kata, atau kalimat. Metode analisis kualitatif melibatkan proses pengkodean, pemilahan data, pengembangan tema, dan penyusunan makna yang muncul dari data yang dikumpulkan (Siregar, 2017).

Data kuantitatif diperoleh melalui instrumen pengumpulan data yang menghasilkan angka, seperti kuisisioner terstruktur, skala pengukuran, atau data yang telah ada dalam bentuk angka. Data ini kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menghasilkan temuan yang berdasarkan angka, seperti perhitungan rata-rata, persentase, atau analisis regresi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Sebagaimana menurut Sugiyono, kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan cara memberikan tanggapan tertulis atau memilih pilihan yang telah disediakan. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Tembilahan berdasarkan umur 18-50 tahun yang pernah yang sudah menggunakan atau membeli barang bekas pakai. Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu

(Sugiyono, 2019). Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dan berumur 18-50 tahun.

Analisis data akan menggunakan regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai. Selanjutnya melakukan uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t dan uji f.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Dalam rentang usia <30 tahun berjumlah 58 orang atau 58% dan responden dengan rentang usia >30 tahun berjumlah 42 orang atau 42%, dan berdasarkan dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang atau 43% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang atau 57%.

### Uji Validitas

Tabel 2. menyajikan hasil uji validitas berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,651	0,30	Valid
	X1.2	0,670	0,30	Valid
	X1.3	0,532	0,30	Valid
	X1.4	0,577	0,30	Valid
	X1.5	0,614	0,30	Valid
	X1.6	0,548	0,30	Valid
	X1.7	0,523	0,30	Valid
Motivasi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,547	0,30	Valid
	X2.2	0,574	0,30	Valid
	X2.3	0,529	0,30	Valid
	X2.4	0,590	0,30	Valid
	X2.5	0,602	0,30	Valid
	X2.6	0,684	0,30	Valid
	X2.7	0,627	0,30	Valid
Keputusan Pembelian Barang Bekas Pakai (Y)	Y.1	0,516	0,30	Valid
	Y.2	0,598	0,30	Valid
	Y.3	0,558	0,30	Valid
	Y.4	0,537	0,30	Valid
	Y.5	0,588	0,30	Valid
	Y.6	0,603	0,30	Valid
	Y.7	0,609	0,30	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa 7 butir item pernyataan untuk variabel gaya hidup semuanya dikatakan valid, untuk variabel motivasi terdiri dari 7 butir pernyataan juga dikatakan valid, dan untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 7 butir pernyataan dinyatakan valid. Karena nilai r<sub>hitung</sub> dari setiap pernyataan lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0,30) dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan penyebaran kuesioner:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,683	Reliabel
2	Motivasi	0,683	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Barang Bekas Pakai	0,659	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha diketahui variabel gaya hidup memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,683, variabel motivasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,683, dan variabel keputusan pembelian barang bekas pakai memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,659. Berdasarkan Cronbach's Alpha setiap variabel dapat disimpulkan seluruh item soal yang mengukur variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

### Uji Normalitas

Tabel hasil uji normalitas yang dilakukan yakni sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23628864
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,040
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Sesuai dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan oleh Tabel 3, maka diperoleh nilai signifikansi unstandardized residual atau

*Asymp.Sig.(2- tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5. menyajikan hasil uji multikolinearitas berdasarkan data yang diperoleh yakni sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

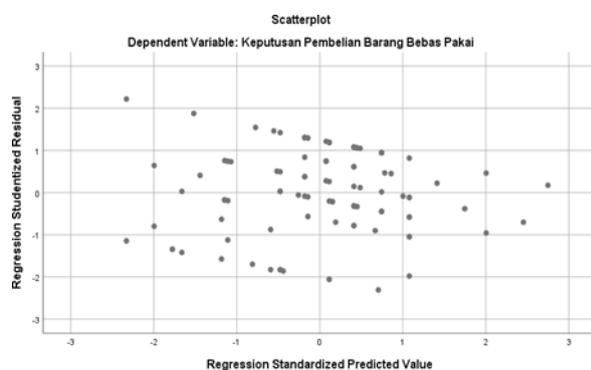
Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	S E	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,862	3,792		
Gaya Hidup	,281	,125	,891	1,122
Motivasi	,249	,112	,891	1,122

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh informasi nilai *tolerance* sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122 untuk variabel gaya hidup (X1), nilai *tolerance* sebesar 0,891 dan VIF sebesar 1,122 untuk variabel motivasi (X2). Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi, hal ini karena semua variabel memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  dan  $VIF \leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 1. hasil uji heterokedastisitas dengan metode *scatterplot*, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	10,862		3,792	2,865	,005
Gaya Hidup	,281	,224	,125	2,239	,027
Motivasi	,249	,223	,112	2,222	,029

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 10,862 dan untuk variabel gaya hidup (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0,281 sedangkan untuk variabel motivasi (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,249. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 10,862 + 0,281X_1 + 0,249X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,862. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila besarnya nilai seluruh variabel independen adalah 0, maka besarnya nilai keputusan pembelian barang bekas pakai akan sebesar 10,862.
2. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup adalah sebesar 0,281 menyatakan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,281.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah sebesar 0,249 menyatakan bahwa jika motivasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,249.
4. Standar error ( $e$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh hasil pengujian t-statistik yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai menunjukkan nilai  $t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,027 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai menunjukkan nilai  $t_{hitung} (2,222) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,029 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil penelitian uji simultan (uji F) terlihat pada Tabel 7. berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69,890	2	34,945	7,425	,001b
Residual	456,550	97	4,707		
Total	526,440	99			

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Dari tabel 7. diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 7,425 dengan signifikansi 0,001.  $F_{tabel}$  dapat diperoleh dari  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (7,425) > F_{tabel} (3,09)$  dengan  $Sig.(0,001) < 0,05$ . Artinya gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan kepada hasil penelitian, diperoleh uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terlihat pada Tabel 8. berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364a	,133	,115	2,169

Sumber : Olahan Data SPSS 25

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8. diperoleh nilai  $R Square$  adalah 0,133, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan motivasi ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi atau menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian barang bekas pakai ( $Y$ ) sebesar 13,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai dilakukan dengan menggunakan uji t. Diketahui hasil  $t_{hitung} (2,239) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,027 ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian barang bekas pakai dan semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula keputusan pembelian barang bekas pakai.

Gaya hidup adalah cara hidup. Hal ini diungkapkan di tempat kerja dan pertemuan sosial. Pola gaya hidup pada basis individu dan kelompok meliputi aktivitas, sikap, minat, opini, nilai, dan alokasi pendapatan (Maney & Mathews, 2021). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang, karena ia menggunakan waktu dan uang, sehingga perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2015). Namun penelitian yang membandingkan gaya hidup terhadap barang second hand atau barang bekas pakai masih jarang di pasar tradisional dan yang meramalkan pasar tradisional di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan ini adalah pasar barang bekasnya. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Christina yang melakukan penelitian pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya (Andriani & Sri, 2021).

Penelitian ini menyoroti pengaruh gaya hidup masyarakat pada usia 18 sampai 50 tahun dalam memutuskan membeli barang bekas pakai di pasar tradisional Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan. Berdasarkan teori gaya hidup, penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menginformasikan bagaimana gaya hidup masyarakat yang meminati barang bekas pakai dapat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi baru bagi pengetahuan dan memberikan pedoman yang dapat ditindaklanjuti untuk pedagang barang bekas pakai dengan efektif.

Hal ini berarti gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi tindakannya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang bekas pakai. Dalam kenyataannya, gaya hidup konsumen dalam memilih membeli barang bekas pakai dipengaruhi oleh beberapa hal seperti informasi mengenai kualitas barang, penampakan barang, keadaan barang, serta selera dan minat dari konsumen itu sendiri. Jika gaya hidup dari konsumen tersebut memiliki kebiasaan menggunakan barang-barang dengan merek yang terkenal maka ia akan cenderung memilih barang-barang bekas pakai dengan merek yang terkenal pula asalkan keadaan dan tampilan barang tersebut masih bagus dan sangat layak untuk digunakan, maka kenyataan barang tersebut bekas pakai atau tidak akan dikesampingkan pada saat memutuskan untuk membelinya. Akan tetapi keputusan pembelian biasanya dapat dipengaruhi oleh tinggi atau tidaknya standar gaya hidup dari konsumen tersebut, apabila konsumen tersebut memiliki gaya hidup yang tinggi maka ia akan banyak membeli bahkan memburu barang bekas pakai dengan kualitas lebih bagus dibanding barang baru serta memilih barang bekas dengan merek yang sudah sangat terkenal seperti barang bekas pakai berupa pakaian dan fashion dari luar negeri yang saat ini sedang marak diperjualbelikan dikalangan remaja dan dewasa.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marsya Pratiwi dengan judul pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Pratiwi, 2020). Didukung juga oleh penelitian Nikmah dan

Pramesty yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah gaya hidup (Nikmah & Pramesty, 2019). Hasil penelitian ini telah mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warayuanti dan Suyanto yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui belanja online di Indonesia (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi dilakukan dengan menggunakan uji t. Diketahui hasil perhitungan t-hitung (2,222) > t-tabel (1,985) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,029 ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Keputusan pembelian terhadap barang bekas pakai juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen untuk membeli barang tersebut, motivasi terhadap pembelian barang bekas pakai bisa bervariasi tergantung pada individu dan situasi. Hal pertama yang kerap menjadi motivasi dalam pembelian barang bekas pakai adalah harga yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas yang sama bahkan lebih bagus dibandingkan barang baru, harga barang bekas juga biasanya lebih murah dibandingkan dengan barang baru sehingga konsumen tidak perlu pikir panjang untuk membeli barang bekas pakai dengan harga terjangkau tetapi memiliki kualitas yang bagus. Keunikan dan kelangkaan barang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap barang bekas pakai karena seringkali barang bekas pakai yang dijual kembali merupakan barang yang unik dan sudah langka diproduksi sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nila Karlina dengan judul pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian jasa pada Salon Mahkota Pekanbaru yang menyatakan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Karlina, 2017). Didukung juga oleh penelitian Vafadarnikjoo et.al, yang menyatakan bahwa motivasi adalah paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda rekondisi (Vafadarnikjoo et al., 2018). Hasil penelitian juga didukung oleh hasil penelitian

Won dan Kim yang meneliti mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap niat pembelian pelanggan online produk fashion dan hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi ekologis konsumen berhubungan positif dengan sikap konsumen. Studi ini meningkatkan pengetahuan tentang faktor motivasi konsumen terhadap platform fashion online dan memberikan wawasan bagi penyedia layanan untuk membantu perusahaan meningkatkan target pasarnya (Won & Kim, 2020).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Selanjutnya variabel motivasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Sedangkan secara simultan, variabel gaya hidup dan motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang bekas pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3444>
- Barriskell, R. (2023). *Consumer's Motivating Factors In The Purchase Decision Of A Used Car* [Laurea University of Applied Sciences]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804626/Barriskell\\_Robert.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804626/Barriskell_Robert.pdf?sequence=2)
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.032>
- Karlina, N. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Salon Mahkota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks, Jakarta.
- 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>
- Napitupulu, P. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbuck Focal Point Medan*.
- Nikmah, F., & Pramesty, W. (2019). The Influence of Lifestyle on the Purchasing Decision. *Department of Family and Consumer Sciences, Faculty of Human Ecology, IPB University*, 160.
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D. F. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 10–17. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/573>
- Pratiwi, M. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rika Swalayan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347.

- <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.04.026>
- Siregar, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=IjTM DwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta. Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tanjung, R. F. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi pada Mahasiswa/I FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/4140>
- Vafadarnikjoo, A., Mishra, N., Govindan, K., & Chalvatzis, K. (2018). Assessment of consumers' motivations to purchase a remanufactured product by applying Fuzzy Delphi method and single valued neutrosophic sets. *Journal of Cleaner Production*, 196, 230–244. [https://hull-repository.worktribe.com/preview/974334/JCP\\_Manuscript.pdf](https://hull-repository.worktribe.com/preview/974334/JCP_Manuscript.pdf)
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100707. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100707>
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626369.pdf>
- Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 197–207. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225767444>