

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION THRIFTING* DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada *Live
Shopee GalleryDNA*)**

TESIS

**Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen
(MM) pada program studi Magister Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember**



Oleh :

**Dwi Besti Rahayuningtyas
NIM. 2420412007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Besti Rahayuningtyas

NIM : 2420412007

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul: Pengaruh Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrifting* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Live Shopee GalleryDNA*) adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Agustus 2025

Yang menyatakan,



Dwi Besti Rahayuningtyas

NIM. 2420412007

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TESIS

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION THRIFTING*
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada *Live Shopee GalleryDNA*)**

Oleh:

Dwi Besti Rahayuningtyas

NIM. 2420412007

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Budi Santoso, S.E., MM., M.Akun
NPK. 1973100911139340

Dr. Amalina Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si.
NPK. 1987052711503646

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul : Pengaruh Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrifting* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Live Shopee GalleryDNA*) telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin

Tanggal : 11 Agustus 2025

Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember



Tim Penguji,
Ketua,

Dr. Nursaid, S.T., MM
NPK. 1969031211509701

Anggota 1

Dr. Budi Santoso, S.E., MM., M.Akun
NPK. 1973100911139340

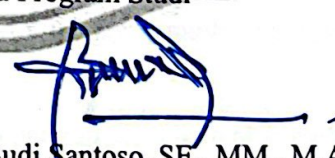
Anggota 2

Dr. Amalia Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si.
NPK. 1987032711503646

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Maheni Ika Sari, S.E., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi

Dr. Budi Santoso, S.E., MM., M.Akun
NPK. 1973100911139340

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **Pengaruh Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrifting* dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada *Live Shopee GalleryDNA*)**.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.AKun., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, sekaligus sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dr. Amalina Maryam Zakiyyah, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing pendamping yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Nursaid, S.T., MM sebagai dosen penguji yang banyak memberikan dukungan dan masukan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

7. Segenap staf administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2024 Ganjil yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, kepuasan, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa masih banyak hal-hal yang belum sempurna dalam pengerjaan tesis ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat korektif dan komunikatif penulis harapkan.

Jember, 18 Agustus 2025

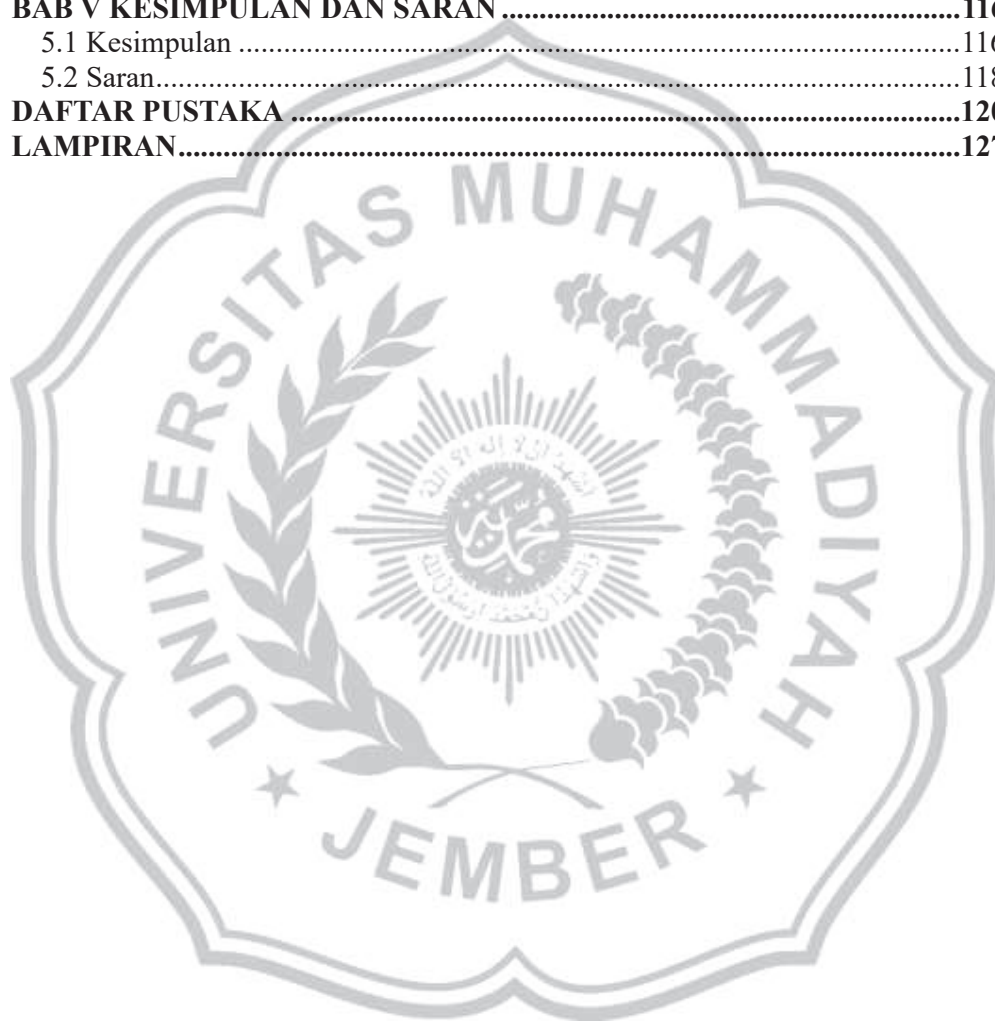
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Grand Theory</i>	11
2.1.1 Keputusan Konsumen	14
2.2 <i>Middle Theory</i>	20
2.2.1 Minat Pembelian	21
2.3 <i>Applied Theory</i>	23
2.3.1 Kesadaran merek.....	23
2.3.2 Gaya hidup	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4.1 Penelitian Anggraini, T. R. (2022)	31
2.4.2 Penelitian Ariyono, dkk. (2023).....	32
2.4.3 Penelitian Setyariningsih, E. (2019).....	33
2.4.4 Penelitian Firdayanti, dkk. (2023).....	34
2.4.5 Penelitian Ikhyah'Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2021)	35
2.4.6 Penelitian Wolff, dkk. (2022)	36
2.4.7 Penelitian Kurniawan, M. Z. (2021)	37
2.4.8 Penelitian Amaral dan Spers (2022).....	38
2.4.9 Penelitian Andriana dan Ngatno (2020).....	39
2.4.10 Penelitian Khasanah dan Mustofa (2022)	40
2.4.11 Penelitian Benisa dkk (2025)	41
2.4.12 Penelitian Amiruddin, M.F. & Abdullah, M. W. (2018).....	41
2.4.13 Penelitian Sarah et. al. (2023).....	43
2.4.14 Penelitian Imelda Ayu Nirmala & Yayuk Sri Rahayu (2022)	44
2.4.15 Penelitian Rachmawati S. dan Andjarwati A (2020).....	45
2.4.16 Penelitian Rahmawati A. et. al. (2025)	46
2.4.17 Penelitian Ariyani A, Asyiqin N, Hidayah N (2024).....	47
2.4.18 Penelitian Lingga et. al. (2024).....	48
2.4.19 Penelitian Azzari V, Pelissari A (2020)	49
2.4.20 Penelitian Cristianto et al., (2024)	50

2.5 Kerangka Konseptual	50
2.6 Pengembangan Hipotesis	52
2.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian	52
2.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian	53
2.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.6.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	55
2.6.5 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian	57
2.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Rancangan Penelitian	61
3.2 Variabel Penelitian	62
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
3.3.1. Dimensi Kesadaran merek	63
3.3.2. Dimensi Gaya hidup.....	64
3.3.3 Dimensi Minat Pembelian.....	65
3.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian	66
3.4 Metode Pengumpulan Data	67
3.5 Populasi Dan Sampel	69
3.5.1 Populasi	69
3.5.2 <i>Sample</i>	69
3.6 Metode Analisis Data	70
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	71
3.6.2 Analisa Data SEM-PLS.....	72
3.6.3 Model Indikator.....	72
3.6.4 Uji <i>Goodness-of-fit</i>	73
3.6.5 Pengujian <i>Outer Model</i>	74
3.6.6 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2 Karakteristik Responden	80
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.3.1 Variabel Kesadaran Merek (X1).....	83
4.3.2 Variabel Gaya hidup (X2)	85
4.3.4 Variabel Minat pembelian (Z)	87
4.3.5 Variabel Keputusan pembelian (Y)	89
4.4 Hasil Analisa Data.....	92
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	92
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	94
4.5. Pembahasan.....	103
4.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian	103

4.5.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian	104
4.5.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	108
4.5.5 Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.	109
4.5.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian	111
4.5.7 Terdapat Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	127



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Fashion Thrifting</i> di <i>Platform e-Commerce Shopee</i>	2
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	82
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kesadaran merek (X1) .	83
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Gaya hidup (X2)	85
Tabel 4.6 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Minat pembelian (Z)	87
Tabel 4.7 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Keputusan pembelian (Y)	90
.....	90
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	92
Tabel 4.9 <i>Average Variances Extracted</i>	93
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	95
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	97
Tabel 4.13 <i>Total Effects</i>	98
Tabel 4.14 Uji Model Penelitian	100
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.16 Rangkuman Uji Hipotesis	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3.1 Model Penelitian	73
Gambar 4.1 Model Hipotesis	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	127
Lampiran 2. Data Performa Toko GalleryDNA.....	130
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner	133
Lampiran 4. Uji Outer Model.....	139
Lampiran 5. Uji Inner Model	141

