

## ABSTRAK

Tujuan serta maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan aktivitas membeli pakaian bekas adalah untuk penghematan serta membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah sebab industri tekstil menjadi bentuk yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah terutama sampah tekstil karena barang bekas memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sampel 60 responden yakni konsumen *thrift shop* Hellotung Lumajang. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastistitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini bahwa *elektronik word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

**Kata Kunci :** *brand image*, *elektronik word of mouth*, keputusan pembelian dan persepsi harga

## **ABSTRACT**

*The aim and purpose of some people who carry out the activity of buying used clothes is to save money and help in efforts to reduce pollution or waste because the textile industry is a form of reducing and utilizing waste, especially textile waste because used goods have prices that are much cheaper than normal prices including goods. brands originating from abroad or imported. This research aims to test and analyze the influence of electronic word of mouth, brand image and price perception on purchasing decisions at the Hellotung thrift shop in Lumajang. This research is quantitative with a sample of 60 respondents, namely Hellotung Lumajang thrift shop consumers. Researchers used purposive sampling for the sampling technique. Data was obtained through distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis using data analysis using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, t tests, f tests and coefficient of determination. This type of data uses primary and secondary data. The results of this research show that electronic word of mouth does not have a significant influence on purchasing decisions at the Hellotung thrift shop in Lumajang, brand image has a significant influence on purchasing decisions at the Hellotung thrift shop in Lumajang and price perception does not significantly influence purchasing decisions at the Hellotung thrift shop in Lumajang. Lumajang.*

***Keywords: brand image, electronic word of mouth, purchasing decisions and price perceptions***

