

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *FASHION LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFTING*)**

**(STUDI KASUS MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG
ANGKATAN 2019-2022)**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Manajemen**

SKRIPSI



Disusun oleh:

JULEKHAH

(1905056013)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7509454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id - Email: febi.walisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)**

Penulis : Julekhah
NIM : 1905056013
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/baik/cukup pada :

22 Desember 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 29 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Madbivaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E
NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Zuhdan Ady Fataron, S.T.,MM
NIP. 198403082015031003

Penguji I

H. Muchammad Fauzi, S.E.,MM
NIP. 197302172006041001

Penguji II

Wacno, SE., M. Sc
NIP. 198307212015031002

Pembimbing I

H. Dede Rodin, Lc., M.Ag.
NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T.,MM
NIP. 198403082015031003



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Julekhah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Julekhah

NIM : 1905056013

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)

Telah memenuhi persyaratan penulisan skripsi, untuk kemudian dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 20 November 2023

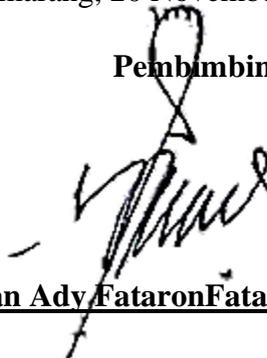
Pembimbing I



Dede Rodin M. Ag

NIP.197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Ady Fataron Fataron. M.M

NIP.198403082015031003

MOTTO

“Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, “Sesungguhnya jual beli (harus) atas dasar saling ridha (suka sama suka).”

(HR. Al Baihaqi)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya dapat diselesaikan. Selawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, saya berharap mendapatkan syafaat-Nya di penghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Ucapan syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kesehatan dan memberikan kelancaran dalam terselesaikannya skripsi ini.
2. Dosen pembimbingku Bapak Dede Rodin M. Ag dan Bapak Zuhdan Ady Fataron M.M., yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
3. Terimakasih untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak A.Khusen dan Ibu Sarni yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang yang tulus, yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral, materi dan yang selalu mendoakan kesuksesan untuk anak-anaknya. Terimakasih untuk segala hal yang saya inginkan selalu terpenuhi dan selalu mendukung sampai bisa di titik ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang rezeki yang berlimpah dan berkah dan juga diberikan kebahagiaan di dunia dan diakhirat.
4. Kakak-kakakku dan keluarga lainnya yang selalu mendukung untuk hal-hal baik, semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa mengangkat derajat keluarga kita dan selalu berbakti kepada orang tua.
5. Sahabat-sahabatku Mas Adit, Jihan Nadia, Sarah Raudhotul dan Team Hayuq yang telah memberikan banyak momen dan pengalaman indah serta menyenangkan selama masa perkuliahan.

6. Terimakasih kepada teman-teman sekelas anak Manajemen A dan Formasi yang telah ikut membantu mendukung, semoga tali silaturahmi akan selalu terjalin.

DEKLARASI

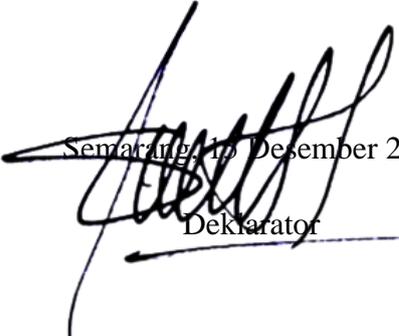
Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Julekhah

NIM : 1905056013

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)**” ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.


Semarang, 10 Desember 2023
Deklarator

Julekhah

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	Š	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Ẓ	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'

ص	Š	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dummah	U	U

C. Diftong

اي = Ay

او = Aw

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah adalah harakat tasydid yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan simbol konsonan ganda, misalnya : **تَشْدِيدٌ** : Assajadah

E. Ta' Marbutah

1. Jika ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah.

Misal : **بَارِكَاتُهُ** : barakatuh

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah maka ditulis t.

Misal : **الْبَقَرَةُ** : al-baqarah

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (ال) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al-الجمعة misal = al-robai. Kata al ditulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan aktivitas atau pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*). Terdapat empat (4) variabel yang digunakan dalam penilitan ini, yaitu variabel harga (X1) variabel kualitas produk (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini hanya meliputi mahasiswa UIN Walisongo Semarang 2019-2022 yang membeli pakaian bekas (*thrifting*). Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022, dan data sekunder menggunakan studi literatur berupa buku, jurnal, dan artikel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,790 > t$ tabel 1.988. Kedua, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-2,137 > 1.988$. Ketiga, *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $5,565 > 1.988$. Keempat, secara simultan harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $81,070 > F$ tabel 2,70.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on students at UIN Walisongo Semarang who had carried out activities or had bought used clothes (thrifting). There are four (4) variables used in this research, namely the price variable (X1), product quality variable (X2) and fashion lifestyle variable (X3) as the independent variable, and purchasing decision (Y) as the dependent variable. This research aims to test whether price, product quality and fashion lifestyle influence the decision to purchase used clothing among UIN Walisongo Semarang students class 2019-2022.

The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study only includes students at UIN Walisongo Semarang 2019-2022 who buy used clothes (thrifting). The data collection method uses primary data in the form of a questionnaire with a sample of 100 respondents who purchased used clothes (thrifting) for students at UIN Walisongo Semarang class 2019-2022, and secondary data uses literature studies in the form of books, journals and articles. Data analysis used in this research uses data analysis techniques, classical assumption testing and multiple linear regression analysis with the SPSS program.

The results of this research show that first, price has a positive and significant effect on the purchasing decisions of UIN Walisongo Semarang students class 2019-2022 with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $3.790 > t$ table 1.988 . Second, product quality has a negative and significant effect on the purchasing decisions of UIN Walisongo Semarang students class 2019-2022 with a significance value of $0.035 < 0.05$ and a calculated t value of $-2.137 > 1.988$. Third, fashion lifestyle has a positive and significant influence on the purchasing decisions of students at UIN Walisongo Semarang class 2019-2022 with a significance value of $0.000 < 0.05$ with a t count of $5.565 > 1.988$. Fourth, simultaneously price, product quality and fashion lifestyle have a positive and significant influence on the decision to purchase used clothing (thrifting) among UIN Walisongo Semarang students class 2019-2022 with a significant value of $0.00 < 0.05$ and a calculated F value of $81.070 > F$ table 2.70 .

Keywords : *Price, Product Quality, Fashion Lifestyle, Decision Purchase*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim. Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas semua nikmat dan karunia yang telah Allah subhanahu wa ta'ala limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa dan memohon kepada-Nya untuk senantiasa istikamah, tegar dan di atas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Selawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir.

Alhamdulillahirabbil'alamin hasil karya skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *fashion lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022)” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Berbagai rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan kadang drop dapat penulis jalani berkat doa, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dilalui dan diatasi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Dr. Muchamad Fauzi, SE, MM. Selaku Kajar Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dede Rodin M. Ag selaku Pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, MM selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Kedua orang tua Bapak A. Khusen dan Ibu Sarni yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan memberikan doa kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Semarang, 20 November 2023

Penulis

Julekhah

1905056013

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
DEKLARASI.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Kerangka Teori	16
2.1.1 16	
2.1.2 Harga.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 23	
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>)	28
2.2 Studi yang Relevan	29

2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.4	Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4.1	Variabel Bebas (Variabel Independen)	40
3.4.2	Variabel Terikat	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian	45
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8	Analisis Linier Berganda	46
3.8.1	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	47
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	47
3.8.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.2	Karakteristik Responden	50
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	51
4.2.2	Fakultas Responden	51
4.2.3	Angkatan Responden	52
4.3	Teknik Analisis Data.....	52
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif	52
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	54

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1	Uji Normalitas.....	57
4.4.2	Uji 56	
4.1.3	Uji 57	
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.5. 1	Koefisien Determinan (R^2).....	62
4.5. 2	Uji F Simultan.....	63
4.5. 3	Uji T (Parsial)	64
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN-LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Fakultas Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Angkatan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi Variabel Harga (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Validasi Variabel Fashion Lifestyle (X3) ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Sumber : SPSS Versi 24.0	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Test	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Koefisien Determinan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 Uji T (Parsial).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Impor Baju Bekas Dalam 5 Tahun Terakhir...**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2 Perkembangan Tekstil di Indonesia ...**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.3 Hasil Mini Riset**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Identitas Responden.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Tabulasi Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Hasil Otput SPSS Uji Statistik Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas ...**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Normalitas....**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)...**Error! Bookmark not defined.**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *fashion thrift* terus menjadi tren di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. *Thrifting* adalah mencari dan membeli barang bekas, biasanya dalam *thrifting* kita mencari dengan harga yang murah, kualitas yang masih bagus atau baik dan model pakaian yang sedang tren atau *fashionable* sehingga kita puas ketika membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan kita sendiri.¹ Biasanya para pelajar membeli baju bekas dengan harga murah, namun nyatanya bisa tampil menarik dan unik, apalagi jika memakai baju dari *brand* yang sudah mendunia seperti Nike, Adidas, Puma, Gucci, Channel, Balenciaga dan lainnya dengan harga yang murah.

Dengan masih adanya tren *thrifting*, pemerintah kini melarang pembelian dan penjualan *thrifting* pada tahun 2023, dalam Permendag nomor 40 poin IV tahun 2022 yang merupakan perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang ekspor dan larangan impor barang terlarang, pakaian bekas, dan dilarang mengimpor barang bekas lainnya.² Demi menjaga keberlangsungan kesuksesan para pengusaha tekstil lokal dan mengurangi limbah tekstil. Perusahaan pakaian merupakan salah satu contoh yang memberikan kontribusi paling besar terhadap dampak sampah kepada alam. Salah satunya adalah usaha pakaian bekas yang dilakukan oleh importir pakaian yang menciptakan kain atau tekstil karena tidak semua pakaian terjual. Salah satu penjual online menulis di deskripsi produknya bahwa setiap ball yang dijualnya mengandung 10% pakaian yang tak layak jual. Artinya, sebagian pakaian bekas impor berakhir di tempat sampah. Jika diasumsikan jumlahnya sebesar 10%, Indonesia menampung sekitar 2,7 ribu ton sampah kain dari bisnis *thrifting* impor pada 2022. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan,

¹ Bayu Agustian et al., "Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri," *Karimah Tauhd* 2, no. 1 (2023): 100–110.

² Riska Ariana, "Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022," *Permendag*, last modified 2022, diakses Juni 13, 2022, [https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag Nomor 40 Tahun 2022.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag%20Nomor%2040%20Tahun%202022.pdf).

sampah kain menyumbang 2,6% terhadap timbulan sampah nasional pada 2022. Persentase itu setara dengan 487,7 ribu ton.³

Dengan produksi pakaian yang terus menerus, industri pakaian menghasilkan lebih banyak dibandingkan manusia dunia, yang berdampak jangka panjang pada penumpukan pakaian akibat kerusakan alami limbah tekstil. Limbah tekstil dapat menimbulkan kerusakan lingkungan yang serius bila dibuang ke tempat pembuangan akhir (TPA). Oleh karena itu, produksi industri membuka ide-ide baru bagi penggunaan produk *fast fashion* di masyarakat. Dampak tersebut antara lain polusi, penggunaan senyawa kimia berbahaya, dan penumpukan limbah pakaian yang sulit di daur ulang. Dalam hal ini, barang bekas juga dilarang, yaitu. barang ilegal, bisa dikatakan Indonesia menjadi tempat pembuangan barang-barang bekas dari banyak negara. Hal ini merupakan ancaman serius bagi masa depan alam Indonesia. Namun jual beli baju bekas masih menjadi tren yang sangat populer di kalangan mahasiswa dan terus berlanjut.

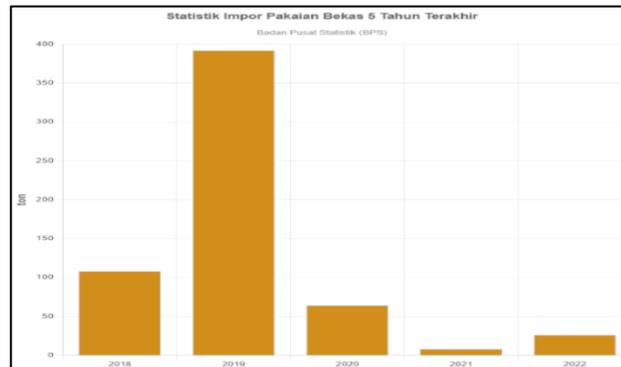
Berdasarkan data Survei Preferensi *Fashion Good Stats Youth Indonesia* yang dilakukan pada 5-16 Agustus 2022 terhadap 261 responden, mayoritas responden, sekitar 49,4%, mengaku pernah melakukan *thrifting* untuk tampil *fashionable*. Sekitar 34,5% belum mencoba *thrifting* dan 16,1% tidak pernah mau membeli produk bekas. Hasil survei Good Stat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai tren *thrifting*, terutama di kalangan anak muda.⁴

³ SIPSN, "KOMPOSISI SAMPAH," *sipsn.menlhk.go.id*, last modified 2022, <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>.

⁴ Nur Fitri Hidayah, "Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting," Goodstats.Id, last modified 2023, diakses Juni 2, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrihurhdyh/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>.

Gambar 1.1

Data Impor Baju Bekas Dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>

Dalam grafik 1.1 dijelaskan bahwa volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada 2022 jumlahnya meningkat 227,75% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp4,21 miliar. Negara yang mengimpor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia adalah Jepang, totalnya mencapai 12 ton.⁵ Tidak hanya merugikan sebagai salah satu penyumbang limbah yang besar, fenomena *thrifting* juga merupakan suatu barang yang dianggap ilegal di Indonesia. Maksudnya yaitu suatu hal yang tidak sesuai dengan peraturan hukum atau perundang-undangan yang berlaku.

Berbeda dengan impor pakaian bekas yang terus mengalami peningkatan justru pakaian tekstil di Indonesia mengalami penurunan akibat bersaing dengan pakaian bekas *thrifting*, dapat dilihat pada grafik perkembangan tekstil di Indonesia tiga tahun terakhir di bawah ini.

⁵ Adel Andila Putri, "Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir," *Goodstats.Id*, last modified 2023, diakses Maret 23, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>.

Gambar 1.2

Perkembangan Tekstil di Indonesia



Sumber : <https://www.bps.go.id/indicator/9/1217/1/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html>.

Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia meningkat 9,34% pada tahun 2022 yang mana untuk tahun sebelumnya itu sekitar Rp127,43 triliun. Meskipun dari segi angka mengalami kenaikan, sebenarnya industri tekstil mengalami penurunan sebesar 14,18% dari jumlah sebelumnya yaitu 23,52% atau diperkirakan kerugian yang ditimbulkan mencapai Rp11,83 Triliun per tahun. Industri tekstil sendiri merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan yang memberikan kontribusi sebesar 5,81% terhadap pendapatan domestik bruto Industri pengolahan pada tahun 2022.⁶ Industri UKM di Indonesia terus mengalami perkembangan yang begitu pesat. Namun hal itu menjadi kendala akibat dari adanya impor pakaian bekas yang masuk ke pasar di Indonesia. Akibatnya ini menjadi sebuah kerugian bagi UKM dan negara secara keseluruhan. Dampak dari adanya impor pakaian bekas adalah hilangnya potensi serapan tenaga kerja, menjamurnya impor pakaian bekas ini tak hanya mematikan UMKM yang kalah bersaing di pasar domestik, tetapi juga memicu hilangnya potensi tenaga kerja di sana hingga puluhan ribu orang, maka menurutnya salah satu yang

⁶ BPS, “Proporsi Tenaga Kerja Pada Sektor Industri Manufaktur (Persen), 2019-2022,” *Badan Pusat Statistik*, last modified 2022, <https://www.bps.go.id/indicator/9/1217/1/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html>.

bisa dilakukan untuk menyelamatkan produk tekstil UMKM adalah mengedukasi konsumen bahwa pakaian bekas hasil impor itu lebih banyak mudaratnya.

Selain itu adanya impor pakaian bekas juga dapat mematikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perajin tekstil. Pelaku UMKM ini menjadi kehilangan pendapatan karena pasarnya tergerus produk impor pakaian bekas bahkan dengan harga relatif rendah. Sehingga menjadi gangguan penjualan pada bagian hilir industri tekstil, bagian hulu juga akan terdampak hingga berpotensi terjadi pengurangan tenaga kerja.

Menurut Asosiasi Produsen Serat dan Benang Filamen Indonesia (Apsyfi) mengungkapkan impor pakaian bekas ilegal merugikan negara hingga Rp19 triliun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pemerintah kehilangan pendapatan hingga Rp19 triliun imbas masuknya pakaian bekas impor ilegal sebanyak 320 ribu ton ke Indonesia. Jika Indonesia ingin memiliki sektor industri yang berkontribusi terhadap ekspor dan yang berkapasitas besar dalam menyerap tenaga kerja, industri TPT sudah selayaknya tidak dilupakan. Upayanya tentu tak sekadar melarang pakaian impor bekas, yang secara skala sangat kurang berpengaruh terhadap performa industri tekstil nasional, tapi harus sistematis dan fundamental yang bertujuan meningkatkan kembali daya saing industri tekstil nasional.⁷

Harga memegang peranan penting dalam pilihan pembeli ketika membeli suatu barang dan jasa. Hal pertama yang biasanya dilihat ketika seseorang melakukan pembelian adalah harga, disusul beberapa pertimbangan lainnya. Harga yang sangat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu pembeli. Harga yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk lain yang sejenis dan sebaliknya.

⁷ Aris Nurul Muiz, Widi Lailatul Fajar, dan Rima Rahayu, "Dampak Impor Pakaian Bekas Terhadap Kestabilan Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 109–117, <https://journal.csspublishing/index.php/business>.

Penetapan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi harga beli. Pada bisnis *thrifting*, penetapan harga didasarkan pada pertimbangan pembeli, karena konsumen dapat membeli pakaian dari merek ternama namun harganya tetap terjangkau. Pada umumnya masyarakat kelas bawah lebih memilih *thrift shopping* agar tetap *stylish* dengan harga yang biasanya lebih murah dibandingkan harga baju baru yang tersedia di toko. Kebanyakan orang membeli produk dengan merek dan kualitas produk yang sama dengan harga yang relatif murah. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian produk *thrifting*. Penetapan harga yang kompetitif menunjang keberhasilan pemasaran untuk menarik minat beli. Dalam hal produk *thrifting*, harga yang kompetitif sangat mempengaruhi perkembangan penjualan produk.

Dewi Rara Amiati mengatakan, rata-rata baju bekas yang dijual kondisinya bagus, bermerk, belum dipasarkan, modelnya banyak, harga dan kualitasnya tidak kalah dengan baju baru. Selain itu, biasanya setiap produk hanya ada satu. Misalnya saja harga pasaran hoodie merk H&M di mall biasanya Rp200.000 - Rp400.000 atau lebih, namun jika kamu membelinya *thrifting*, kamu bisa mendapatkan hoodie dengan model dan merk yang sama tersebut dengan harga Rp50.000 - Rp80.000.⁸

Menurut Yuyun Eka Wahyuningtyas, rasio harga berkaitan dengan keputusan pembelian karena harga merupakan nilai tukar keuntungan suatu produk atau jasa, sehingga semakin besar nilai tukar suatu barang atau jasa bagi konsumen maka semakin besar pula instrumennya. dari pertukaran. yang harus dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai

⁸ Dewi Rara Amiati, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di pasar angso duo kota jambi dalam perspektif ekonomi islam," 2022.

indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu produk atau jasa.⁹

Selain harganya yang murah, kualitas produk yang masih sangat baik menjadi daya tarik konsumen untuk membeli pakaian bekas.¹⁰ Hani Handoko menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi produk berdasarkan penilaian terhadap standar pengukuran yang ditetapkan. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk sebagai alat penting memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya dalam memimpin pasar karena tidak semua perusahaan dapat memperoleh popularitas.¹¹

Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kekuatan produk yang mampu memberikan permintaan kepada konsumen berdasarkan kualitas yang diberikan produk tersebut. Pengaruh kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk atau jasa. Selain itu kualitas produk juga mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Kualitas produk sebagai keunggulan usaha sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen demi kepuasannya sendiri. Konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan minat dan kebutuhannya.

Menurut Fifin Ode, pakaian bekas dipilih berdasarkan faktor kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitas adalah pakaian bekas yang tidak pasaran, bahan berkualitas tinggi, model yang sesuai dengan tren, sedangkan secara kuantitas diperhitungkan jumlah pakaian yang dibeli dengan harga murah. Pakaian bekas menjadi salah satu barang konsumsi yang dicari para pelajar untuk memenuhi kebutuhan pakaiannya atau sebagai salah satu cara untuk menciptakan gaya hidup

⁹ Yuyun Eka Wahyuningtyas, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ*, n.d.

¹⁰ Amiati, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thriftling) di pasar angso duo kota jambi dalam perspektif ekonomi islam."

¹¹ T Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Ed. 2, cet. (Yogyakarta: BPFE, 1993).

melalui tren tertentu. Baju bekas menarik perhatian mahasiswa dengan ciri khasnya, merknya dan harganya yang terjangkau.¹²

Gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses pembelian konsumen hingga tahap evaluasi setelah melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Gaya Hidup juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan cara mereka melakukan pembelian barang.¹³ Asmar Efendi Nasution dan Suci Rahma Nio mengatakan dalam penelitiannya bahwa adanya dimensi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.¹⁴

Fashion lifestyle juga mempengaruhi preferensi pembelian seseorang, karena masyarakat modern sangat mementingkan *fashion* menjadi gaya hidup. Faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian seseorang adalah evolusi gaya hidup yang modis. Perubahan gaya hidup terkadang terjadi dengan sangat cepat dan tentunya setiap orang berbeda-beda. Penyebab berkembangnya *fashion* sejalan dengan *trend* yang sedang berkembang pada saat itu. Dulu, orang suka membeli baju baru. Namun saat ini, *thrifting* sudah menjadi tujuan saat berbelanja. Inilah alasan mengapa tren *thrifting* sampai saat ini masih populer dan diminati.

Dalam dunia bisnis memang ada persaingan, namun yang terpenting adalah kepuasan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Salah satu proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya disebut pengambilan keputusan.¹⁵

¹² Fifin Ode, William Louhenapessy, dan Francisca Sinay, "Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)," *Jurnal Jendela Pengetahuan* 15, no. 2 (2022): 8–12.

¹³ Alfia rosi kumala dewi, "PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, no. 2 (2022): 1-11

¹⁴ Asmar Efendi Nasution dan Suci Rahma Nio, "Hubungan Dimensi Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand," *Jurnal Riset Psikologi* 2 (2019): 1–10.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013).

Konsumen membuat keputusan pembeliannya berdasarkan keinginan dan kebutuhan produk. Keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif.¹⁶ Menurut Swastha, keputusan pembelian adalah tindakan aktual, dan bukan hanya satu tindakan, tetapi beberapa tindakan yang mencakup jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembayaran, dan metode pembayaran untuk menangkap keputusan pembelian.¹⁷

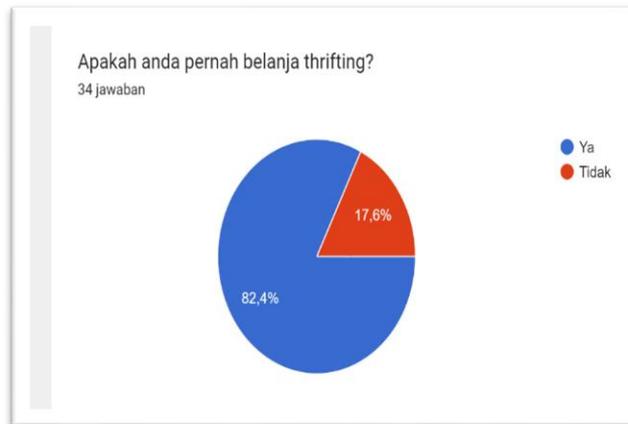
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang merupakan generasi milenial yang mungkin sudah familiar dengan dunia *thrifting online* maupun *offline*. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagian mahasiswa mungkin pernah melakukan membeli pakaian bekas (*thrift*), dan sebagian juga ada yang belum pernah melakukannya. Peningkatan pembelian diakibatkan oleh minat beli *thrifting* mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang melakukan pembelian pakaian bekas pada angkatan 2019-2022. Minat beli mahasiswa UIN Walisongo inilah yang menjadi alasan saya mengapa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 menjadi subjek penelitian ini. Informasi mengenai minat membeli (*thrifting*) pakaian bekas dapat dilihat pada hasil survei pendahuluan berikut ini.

¹⁶ Rico Saputra dan Hantae Samuel, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1–12.

¹⁷ Nunung Ghoniyah dan Ursila Ani, "FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SEMARANG," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 1 (2013): 1–19.

Gambar 1.3

Hasil Pra Riset



Menurut data hasil survey pra riset yang telah dilakukan penulis mengenai penggunaan dan faktor keputusan pembelian baju bekas (*thrifting*) yang melibatkan sebanyak 34 responden, menyatakan bahwa mayoritas responden atau sekitar 82% mengaku pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*), dan sekitar 17% belum pernah mencoba *thrifting*. Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian dari para mahasiswa yang dimana hasilnya sebesar 85,3% menyebutkan bahwa mereka setuju mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian pakaian bekas. Kemudian faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana mempunyai hasil sebesar 88,2% yang mempunyai arti bahwa mahasiswa setuju mempertimbangkan kualitas produk pada saat pembelian pakaian bekas. *fashion lifestyle* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang dimana juga mempunyai hasil sebesar 67,6%. Dengan hasil survey yang dilakukan oleh penulis ini membuktikan bahwa tren *thrifting* ini diminati oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* sebagai alasan pembeliannya.

Dalam penelitian ini akan meneliti dan menguji seberapa jauh tentang pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Ode, William Louhenapessy, Francisca

Sinay,¹⁸ Dewi Rara Amiati,¹⁹ Aldo Rahmawan²⁰ Osni Elisa Ate,²¹ Alifia Rosi Kumala,²² Iin Farah Fu'adayati dan Muhammad Aswad,²³ Citra Fayakun dan Endang Setyowati.²⁴ Para peneliti sebelumnya telah meneliti pengaruh variabel harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian, secara umum hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya adalah bahwasanya harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya, peneliti menemukan adanya kesenjangan atau reasech gap dimana peneliti akan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* secara bersamaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengambil *research gap* dimana ingin mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*), juga menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan belum digunakan pada penelitian sebelumnya.

Dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan subjek penelitian yang berbeda, yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang membeli pakaian bekas (*thrifting*). Aktivitas jual beli pakaian bekas (*thrifting*) dapat kita temukan di berbagai tempat di sekitar kota Semarang maupun pada toko *online*.

¹⁸ Ode, Louhenapessy, dan Sinay, "Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi)."

¹⁹ Amiati, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di pasar angso duo kota jambi dalam perspektif ekonomi islam."

²⁰ Aldo Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi, "Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5 (2023).

²¹

²² Alifia Rosi Kumala Dewi, "PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 5.

²³ Iin Farah Fu'adayanti dan Muhammad Aswad, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo," *Jurnal Cendikia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 169–177.

²⁴ Citra Fayakun dan Endang Setyowati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2018).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah dalam latar belakang tersebut yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022?
3. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberi manfaat serta menambah pengetahuan :

- 1) Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tentang harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* dalam menerapkan keputusan pembelian menggunakan *theory of planned behavior*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran mengenai harga, kualitas produk, *fashion lifestyle* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan baju bekas (*thrifting*) sebagai upaya faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam membangun dan mengembangkan perusahaan pakaian bekas dengan legal.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai aspek manajemen, meningkatkan kemampuan analisis peneliti, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami bidang mengenai keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

3) Bagi Akademisi

Untuk menambah referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan literatur baru bagi mahasiswa khususnya mahasiswa yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan skripsi dibagi kedalam lima bagian yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, isi dan penutup. Adapun masing-masing bagian tersebut dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang topik yang muncul dalam penelitian dan menjadi dasar penulisan penelitian ini. Latar belakang masalah menggambarkan dan menjelaskan secara rinci maksud masalah yang menjadi pokok penelitian. Bagian ini dimaksudkan sebagai pendahuluan dan uraian permasalahan serta sebagai langkah awal menuju kerangka teori luas yang akan dikembangkan pada bab berikutnya.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas kerangka teori dari segi definisi, makna dan banyak lagi. Selain itu, penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Kerangka kerja juga ditambahkan untuk memfokuskan penelitian ini dan kemudian data diolah menggunakan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, alat pengumpulan data untuk populasi data sampel, teknik data dan sistematika penulisan dalam penelitian ini. Komponen ini merupakan metodologi yang digunakan dalam desain penelitian. Metode penelitian ini menjadi titik awal perbandingan akhir yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari penelitian tersebut..

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini merupakan indikator utama dari penelitian yang dilakukan. Bab ini menjelaskan pengolahan hasil penelitian, diawali dengan gambaran umum seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup fashion terhadap keputusan pembelian produk bekas. pakaian (baju lestari) di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang Akademik 2019-2022..

BAB V : PENUTUP

Bab penutup merupakan bab terakhir dari kajian ini. Yang berisi kesimpulan dan saran peneliti. Kesimpulan yang diambil sesuai dengan hasil penelitian dan merupakan jawaban atas permasalahan yang disampaikan penulis. Proposal sekaligus berisi saran-saran peneliti yang disesuaikan dengan hasil dan kesimpulan penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 *Teori of Planned Behavior*

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi berbagai faktor. Dalam teorinya, *theory of planned behavior* (TPB), Ajzen menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Ajzen juga menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan.²⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada perspektif keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Perspektif keyakinan ini diterapkan dengan mengasosiasikan berbagai fitur, atribut dan karakteristik dengan informasi yang diberikan dan kemudian membentuk niat perilaku. Niat adalah suatu keputusan untuk bertindak dengan cara yang dikehendaki atau dimotivasi, disadari atau tidak, untuk melakukan perbuatan baik. Teori yang tepat untuk menggambarkan semua perilaku yang memerlukan perencanaan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).²⁶

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana karena menurut teori yang diajukan, keputusan pembelian adalah perilaku manusia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

²⁵ Icek Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

²⁶ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

masyarakat. Teori perilaku terencana dirangkum dalam hipotesis awal, yang menyatakan bahwa orang berperilaku secara sadar, mengambil informasi dasar sesuatu yang sudah ada.

Keyakinan terhadap akibat dari suatu perilaku menentukan sikap terhadap perilaku tersebut atau disebut juga (*behavioral beliefs*). Keyakinan juga mencakup evaluasi subjektif individu terhadap kondisi lingkungan yang bersifat sadar diri. Ini mengacu pada perilaku tertentu yang memiliki manfaat dan kerugian berbeda yang diperoleh dan dicapai ketika seseorang bertindak atau tidak bertindak.²⁷ Dalam *Theory of Behavior* dipengaruhi oleh tiga variabel sebagai berikut :

1. *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku) sikap perilaku adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi hal suka atau tidak suka terhadap suatu benda, orang, lembaga atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku merupakan variabel pertama yang mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut.
2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif) norma subjektif adalah pengakuan terhadap tekanan sosial untuk menunjukkan perilaku tertentu. Standar subyektif adalah kepentingan yang mempunyai dasar kepercayaan. Orang cenderung memahami bahwa ketika seseorang merekomendasikan suatu perilaku, tekanan sosial yang dirasakan akan lebih besar, sedangkan sebaliknya, ketika individu merekomendasikan untuk tidak melakukan sesuatu, tekanan yang dirasakan akan berkurang.
3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan atau kompleksitas tindakan. Seseorang dengan sifat-sifat positif, dukungan dari orang-orang disekitarnya, dan sedikit hambatan perilaku mempunyai niat yang kuat

²⁷ Dede Suleman, "FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA MEMILIH TEMPAT BELANJA DISEBUAH E-COMMERCE (Theory of Planned Behavior)," *Jurnal JDM* 1, no. 02 (2018).

dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai sikap positif tetapi banyak hambatan dalam melakukan perilaku tersebut.²⁸

2.1.2 Harga

1. Definisi Harga

Dalam ilmu ekonomi, harga adalah sejumlah uang atau alat tukar yang diberikan konsumen kepada penjual untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, harga dalam teori ekonomi Islam tidak berbeda dengan ekonomi tradisional, harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini terjadi ketika penjual dan pembeli mencapai kesepakatan. Penjual dan pembeli mendefinisikan kesediaan untuk mempertahankan minat mereka terhadap produk. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyerahkan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli dalam menerima barang dari penjual.²⁹

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu barang atau jasa.³⁰ Harga juga dikatakan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Secara historis, faktor terbesar yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah harga.

Oleh karena itu, harga adalah nilai yang ditetapkan penjual dan kemudian diberikan kepada konsumen atas produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap nilai produk menjadi nilai jual dalam menentukan harga produk. Dalam pemasaran jasa, harga sering digunakan untuk menanamkan kepercayaan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

²⁸ Seni dan Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

²⁹ Rozalinda, *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: Rajawali Pers, 2019).

³⁰ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Yati Sumiharti, Ed.3. (Jakarta: Erlangga, 2008).

2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai suatu produk atau layanan untuk menetapkan harga yang masuk akal bagi konsumen dan agar produsen bertahan dalam pasar. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.

1. Ketika memilih target harga, perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Ketika sebuah perusahaan telah dengan cermat memilih target pasar dan posisi pasarnya, strategi pemasarannya, termasuk harga, menjadi cukup sederhana.
2. Penentuan permintaan melalui harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu mempunyai implikasi yang berbeda pula terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Jadwal permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli pasar pada suatu periode tertentu dengan harga alternatif yang dapat ditetapkan selama periode tersebut.
3. Perkiraan harga yang diminta biasanya membatasi harga maksimum yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produknya, termasuk keuntungan operasional yang wajar dan risiko yang terkait.³¹

3. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu :³²

³¹ Abdullah Thamrin and Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012).

³² Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Yati Sumiharti, Ed.3. (Jakarta: Erlangga, 2008).

1. Peran Alokatif, peran alokatif adalah fungsi harga yang membantu konsumen memutuskan bagaimana memperoleh utilitas atau nilai terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.
2. Peranan Informasi, adalah fungsi harga dalam konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

4. Jenis-Jenis Harga

Jenis-jenis harga dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Harga subjektif, adalah perkiraan atau perkiraan terhadap harga yang diperdagangkan.
2. Harga objektif (harga pasar), adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli berdasarkan hasil perundingan barang dan jasa.
3. Harga pokok barang (biaya produksi), adalah nilai sejumlah uang yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa.
4. Harga Jual, adalah harga barang ditambah keuntungan yang diharapkan.

5. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada 4 indikator yang mencirikan harga:³³

1. Keterjangkauan harga, yang diberikan perusahaan atas produknya menguntungkan konsumen. Harga yang wajar tentunya menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka harga yang diberikan suatu perusahaan terhadap produknya adalah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya, misalnya jika harga tinggi maka kualitas yang disampaikan produk akan juga menjadi tinggi. produk berkualitas tinggi sehingga konsumen tidak keberatan membeli produk tersebut.

³³ Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. Yati Sumiharti, Ed.3. (Jakarta: Erlangga, 2008).

3. Daya saing harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan bahwa harga yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan kompetitor. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi, lebih tinggi dari harga pesaing, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Manfaat produk, harus sesuai dengan harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya. Alangkah baiknya jika harga yang tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi.

2.1.3 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat terpenting bagi pemasar ketika menciptakan *positioning*. Di sini, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur lainnya.³⁴

Kualitas produk merupakan prinsip dasar organisasi, kualitas merupakan perangkat penting untuk meningkatkan dan memperluas keseriusan produk, yang harus memberikan kepuasan kepada pembeli, yang melebihi atau menyamai barang pesaing. Perusahaan benar-benar perlu memahami apa yang ditawarkan pelanggan. Oleh karena itu, mutu produk adalah suatu usaha yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dimana produk tersebut mempunyai mutu yang memenuhi prinsip mutu yang telah ditentukan, dan mutu merupakan suatu keadaan yang selalu berubah yang merupakan akibat langsung dari selera atau imajinasi pembeli. Barang-barang berkualitas memiliki harapan pelanggan yang tinggi yang harus dipenuhi oleh organisasi karena kualitas produk yang baik adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas organisasi.³⁵

Untuk mencapai kualitas produk yang ideal maka diperlukan standarisasi kualitas yang mengharuskan produk-produk tetap berada

³⁴ Rachman Taufiq, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2010).

³⁵ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai," *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 7, no. 1 (2017): 60–70.

dalam pedoman yang telah ditentukan agar pembeli tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk.³⁶

Jadi secara umum, konsep kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang mencakup semua daya tahan, keandalan, keakuratan, kegunaan dan kemampuan perbaikan produk serta karakteristik produk lainnya.

2. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaspersz terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.³⁷

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
3. Keandalan (*reliability*) keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk dalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

³⁶ Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet Di PT. Perkebunan Nusantara iii (Persero)," *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)* 4, no. 1 (2016): 20–28.

³⁷ Zhishen Ge et al., "Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization," *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.

4. Kinerja (*performance*) kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.
5. Daya tahan (*durability*) mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran perkiraan umur produk dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*service ability*) meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat diartikan sebagai ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang rusak atau gagal.
7. Estetika (*Aesthetics*) estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.

2.1.4 Fashion Lifestyle

1. Pengertian Fashion Lifestyle

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi berdasarkan cara orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka hargai di lingkungannya (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup masyarakatnya berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu, cara hidup manusia dan sebagian masyarakat berubah secara dinamis.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengkategorikan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang suka mencari hiburan bersama teman, suka menyendiri, suka jalan-jalan bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas dinamis, dan menyukai aktivitas sosial dan keagamaan.

Menurut Guttman, *Fashion lifestyle* mengacu pada sikap, minat, dan pendapat konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion* gaya hidup adalah sikap, minat dan pendapat individu dalam membeli produk fashion untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya sebagai identitas diri.³⁸ *lifestyle* seseorang dapat digambarkan atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. *Activity* (Aktivitas) merupakan berbagai aktivitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan dapat menunjukkan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tindakan ini, bisnis dapat dengan mudah mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat strategi berdasarkan aktivitas konsumen. Aktivitas dapat diukur dengan metrik seperti pekerjaan, hobi, waktu luang dan hiburan, acara sosial, rasa kebersamaan, belanja dan olahraga.
- b. *Interest* (Minat) diarahkan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu, mengutamakan apa yang disukai atau diminati konsumen. Oleh karena itu, ketika menentukan strategi konsumen yang berbeda, perusahaan perlu mengetahui minat konsumen itu sendiri untuk mempengaruhi proses pembelian di pasar sasarannya. Minat dapat diukur dengan berbagai metrik, termasuk keluarga, pakaian, makanan, media, dan komunitas.
- c. *Opini* (Pendapat) setiap konsumen dihasilkan dari analisis pribadinya tentang pandangan dan perasaan tentang peristiwa dunia, masyarakat lokal, moral, ekonomi dan sosial, nilai-nilai dan sikapnya, tahapan pembangunan ekonomi, dan hukum. *Opini* dapat diukur dengan

³⁸ Uke Koeshawati, "Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Di Jabodetabek)" (Universitas Brawijaya, 2019).

berbagai metrik seperti diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan dan budaya.

2. Indikator-Indikator *Fashion Lifestyle*

Terdapat empat indikator dalam variabel *fashion lifestyle*, antara lain:³⁹

1. *Brand prestige: fashion* dapat menumbuhkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang baik.
2. *Personality*: selera konsumen mengenai produk.
3. *Practical*: persepsi pelanggan mengenai kegunaan desain dan warna.
4. *Informational*: untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pandangan dan tindakan seseorang yang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih diantara banyak pilihan produk. Proses evaluasi sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjipto, keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli mengetahui suatu permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa pilihan tersebut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, yang kemudian mengarahkan mereka pada suatu keputusan pembelian.⁴⁰

Proses keputusan pembelian mempunyai 5 tahapan yaitu proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum sampai pada

³⁹ Siti Sarah, Adryan Rachman, dan Tri Febrianti, "Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung)," *Jurnal Indonesia Membangun* 18, no. 3 (2019): 61.

⁴⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed.2. (Yogyakarta: Andi, 2012).

konsumen yang ingin membeli, kemudian terjadilah apa yang disebut dengan pembelian pasca pembelian.

1. Identifikasi kebutuhan, Proses pembelian dapat terjadi ketika konsumen telah menemukan suatu masalah atau kebutuhan. Dengan motivasi internal dan eksternal, kebutuhan tersebut dapat dipicu.
2. Pencarian informasi, Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibelinya.
3. Evaluasi alternatif, Pada tahap ini konsumen lebih memilih merek dari beberapa alternatif tertentu. Konsumen mungkin juga ingin membeli produk yang paling populer.
4. Keputusan pembelian, Berdasarkan faktor-faktor yang diharapkan, harga yang diharapkan ketika merealisasikan permintaan pembelian. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, Pada perilaku pasca pembelian, konsumen terlihat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli, konsumen tertarik pada pemasar pada tingkat ini.

2. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

2.1.6 Pakaian Bekas (*Thrifting*)

1. Definisi *Thrifting*

Thrifting adalah jual beli pakaian bekas, *Thrifting* adalah jual beli *online* dan *offline*. sedangkan *thrift* store adalah toko yang menjual pakaian bekas. *thrift* berasal dari kata *thrifty* yang artinya penggunaan uang dan barang lain secara benar atau efisien, dengan kata lain penghematan dari sebuah perlakuan terhadap barang maupun uang.

Pakaian adalah tekstil dan serat yang dirancang untuk menutupi tubuh sebagai perlindungan. Pakaian memiliki fungsi sebagai simbol sosial dari seseorang bagi seseorang yang perekonomiannya menengah ke bawah, jika ingin digandeng atau meninggikan status sosial maka menggunakan pakaian bekas adalah solusi yang murah, dengan *brand* ternama seperti H&M, Pull&bear dan lain sebagainya. Pakaian bekas adalah pakaian atau barang yang sudah digunakan seseorang lalu diberikan atau diperdagangkan atau disumbangkan kepada orang lain.

Thrift semakin digemari karena memberikan kesan berbeda dibandingkan baju bekas yang dijual di pedagang lama. *Thrifting* merupakan ekspresi baru yang membuat pakaian lama menjadi lebih cantik dan mudah digunakan. Kehadiran *brand* impor pada setiap garmen menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta *brand* dengan *budget* terbatas.

2.2 Studi yang Relevan

Sejauh ini sudah ada beberapa penelitian yang sama dengan penelitian ini. Dari judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022, peneliti mengambil beberapa penelitian sebagai rujukan untuk mencari teori dan konsep yang bisa menjadi bahan acuan dalam penelitian ini, Dalam hal ini peneliti menggunakan referensi yang ada kaitannya dengan judul di atas. Peneliti mengambil beberapa referensi sebagai rujukan yaitu :

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Pasar Angso Duo Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Karya Dewi Rara Amiati. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di pasar Angso Duo Kota Jambi.⁴¹

⁴¹ Amiati, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di pasar angso duo kota jambi dalam perspektif ekonomi islam.”

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko *Thrift Shop* Sidoarjo”, karya Iin Farah Fu’adayati dan Muhammad Aswad tahun 2022. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko *Thrift Shop* Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terpisah dari ketiga faktor yang digunakan dalam tinjauan ini.⁴²

Penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, *Life Style* Dan *Fast Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded Import* Di Surabaya”, karya Aldo Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *fast fashion* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga, *lifestyle* dan *fast fashion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁴³

Penelitian dengan judul “harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza” karya Sarini Kodu penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Penelitian dengan judul ”Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Prodi

⁴² Fu’adayanti dan Aswad, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo.”

⁴³ Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi, “Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya.”

⁴⁴ Zhishen Ge et al., “Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization,” *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.

Pendidikan Ekonomi)”, karya Fifin Ode, William Louhenapessy, Francisca Sinay . Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk pakaian bekas berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian pada Mahasiswa prodi pendidikan Ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56,0% sedangkan 44,0% dipengaruhi variabel lainnya.⁴⁵

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di *Thrift Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019-2022 Unitri Malang)”, karya Osni Elisa Ate tahun 2023. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 79,6% variabel bebas dan faktor luar mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli pakaian bekas di toko barang bekas mahasiswa manajemen Unitri Malang tahun pelajaran 2019–2022.⁴⁶

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (*lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz”, karya Yuyun Eka Wahyuningtyas. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga dan gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”, karya Citra Fayakun dan Endang Setyowati. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh

⁴⁵ Ode, Louhenapessy, dan Sinay, “Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi).”

⁴⁶ osni Elisa Ate, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di *Trifh Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019-2022 Unitri Malang)” (Universitas Tribuana Tunggadewi, 2023).

⁴⁷ Wahyuningtyas, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ*.

positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 18,056 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴⁸

Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di *Thrift Shop* Not Bad Secondhand”, karya Alifia Rosi Kumala Dewi tahun 2022. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di *Thrift Shop* Not Bad Secondhand.⁴⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa penelitian terdahulu mempunyai persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel yaitu. harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* dalam keputusan pembelian, persamaan lainnya adalah objek yang digunakan sama-sama merupakan pakaian bekas (*thrifting*). Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu lokasi dan populasi yang digunakan yaitu. mahasiswa UIN Walisongo Semarang, kemudian perbedaan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah variabel harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir mengenai penelitian hendaknya diberikan apabila penelitian tersebut menyangkut dua variabel atau lebih. Jika hanya satu atau lebih variabel yang dianggap independen dalam penelitian, teori masing-masing variabel dan alasan variasi besarnya variabel yang diteliti. Desain penelitian analisis regresi

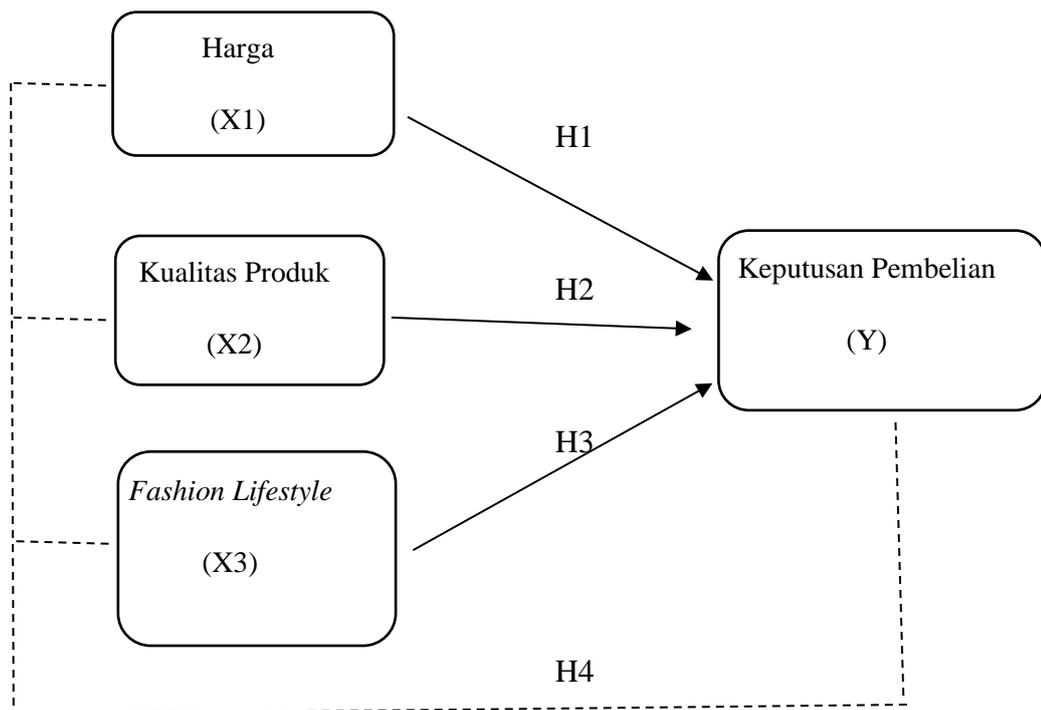
⁴⁸ Fayakun dan Setyowati, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).”

⁴⁹ Alifia Rosi Kumala Dewi, “PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 5.

berganda menunjukkan seberapa besar pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fashion *lifestyle* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk melakukan pendekatan analisis dalam penelitian maka dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Parsial —————

Simultan - - - - -

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 3 variabel bebas (harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian) dalam penelitian ini. Kerangka inilah yang menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menyelidiki pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal atau sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Kami katakan tentatif karena jawaban baru yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh selama pengumpulan data.⁵⁰

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disusun hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian, tetapi masih perlu dibuktikan secara empiris:

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan pertimbangan untuk menerima suatu produk atau jasa. Konsumen bersedia membayar untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rara Amiati,⁵¹ Aldo Rahmawan,⁵² Osni Elisa Ate,⁵³ Citra fayakun dan Endang Setyowati,⁵⁴ Iin Fuadayanti dan Muhammad

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. 6. (Bandung: Alfabeta, 2008).

⁵¹ Dewi Rara Amiati, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di pasar anso dua kota jambi dalam perspektif ekonomi islam," 2022.

⁵² Aldo Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi, "Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5 (2023).

⁵³ Osni Elisa Ate, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI TRIFH SHOP (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2019-2022 UNITRI MALANG)" (Universitas Tribuana Tungadewi, 2023).

⁵⁴ Citra Fayakun dan Endang Setyowati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Aswad,⁵⁵ menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya yang mencakup dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dari produk tersebut. Biasanya sebelum membeli suatu produk, konsumen melihat dan berpikir apakah layak dibeli atau tidak. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Ode, Wiliam Louhenapessy dan Francisca Sinay,⁵⁶ Osni Elisa Ate,⁵⁷ Yuyun Eka Whyuningtyas,⁵⁸ yang menyebutkan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Citra Fayakun dan Endang Setyowati,⁵⁹ yang menyatakan bahwa

DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya),” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2018).

⁵⁵ Iin Farah Fu’adayanti dan Muhammad Aswad, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo,” *Jurnal Cendikia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 169–177.

⁵⁶ Fifin Ode, William Louhenapessy, dan Francisca Sinay, “Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi),” *Jurnal Jendela Pengetahuan* 15, no. 2 (2022): 8–12.

⁵⁷ Ate, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI TRIFH SHOP (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2019-2022 UNITRI MALANG).”

⁵⁸ Yuyun Eka Whyuningtyas, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ*, n.d.

⁵⁹ Fayakun dan Setyowati, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).”

kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

fashion lifestyle adalah sikap, minat dan pendapat individu dalam membeli produk fashion untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya sebagai identitas diri. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldo Rahmawan,⁶⁰ Alifia Rosi Kumala Dewi,⁶¹ Citra Fayakun dan Endang Setyowati,⁶² Yuyun Eka Wahyuningtyas.⁶³ Menyebutkan bahwa hasil penelitian variabel *fashion lifestyle* adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

H3 : *Fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Fashion Lifestyle* Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian

⁶⁰ Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi, "Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya."

⁶¹ Alifia Rosi Kumala Dewi, "PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 5.

⁶² Fayakun dan Setyowati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)."

⁶³ Wahyuningtyas, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI HITZ.*

Mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Rara Amiati, Aldo Rahmawan, Sarini Kodu, Osni Elisa Ate, Citra fayakun dan Endang Setyowati, Iin Fuadayanti dan Muhammad Aswad, Alifia Rosi Kumala Dewi, menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Dari uraian diatas maka disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

H4 : Harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji suatu teori dengan cara mengukur variabel penelitian secara numerik dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis datanya.⁶⁴ Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan dan pengaruh antara Harga ($X1$), Kualitas Produk ($X2$), *Fashion Lifestyle* ($X3$) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi, adalah jumlah total unit analisis yang karakteristiknya dievaluasi. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ukuran dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi peneliti untuk dipelajari dan dari situlah diambil kesimpulan.⁶⁵

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 8 fakultas UIN Walisongo Semarang mahasiswa aktif angkatan 2019-2022. Populasi pada mahasiswa di UIN Walisongo Semarang angkata 2019-2022 yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhingga, maka dibutuhkan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.⁶⁶ Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan memperoleh hasil yang

⁶⁴ Sugiyono, *STATISTIK untuk PENELITIAN* (Bandung: CV ALFABETA Bandung, 2016).

⁶⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Cet. 1. (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016).

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev.V. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

menggambarkan sikap dan keadaan dari populasi tersebut secara keseluruhan sebagai landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ketentuan tertentu untuk menentukan responden. Artinya adalah sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Angkatan 2019-2022
3. Pernah melakukan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

Karena populasi mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 yang pernah melakukan pembelian pakaian bekas tidak diketahui jumlahnya, maka dibutuhkan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini :

$$\text{Rumus Lemeshow } n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai kesesuaian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari konsumen/responden melalui kuesioner.
2. Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Pada penelitian ini data sekunder berupa dokumentasi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional adalah gambaran suatu metode tertentu yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu konstruk sehingga menjadi variabel penelitian yang dapat dimanipulasi. Menurut Kerlinger, variabel adalah suatu struktur atau karakteristik yang dipelajari. Agar peneliti lain mengulangi pengukuran yang sama atau mencoba mengembangkan metode yang lebih baik.

Maksud dari definisi operasional penelitian ini adalah untuk menentukan batasan-batasan variabel yang diteliti, sehingga definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen identik dengan variabel bebas, atau variabel penjelas. Variabel ini biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), *Fashion Lifestyle* (X_3).

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1

Tentang Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga	Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh penjual kemudian diberikan kepada konsumen terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga2. Harga sesuai dengan kualitas produk3. Daya saing harga4. Harga sesuai dengan manfaat	Skala Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan,	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian dengan spesifikasi2. Keistimewaan3. Keandalan4. Kinerja (<i>performance</i>)5. Daya tahan6. Pelayanan7. Keindahan	Skala Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	kemudahan perbaikan, dan karakteristik produk lainnya.		
<i>Fashion Lifestyle</i>	<i>Fashion Lifestyle</i> merupakan sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk fashion	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Information</i> 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi ketika konsumen membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain 	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan data primer dan sekunder.

1. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah berupa kuesioner. Jenis kuesioner yang diberikan kepada responden adalah kuesioner tertutup dengan pengukuran yang menggunakan skala Likert, kuesioner tertutup yaitu tersusun atas serangkaian pertanyaan yang tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban secara bebas, karena jawaban pertanyaan dari kuesioner tersebut telah disediakan oleh peneliti. Sedangkan skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, responden terhadap suatu objek yang diteliti.

Dalam skala Likert, variabel yang diukur digambarkan sebagai variabel indikator. Indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat digunakan dalam bentuk pernyataan. Menggunakan 5 kategori respon, yaitu :

Tabel 3.2

Tentang Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

1. Data sekunder, pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi yaitu melalui studi literatur berupa buku, jurnal, dan artikel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Adalah analisis yang menggunakan statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sedemikian rupa, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang valid bagi masyarakat umum.⁶⁷ Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*).

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian kuantitatif memungkinkan untuk mensistematisasikan penelitian, mengatur hasil survei dengan cara yang mudah dipahami, menganalisis data, dan menyajikan apa yang telah dipelajari dari orang lain. Tujuan analisis data penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan makna yang mendasari suatu materi melalui objek-objeknya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang diukur oleh variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Adalah alat pengukuran data yang dimaksudkan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen ungkapan harus reliabel sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan informasi yang dapat dipercaya.⁶⁸

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk memverifikasi apakah persamaan regresi yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan atau tidak. Tes klasik ini menggunakan tiga tes antara lain:

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Ed.9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

⁶⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah data variabel independen dan dependen dalam persamaan regresi yang dihasilkan terdistribusi normal, sehingga Anda dapat mengambil keputusan yang benar secara statistik.⁶⁹ Kesimpulan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika signifikansi $>0,05$ maka berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini cocok untuk analisis regresi berganda dua atau lebih variabel bebas, dimana besarnya pengaruh korelasi antar variabel bebas diukur dengan besarnya koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dihasilkan dari variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi.⁷⁰ Jika nilai VIF $< 0,5$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷¹

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah suatu model regresi mempunyai varians residual yang tidak sama ketika membandingkan observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homoskedastisitas. Namun jika residu penelitian mempunyai varian yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Linear Berganda

Jika terdapat lebih dari satu variabel bebas maka dilakukan uji regresi linier berganda. Tujuannya untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel

⁶⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEPUBLISH, 2012).

⁷⁰ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

⁷¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.

dependen dan independen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen bernilai positif atau negatif. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen diwakili oleh fungsi berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian Baju Bekas (*thrifting*)

α = Nilai Constant

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Fashion Lifestyle*

e = Standard error

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut :

3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menguji seberapa baik seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi nilai koefisien determinasi variabel dependen. Banyaknya koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik menjelaskan variasi variabel terikat.

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ini adalah metode perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen dan dependen. Untuk

menghitung uji F digunakan dua perhitungan yaitu uji F dan uji $F - hitung$ yang membandingkan uji $F tabel$. Dari $F tabel$, $F tabel$ didasarkan pada derajat kebebasan dan alfa. Perhitungan uji F yang kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi 5%.

Dapat digunakan dengan membandingkan nilai $F tabel$ yang dimasukkan dalam tabel analisis varians F-ratio ($F hitung$). Jika $F hitung$ lebih besar dari $F tabel$ maka kesimpulannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya, seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam waktu yang bersamaan. Kemudian berdasarkan probabilitas diperoleh nilai probabilitas (α) < 0,005 maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan.⁷²

3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Adalah uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independen secara parsial yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak.⁷³ Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. $H_0 = b_1 = 0$ artinya tidak signifikan dan tidak berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_a = b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial) memerlukan $t hitung$ dan $t tabel$ dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut kriteria pada pengujian ini :

- a. Jika $t hitung < t tabel$ berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 diterima H_a ditolak.

⁷² Algifari, *Analisis Regresi : teori, kasus, dan solusi*, Ed.2, Cet. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000).

⁷³ Sunyoto Danang, *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

- b. *Jika $t > t_{tabel}$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada tahun 1920-an, toko barang bekas sudah terorganisir seperti *department store*. Goodwill, misalnya, memiliki armada truk yang mengumpulkan pakaian dan peralatan rumah tangga dari lebih dari 1.000 rumah tangga. Terminologinya juga telah berubah: Dulunya dianggap sebagai “toko barang bekas”, kata “barang bekas” mencerminkan daya tarik pemasaran yang memungkinkan ibu rumah tangga kelas menengah “merasa berbudi luhur dalam membeli sesuatu yang baru karena mereka dapat memberikan sesuatu kembali.

Pada tahun 1935, terdapat hampir 100 toko Goodwill di seluruh negeri, dan toko barang bekas menghabiskan setengah dari anggaran tahunan Salvation Army pada saat jatuhnya pasar saham tahun 1929. Selama Depresi Hebat, permintaan melebihi pasokan, karena semakin banyak orang yang tidak mampu untuk melepaskan harta benda mereka dan membeli barang baru. Hal yang sama terjadi pada Perang Dunia II. Selama periode kemakmuran pasca perang, bisnis berkembang pesat di toko barang bekas Salvation Army dan Goodwill, karena semakin banyak orang yang menyumbangkan pakaian mereka agar mereka dapat mendekorasi ulang rumah mereka dan menyegarkan lemari pakaian mereka dengan serat sintetis yang baru dikembangkan dan berkualitas lebih baik serta lebih berwarna. pakaian. Toko konsinyasi yang melayani pelanggan kelas atas mulai bermunculan pada tahun 1950 an, dan konsumen yang lebih kaya mulai mendambakan pakaian “vintage”. Sensasinya menemukan busana dengan harga lebih terjangkau tidak pernah berkurang. Penjualan garasi sebagai semacam penggalangan dana amal juga menjadi populer pada periode itu, dan gerakan lingkungan kemudian mempromosikannya sebagai bentuk daur ulang.

Di abad ke-21, pembeli tidak perlu meninggalkan rumah; mereka dapat menelusuri dan membeli barang konsinyasi mewah dan barang bekas secara online di situs web seperti The RealReal dan thredUP. Laporan Industri IBIS World mengamati bahwa setelah krisis keuangan global tahun 2008, terjadi peningkatan

jumlah perusahaan yang membuka toko barang bekas yang mencari keuntungan karena masyarakat yang kekurangan uang mencari pilihan fesyen yang lebih terjangkau. Lagu Macklemore "*Thrift Shop*" yang menduduki puncak Billboard Hot 100 pada tahun 2013 dipandang sebagai cerminan dari peningkatan lalu lintas pejalan kaki.

Pada awal tahun 2010-an, berbelanja di toko amal menjadi cukup populer hingga mendapatkan nama di Amerika Serikat : *thrifting* . Para pemerhati lingkungan mungkin lebih memilih membeli barang-barang bekas karena hal ini menggunakan lebih sedikit sumber daya alam dan biasanya menimbulkan lebih sedikit kerusakan terhadap lingkungan dibandingkan dengan membeli barang-barang baru, sebagian karena barang-barang tersebut biasanya dikumpulkan secara lokal. Selain itu, menggunakan kembali barang bekas merupakan salah satu bentuk daur ulang , sehingga mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan sampah . Orang-orang yang menentang sweatshop sering kali membeli pakaian bekas sebagai alternatif untuk mendukung perusahaan pakaian dengan praktik etika yang meragukan. Orang yang menginginkan pakaian vintage asli biasanya berbelanja di toko amal karena sebagian besar pakaian yang disumbangkan sudah tua dan/atau ketinggalan jaman (seringkali dari orang yang baru saja meninggal dan sudah lama tidak memperbarui pakaiannya). Banyak saluran YouTube membuat video hemat yang menampilkan temuan-temuan modis dan tidak biasa.

Saat ini, toko barang bekas adalah bagian dari industri senilai \$14,4 miliar, menurut laporan IBISWorld tentang keadaan pasar. Dan karena studi mengenai preferensi konsumen menunjukkan bahwa generasi milenial suka berbelanja di perusahaan yang menyumbang ke badan amal, model toko barang bekas tidak akan ketinggalan zaman lagi dalam waktu dekat.

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang masih aktif dan yang pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*). Selain itu, karakteristik responden pada penelitian ini mencakup kepribadian diri responden

yang meliputi jenis kelamin, angkatan dan fakultas setiap responden. Hasil analisis disajikan pada tabel di bawah ini:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase Responden
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 54 orang dengan tingkat 54% dan perempuan sebanyak 46 orang dengan tingkat 46%. Hasilnya, mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki.

4.2.2 Fakultas Responden

Tabel 4.2

Fakultas Responden

No	Fakultas Responden	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	14	14%
2	Syariah dan Hukum	11	11%
3	Dakwah dan Komunikasi	22	22%
4	Ushuluddin dan Humaniora	11	11%
5	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	9	9%
6	Ilmu Sosial dan Politik	12	12%
7	Sains dan Teknologi	10	10%
8	Psikologi dan Kesehatan	11	11%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 diatas, data responden berjumlah 100 responden, FEBI 14 responden atau 14%, FSH 11 responden atau 11%, FDK 22

responden atau 22%. , FUHUM 11 responden atau 11%, FITK 9 responden atau 9%, FISIP 12 responden atau 12%, FST 10 responden atau 10% dan FPK 11 responden atau 11%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FDK mendominasi responden penelitian ini..

4.2.3 Angkatan Responden

Tabel 4.3

Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	44	44%
2	2020	25	25%
3	2021	17	17%
4	2022	14	14%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 responden berjumlah 100 orang, angkatan 2019 berjumlah 44 responden dengan taraf 44%, angkatan 2020 sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, angkatan 2021 sebanyak 17 responden persentase 17% dan pada tahun 2022 sebanyak 14 responden dengan persentase 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa siswa angkatan 2019 mendominasi responden survei ini.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel, seperti mean (rata-rata), median, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (x_1), kualitas produk (X_2), *fashion lifestyle* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian data dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.4

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3	20	15.49	3.243
Kualitas Produk	100	12	35	25.89	5.123
Fashion Lifestyle	100	4	20	15.35	3.060
Keputusan Pembelian	100	4	20	15.54	3.586
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 dalam penelitian ini dapat diketahui nilai rata-rata (mean) standar deviasi dan nilai maksimum, nilai minimum sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Hasil analisis statistik deskriptif variabel pemasaran afiliasi menunjukkan nilai mean sebesar 15,49, standar deviasi sebesar 3,242, nilai maksimum sebesar 20 dan nilai minimum sebesar 3.

2. Kualitas Produk (X_2)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai mean 25,89 , nilai standar deviasi 5,123 , nilai maksimum 35 dan nilai minimum 12.

3. *Fashion Lifestyle* (X_3)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel harga menunjukkan nilai mean 15,35 , nilai standar deviasi 3,060 , nilai maksimum 20 dan nilai minimum 4.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai mean 15,54 , nilai standar deviasi 3,386 , nilai maksimum 20 dan nilai minimum 4.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan $r_{hitung} >$ dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka $r_{tabelnya}$ adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0 :

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,867	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,756	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,790	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,801	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 yang merupakan hasil pengolahan data uji validitas yang dilakukan dengan SPSS versi 24.0, variabel harga (X1) diakui valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,804	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,833	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,772	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,685	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,709	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,776	Valid

Berdasarkan tabel 4.6, yang merupakan oleh data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, di mana variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Dimana $r \text{ tabel}$ dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Lifestyle (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,835	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,789	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,779	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,749	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, yang merupakan oleh data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dimana r_{tabel} dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion lifestyle* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menguji stabilitas dan konsistensi tanggapan terhadap pertanyaan kuesioner. Pengujian reliabilitas menguji data penelitian yang andal dan relevan dengan atau keadaan sebenarnya. Dalam uji reliabilitas ini, peralatan yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap dapat diandalkan karena paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

.Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 24.0. jika nilai Cronbach's Alpha $>$ Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha $<$ Critical Value maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.8

Sumber : SPSS Versi 24.0

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,805	0,60	Reliabel
X2	0,882	0,60	Reliabel
X3	0,794	0,60	Reliabel
Y	0,837	0,60	Reliabel

Tabel 4.8 merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana hasil analisis di atas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai Cronbach Alpha > nilai Critical Value yaitu variabel X1 = 0,805 > 0,60, variabel X2 = 0,882 > 0,60, variabel X3 0,794 dan nilai variabel Y 0,837 > 0,060.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal. Pengujian simultan dan kelompok memerlukan data yang berdistribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik tidak valid. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. jika hasil statistik lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika hasil uji statistik kurang dari 0,05 tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9

**Uji Normalitas menggunakan One-Sample
Kolmogorov-Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93753153
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai α (Asymp.Sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu $0,079 > 0,05$ atau 5%.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi, multikolinearitas terjadi apabila terdapat korelasi antar variabel. Adanya multikolinearitas dapat ditentukan dengan nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Begitu pula sebaliknya, multikolinearitas terjadi jika nilai VIF $\geq 0,10$. Berikut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.10

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.428	2.334
	Kualitas Produk	.289	3.456
	Fashion Lifestyle	.325	3.074

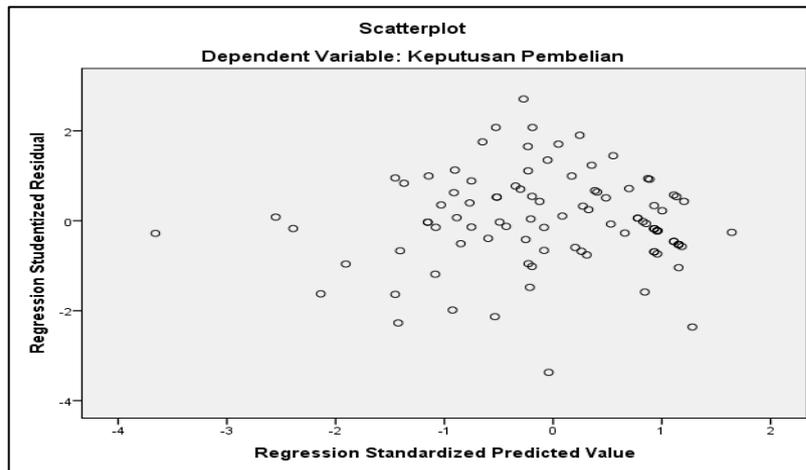
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah model regresi mempunyai varians residual yang tidak konsisten dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika varians residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homoskedastisitas. Namun jika varians residu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini dapat ditentukan dengan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.1 di atasterlihat titik-titik yang berbentuk grafik terpisah menjauhi titik-titik pada sumbu X dan Y, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	1.073		.073	.942
	Harga	.344	.091	.311	3.790	.000
	Kualitas Produk	-.142	.067	-.207	-2.137	.035
	Fashion Lifestyle	.900	.109	.768	8.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + BX1 + BX2 + BX3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$X1$ = Harga

$X2$ = Kualitas Produk

$X3$ = *Fashion Lifestyle*

e = Standard Error

$$Y = 0,079 + 0,344X1 - 0,142X2 + 0,900X3 + e$$

Berdasarkan hasil 4.12 di atas menunjukkan bahwa harga ($X1$), kualitas produk ($X2$), *fashion lifestyle* ($X3$) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,079.

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,344 merupakan besarnya pengaruh variabel harga ($X1$) terhadap keputusan pembelian (Y). koefisien b bertanda positif sebesar 0,344, hasil ini berarti keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,344 bila hubungannya searah. Ketika variabel harga ($X1$) berubah atau meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,344 satuan. Begitu pula sebaliknya, ketika variabel harga berubah atau berkurang sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,344 satuan.
2. Nilai koefisien regresi -0,142 merupakan besarnya kontribusi (Y) variabel kualitas produk ($X2$) terhadap keputusan, Koefisien sebesar -0,142 bertanda negatif yang berarti keputusan pembelian (Y) berubah sebesar -0,142. Sifat hubungannya berbalik arah. Jika variabel kualitas produk ($X2$) berubah atau bertambah sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,142 satuan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk berubah atau berkurang sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar -0,142 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,900 merupakan besarnya pengaruh variabel *fashion lifestyle* ($X3$) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien sebesar 0,900 bertanda positif. Hasil ini berarti keputusan pembelian (Y) berubah ke arah yang sama yaitu sebesar 0,900 sesuai dengan sifat hubungannya. Jika

variabel *fashion lifestyle* (X_3) berubah atau bertambah sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,900 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *fashion lifestyle* berubah atau berkurang sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,900 satuan.

4.5. 1 Koefisien Determinan (R^2)

Faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam menguji hipotesis ini adalah nilai *R-square* atau biasa disebut dengan koefisien determinasi (R^2). Koefisien ini menunjukkan sejauh mana variabel-variabel independen secara simultan dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Namun nilai R^2 sendiri mempunyai kelemahan. Nilai R^2 bertambah setiap kali ditambahkan variabel independen, padahal nilai variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dalam penelitian ini nilai yang akan digunakan sebagai dasar analisis adalah angka dari *adjusted R²*. Dari tabel 4.13 didapat angka *R-Square* sebesar 0,717 dan angka *adjusted R square* sebesar 0,708.

Tabel 4.13

Koefisien Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	1.937
a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, X2				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), *fashion lifestyle* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,8\% = 29,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.2 Uji F Simultan

Uji F untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya sebesar 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F adalah :

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (mencari F tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

Tabel 4.14

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.612	3	304.204	81.070	.000 ^b
	Residual	360.228	96	3.752		
	Total	1272.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ dengan nilai $F \text{ hitung } 81,070 > F \text{ tabel } 2,70$ yang menunjukkan bahwa variabel harga ($X1$), kualitas produk ($X2$), *fashion lifestyle* ($X3$) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Ketentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

a. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak.

b. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	1.073		.073	.942
	Harga	.344	.091	.311	3.790	.000
	Kualitas Produk	-.142	.067	-.207	-2.137	.035
	Fashion Lifestyle	.900	.109	.768	8.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$df = n - k - l = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ (mencari } t \text{ tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$T \text{ tabel} = 1.988$$

Dari tabel 4.15 di atas memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) memperoleh $t \text{ hitung } 3,790 > t \text{ tabel } 1.988$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh $t_{hitung} -2,137 > 1.988$ dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,035 < 0,05$, maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *fashion lifestyle* (X_3) memperoleh $t_{hitung} 8,236 > 1.988$ dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 21,6% terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Artinya H_a diterima, dengan bukti bahwa variabel harga (X_1) memperoleh t_{hitung} sebesar $3,790 > t_{tabel} 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Maka harga terbukti mempunyai dampak positif dan merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rara Amiati, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

⁷⁴ Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mengindikasikan bahwa

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022

Berdasarkan analisis hipotesis kedua, telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan sebesar 15,3% terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Artinya H_a diterima, dengan bukti bahwa variabel kualitas produk (X_2) memperoleh t hitung sebesar $-2,137 > 1,988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,035 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Adanya pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mengindikasikan bahwa apabila terjadi penambahan peningkatan dari kualitas produk yang ditawarkan, maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, hal itu bisa disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- i. Sulit menemukan produk yang kualitasnya benar-benar masih sangat bagus atau dalam dunia *thrifting* disebut sebagai *like new*.
- ii. Ketika produk dengan kualitas *like new* atau produk dengan *tag brand* maka harga yang ditawarkan sangat tinggi, yang tentunya akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.
- iii. Selain itu, karena responden pada penelitian ini mahasiswa, biasanya mahasiswa hanya mencari harga yang terjangkau tanpa terlalu memperhatikan kualitas produk, dan cenderung mengutamakan *trend fashion* untuk tampil lebih menarik tanpa memperhatikan kualitas produk yang digunakan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Citra Fayakun dan Endang Setyowati, yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵

4.6.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022

Berdasarkan analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 34,8% terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Artinya H_a diterima, dengan bukti bahwa variabel *fashion lifestyle* (X3) memperoleh t hitung sebesar $5,565 > 1,988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Rahmawan, yang membuktikan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa perkembangan *fashion lifestyle* mengikuti kemajuan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.⁷⁶

4.6.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022

Berdasarkan analisis hipotesis keempat, telah diketahui bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) dan *fashion lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas

⁷⁵ Fayakun dan Setyowati, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)."

⁷⁶ Rahmawan dan Estik Hari Prastiwi, "Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya."

(*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Artinya H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Dengan bukti bahwa variabel harga (X1) memperoleh t hitung sebesar $3,790 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk memperoleh t hitung sebesar $2,173 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,035 < 0,05$, dan variabel *fashion lifestyle* (X3) memperoleh t hitung sebesar $5,565 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X_1) memperoleh t hitung sebesar $3,790 > t \text{ tabel } 1.988$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tingginya keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk (X_2) memperoleh t hitung sebesar $-2,137 > t \text{ tabel } 1.988$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,035$ lebih kecil dari $0,05$. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

3. Variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan variabel *fashion lifestyle* (X_3) memperoleh t hitung sebesar $5,565 > t$ tabel 1.988 dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05. Artinya semakin berkembangnya *fashion lifestyle* maka semakin mempengaruhi tinggi keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.
4. Variabel harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X_1) memperoleh t hitung sebesar $3,790 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk memperoleh t hitung sebesar $-2,173 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,035 < 0,05$, dan variabel *fashion lifestyle* (X_3) memperoleh t hitung sebesar $5,565 > 1.988$ dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* merupakan variabel yang saling berkaitan karena sama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan diatas, penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Penjual Pakaian Bekas

Saran untuk para penjual pakaian bekas (*thrifting*), agar tetap memberikan harga yang terjangkau dan menjaga serta meningkatkan kualitas

produk pakaian bekas (*thrifting*) yang dijual dan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Saran agar konsumen lebih memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dan lebih dapat mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian. Selain itu konsumen harus selalu memeriksa dan meninjau hal lain seperti kebersihan dan keamanan produk yang akan dibeli untuk digunakan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variabel pendukung lainnya selain kualitas produk agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Agustian, Bayu, Muhamad Supriatno, Muhammad Ripjan, Sekar Trikesumawardani, Siti Fitriah Nursita, Maha Raisha Diviana, dan Ahmad Rafi Fauzi. "Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri." *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 100–110.
- Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- Algifari. *Analisis Regresi : teori, kasus, dan solusi*. Ed.2, Cet. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Amiati, Dewi Rara. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di pasar angso dua kota jambi dalam perspektif ekonomi islam," 2022.
- Ariana, Riska. "Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022." *Permendag*. Last modified 2022. Diakses Juni 13, 2022. [https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag Nomor 40 Tahun 2022.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag%20Nomor%2040%20Tahun%202022.pdf).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev.V. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Ate, Osni Elisa. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2019-2022 UNITRI MALANG)." Universitas Tribuana Tunggadewi, 2023.
- BPS. "Proporsi Tenaga Kerja Pada Sektor Industri Manufaktur (Persen), 2019-2022." *Badan Pusat Statistik*. Last modified 2022. <https://www.bps.go.id/indicator/9/1217/1/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html>.
- Dewi, Alifia Rosi Kumala. "PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI THRIFT SHOP NOT BAD SECONDHAND." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 5.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Ed.2. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Fayakun, Citra, dan Endang Setyowati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

- KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2018).
- Fu’adayanti, Iin Farah, dan Muhammad Aswad. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thrift Shop Sidoarjo.” *Jurnal Cendikia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 169–177.
- Ge, Zhishen, Daoyong Chen, Jingyan Zhang, Jingyi Rao, Jun Yin, Di Wang, Xuejuan Wan, Wenfang Shi, dan Shiyong Liu. “Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization.” *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–1445.
- Ghoniayah, Nunung, dan Ursila Ani. “FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI SEMARANG.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 1 (2013): 1–19.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Ed.9. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Handoko, T Hani. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Ed. 2, Cet. Yogyakarta: BPFE, 1993.
- Hidayah, Nur Fitri. “Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting.” *Goodstats.Id*. Last modified 2023. Diakses Juni 2, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>.
- Koeshawati, Uke. “Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchae Intetion (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M Di Jabodetabek).” Universitas Brawijaya, 2019.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diedit oleh Yati Sumiharti. Ed.3. Jakarta: Erlangga, 2008.
- KotlerPhilip, dan Armstrong Gary. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Diedit oleh Yati Sumiharti. Ed.3, Cet. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muiz, Aris Nurul, Widi Lailatul Fajar, dan Rima Rahayu. “Dampak Impor Pakaian Bekas Terhadap Kestabilan Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia.” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 109–117. <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- Nasution, Asmar Efendi, dan Suci Rahma Nio. “Hubungan Dimensi Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand.” *Jurnal Riset Psikologi* 2 (2019): 1–10.
- Nasution, Muhammad Irfan, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai.” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 7, no. 1 (2017): 60–70.
- Ode, Fifi, William Louhenapessy, dan Francisca Sinay. “Pengaruh Kualitas Produk Pakaian Bekas terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen (Studi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi).” *Jurnal Jendela Pengetahuan* 15, no. 2 (2022): 8–12.
- Putri, Adel Andila. “Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir.” *Goodstats.Id*. Last modified 2023. Diakses Maret 23, 2023.

- <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cet. 1. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Rahmawan, Aldo, dan Estik Hari Prastiwi. “Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya.” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5 (2023).
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEPUBLISH, 2012.
- Rozalinda. *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Santoso, Singgih. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Saputra, Rico, dan Hantae Samuel. “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2013): 1–12.
- Sarah, Siti, Adryan Rachman, dan Tri Febrianti. “Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 18, no. 3 (2019): 61.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.
- SIPSN. “KOMPOSISI SAMPAH.” *sipsn.menlhk.go.id*. Last modified 2022. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cet. 6. Bandung: Alfabeta, 2008.
- . *STATISTIK untuk PENELITIAN*. Bandung: CV ALFABETA Bandung, 2016.
- Suleman, Dede. “FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN INDONESIA MEMILIH TEMPAT BELANJA DI SEBUAH E-COMMERCE (Theory of Planned Behavior).” *Jurnal JDM* 1, no. 02 (2018).
- Sunyoto Danang. *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Susetiyo, Bagus Agung, Sya’ad Afifuddin, dan Sri Fajar Ayu. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet Di PT. Perkebunan Nusantara iii (Persero).” *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)* 4, no. 1 (2016): 20–28.
- Taufiq, Rachman. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing, 2010.
- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. “Laporan Tahunan Rektor.” Last modified 2022. https://walisongo.ac.id/?page_id=10000000010294.
- Wahyuningtyas, Yuyun Eka. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP (LIFESTYLE) TERHADAP KEPUTUSAN*

PEMBELIAN KEDAI HITZ, n.d.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Julekhah

NIM : 1905056013

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*thrifting*). Untuk itu, diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini akan saya jaga kerahasiannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Julekhah

Identitas Responden

1. Nama : Jawaban Singkat

2. NIM : Jawaban Singkat

3. Jenis Kelamin : Pilihan Ganda

4. Angkatan : Pilihan Ganda
 - a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021
 - d. 2022

5. Fakultas : Pilihan Ganda
 - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
 - b. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)
 - c. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM)
 - d. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
 - e. Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK)
 - f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
 - g. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
 - h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen *thrifting* pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

KS : Kurang Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel Harga (X1)	SS	S	N	TS	STS
1. Harga pakaian bekas (<i>thrifting</i>) sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa					
2. Harga produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) sesuai dengan kualitas produk					
3. Harga produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) jauh lebih murah bila dibandingkan dengan harga baru					
4. Harga produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan					

Variabel Kualitas Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS
-------------------------------	----	---	---	----	-----

1. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) memiliki bentuk dan desain yang menarik ketika dikenakan					
2. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) juga memiliki keistimewaan tersendiri bagi penggunanya					
3. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) memiliki kualitas yang dapat diandalkan					
4. Produk pakaian bekas yang ditawarkan masih memiliki mutu yang bagus					
5. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) masih memiliki daya tahan/ keawetan yang bagus					
6. Pelayanan pada toko pakaian bekas di offline/online sangat baik					
7. Keunikan dan keindahan produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) sesuai dengan <i>trend fashion</i> masa kini					

Variabel <i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	SS	S	N	TS	STS
--	----	---	---	----	-----

1. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) dapat menumbuhkan rasa percaya diri, kelas sosial dan menganggap bahwa produk yang terjangkau juga mampu memiliki kualitas yang baik.					
2. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) menjadi selera dalam berpakaian dikalangan mahasiswa					
3. Produk pakaian bekas (<i>thrifting</i>) memiliki kegunaan, desain dan warna yang menarik					
4. Biasanya sebelum saya membeli pakaian bekas (<i>thrifting</i>) saya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli					
5. Saya memutuskan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) karena mudah didapatkan ditoko <i>offline</i> maupun <i>online</i>					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
1. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) setelah mencari informasi tentang produknya					

2. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) dengan merek yang saya suka					
3. Saya memutuskan melakukan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) karena keinginan dan kebutuhan saya					
4. Saya memutuskan melakukan pembelian pakaian bekas (<i>thrifting</i>) setelah mendapatkan rekomendasi yang terbaik					

Lampiran 2 Identitas Responden

No	Nama	NIM	Jenis Kelamin	Angkatan	Fakultas
1.	MOH. Aldi Nazar Amrullah	1902026086	Laki-laki	2019	FSH
2.	Ahmad Komar Romdhoni	1902016068	Laki-laki	2019	FSH
3.	MARATUSSHOLIKAH	2206016025	Perempuan	2022	FISI P
4.	sarah roudlotul aulia	1901016119	Perempuan	2019	FDK
5.	ilham mnolak galau	1901036034	Laki-laki	2019	FDK
6.	Muhammad ilyas	2206026094	Laki-laki	2022	FISI P
7.	Hani Uliana	1905056014	Perempuan	2019	FEBI
8.	Arif Hidayatul Mustafid	2206026067	Laki-laki	2022	FISI P
9.	Sindya Rahmadani Andianto	1905056007	Perempuan	2019	FEBI
10	Jihan Nadia	1905056001	Perempuan	2019	FEBI
11	Muhammad Dzul Fakhor	1901026131	Laki-laki	2019	FDK
12	Vivi Rakhmah Wati	1901016113	Perempuan	2019	FDK
13	Lutfi	1901016133	Perempuan	2019	FDK
14	Astin Amanda	1905056018	Perempuan	2019	FEBI
15	Iin	1907016013	Perempuan	2019	FPK
16	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	Perempuan	2019	FEBI
17	Alfi Arifatullaili	1908086050	Perempuan	2019	FST
18	M Noor Akhsanul Amal	1905056067	Laki-laki	2019	FEBI
19	Khamaludin	2004036041	Laki-laki	2020	FUHUM
20	Rini selina	1901056041	Perempuan	2019	FDK
21	Fikri Haikal	1901026033	Laki-laki	2019	FDK

22	Deurrotul Lailiya	200601 6017	Perempu an	2020	FISI P
23	Maulida Nurul	190505 6046	Perempu an	2019	FEBI
24	Ziyan Ayu Malikhah	200101 6096	Perempu an	2020	FDK
25	Dika Dwi Febriana	200401 6029	Laki-laki	2020	FUH UM
26	Susi Turah Ningsih	210503 6089	Perempu an	2021	FEBI
27	Fianfigo Alrasyid	190505 6042	Laki-laki	2019	FEBI
28	Mohamad Aziz Addinullah	190101 6142	Laki-laki	2019	FDK
29	Rahma Widiartika Hidayanti	190505 630	Perempu an	2019	FEBI
30	Amalia Sholihati Hasnah	200402 6091	Perempu an	2020	FUH UM
31	Shafa Salsabila Jacinda	190807 6081	Perempu an	2019	FST
32	Lukman Imana Rahman	190203 6088	Laki-laki	2019	FSH
33	Jihan Nadiatul Hana	200203 6017	Perempu an	2020	FSH
34	Fathia	220204 6053	Perempu an	2022	FSH
35	Muhammad Abdul Qodir	190105 6028	Laki-laki	2019	FDK
36	Achmad Rifqi Al Charies	190302 6110	Laki-laki	2019	FTK
37	Reza	200503 6081	Laki-laki	2020	FEBI
38	febriantiaстuti.240201 @gmail.com	190105 6016	Perempu an	2019	FDK
39	Irfan Prasetyo Wibowo	190101 6136	Laki-laki	2019	FDK
40	Jafar Shodiq	190203 6056	Laki-laki	2019	FSH
41	Inna nailli izzatul laili	220601 6026	Perempu an	2022	FISI P
42	Nurfausiah	190808 6014	Perempu an	2019	FST
43	Sofiesha nurma	190309 6103	Perempu an	2019	FTK

44	Azizatul Naili	200304 6046	Perempu an	2020	FTK
45	Siti Fatimah	190101 6114	Perempu an	2019	FDK
46	M Agial Kautsar	220602 6009	Laki-laki	2022	FISI P
47	Bagus setiono	190405 6021	Laki-laki	2019	FUH UM
48	Yovita Agni Fajri Ramadhani	180102 6099	Perempu an	2019	FDK
49	Mohamad Ifni Aequrokhman	190201 6110	Laki-laki	2019	FTK
50	Alifia Nurul Izzah	190805 6079	Perempu an	2019	FST
51	M Faris Alkhakim	210303 6016	Laki-laki	2021	FTK
52	Dhea Lutfiah Apriliani	200101 6071	Perempu an	2020	FDK
53	Diva	200101 6006	Perempu an	2020	FDK
54	Nilna El Afroh	200310 6062	Perempu an	2020	FTK
55	Ifa	210404 6021	Perempu an	2021	FUH UM
56	Hammam Defa Adi Nugraha	210502 6156	Laki-laki	2021	FEBI
57	Marsha Salva	220504 6016	Perempu an	2021	FEBI
58	Shinta Amanda	220503 6153	Perempu an	2022	FEBI
59	Daimah	200102 6055	Perempu an	2020	FDK
60	Mirza Aming	190102 6145	Laki-laki	2020	FDK
61	Syafni Nur Rakhman	190304 6046	Laki-laki	2019	FTK
62	ale	190102 6120	Laki-laki	2019	FDK
63	Muhammad Fajar Malik	190101 6080	Laki-laki	2019	FDK
64	Muhammad Afwan Yazyd	210310 6029	Laki-laki	2021	FTK
65	Tolhah	210403 6022	Perempu an	2021	FUH UM

66	Iqbal maulidia	190201 9173	Laki-laki	2019	FSH
67	Muhammad akmal	190304 6067	Laki-laki	2019	FTK
68	Khoirul Hidayah	-	Perempu an	2019	FSH
69	SZ	190702 6113	Perempu an	2019	FPK
70	Wahyu Setiawati	200602 6114	Perempu an	2020	FISI P
71	Ghaida	190101 6072	Perempu an	2019	FDK
72	Naya	200701 6108	Perempu an	2020	FPK
73	Abdurahman	200809 6022	Laki-laki	2020	FST
74	Adi Nasyrul Hakim	190102 6038	Laki-laki	2019	FDK
75	Luthfi Faatikhatul Mukarromah	210702 6114	Perempu an	2021	FPK
76	Eka Rizqi Alfiyani	220502 6123	Perempu an	2020	FPK
77	Angga Maulana Rizqi	220502 6127	Laki-laki	2021	FUH UM
78	Maya Seftiani	220502 6125	Perempu an	2022	FISI P
79	Erham Auladhuna Suhud	220502 6137	Laki-laki	2020	FST
80	Dea Marshallia Fernanda	220502 6132	Perempu an	2021	FSH
81	Muhammad Furqon Alfani	210502 6040	Laki-laki	2021	FPK
82	Ghina Adela	210502 6060	Perempu an	2021	FPK
83	Agus Susilo	220502 6138	Laki-laki	2022	FPK
84	Balqis Ramadhani	210502 6030	Perempu an	2021	FPK
85	Galieh Mundi Wibowo	210502 6045	Laki-laki	2021	FPK
86	Arkan Zahri	210502 6049	Laki-laki	2021	FPK
87	Fitriatun Khasanah	220502 9129	Perempu an	2020	FUH UM

88	Fauzi Faidulloh	210502 6053	Laki-laki	2021	FUH UM
89	Zumrotul Ulya	210502 6042	Perempu an	2021	FUH UM
90	Muhammad Idris Firdaus	220502 6139	Laki-laki	2022	FST
91	Nurul Izatul Rohmah	220502 6143	Perempu an	2020	FISI P
92	Fatkhi Zalfa Perdana	220502 6130	Laki-laki	2022	FSH
93	Alifia Risa Nurul Hidayah	220502 6150	Perempu an	2020	FUH UM
94	Rodif Amrillah	220502 6144	Laki-laki	2022	FSH
95	Ibnu Abi	220502 6148	Laki-laki	2020	FST
96	Arif Eko Nugroho	200503 6035	Laki-laki	2020	FISI P
97	Wahyu Aji Nugroho	200503 6030	Laki-laki	2022	FST
98	Andini Ari Wardani	200503 6025	Perempu an	2020	FISI P
99	Aprilia Eka Putri	200503 6018	Perempu an	2022	FISI P
10	Fahri Hamzah	200503 6037	Laki-laki	2020	FST

Lampiran 3 Tabulasi Data

1. Variabel (X1) Harga

Haga X1				Jumlah X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	4	5	3	16
4	4	5	4	17
5	1	4	4	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	3	3	3	14
3	2	5	3	13
4	4	5	3	16

4	5	4	3	16
4	3	3	4	14
4	3	4	2	13
5	3	4	3	15
5	3	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	3	4	4	15
2	3	2	2	9
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	3	5	4	16
2	3	3	3	11
5	3	5	3	16
4	2	5	5	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	2	3	11
4	4	4	4	16
5	4	4	1	14
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	5	4	3	15
4	4	3	4	15
5	2	5	5	17
1	2	1	2	6
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
3	3	4	5	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

3	3	5	4	15
4	3	5	4	16
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
3	3	4	3	13
5	5	5	3	18
5	3	5	4	17
3	2	3	3	11
5	5	4	5	19
1	1		1	3
3	3	3	3	12
1	3	2	3	9
1	1	2	2	6
3	3	4	3	13
3	4		3	10
5	5	5	5	20
5	3	4	3	15
4	3	5	4	16
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18

4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18

2. Variabel (X2) Kualitas Produk

Kualitas Produk X2							Jumlah X2
X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	
3	3	2	4	2	3	4	21
3	5	3	4	4	4	3	26
5	4	5	5	3	4	5	31
3	4	2	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	3	3	3	2	3	22
3	3	4	3	3	4	5	25
4	4	2	3	3	3	4	23
3	2	4	3	2	4	5	23
4	5	3	4	4	4	5	29
5	5	5	4	4	3	5	31
4	4	4	3	3	4	5	27
4	5	3	4	3	3	3	25
3	4	3	4	4	4	5	27
2	2	2	3	4	2	2	17
4	3	4	4	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	5	4	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	27
2	3	1	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	4	3	23
4	5	3	4	4	5	5	30
2	2	2	3	3	2	2	16

3	5	3	4	5	3	5	28
4	4	3	2	4	4	3	24
5	4	4	4	4	3	5	29
4	3	3	3	4	3	4	24
2	3	3	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	2	2	2	1	3	16
3	4	4	5	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	4	3	2	22
3	4	4	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	3	4	4	4	3	25
5	5	2	3	3	3	5	26
3	1	2	2	2	1	1	12
3	4	3	3	4	5	4	26
3	4	4	4	2	2	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	4	23
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	5	4	4	4	4	30
4	3	2	2	4	4	4	23
5	4	2	1		5	3	20
4	3	3	3	3	3	4	23
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	3	4	3	4	4	25
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	2	3	3	5	5	22
3	3	3	3	4	3	4	23
5	3	3	4	3	3	4	25
4	5	4	5	4	4	5	31
1	2	3	4	5	1	1	17
3	3	3	3	3	3	3	21
1	2	3	4	5	1	2	18
3	2	2	2	2	4	3	18
2	4	2	3	2	3	3	19
3	4	4	4	2	4		21
5	3	3	4	3	4	2	24

4	2	1	2	2	4	2	17
4	3	3	4	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	3	3	3	3	4	24
5	5	5	5	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	3	25
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	5	5	4	5	4	32
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	5	4	5	4	5	31
4	5	4	5	4	5	5	32
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	5	4	4	5	4	31
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	5	5	4	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	4	5	4	4	5	31
4	5	4	4	5	5	4	31
5	4	5	4	4	5	4	31
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	5	5	4	5	4	31
4	5	4	4	5	5	4	31

3. Variabel (X3) *Fashion Lifestyle*

Fashion Lifestyle X3				Jumlah X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
3	3	2	3	11
4	4	3	5	16
4	5	4	2	15
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
3	2	4	4	13
3	3	4	5	15
4	2	4	5	15
5	4	5	3	17
4	5	3	4	16
3	4	4	2	13
4	4	4	3	15
4	4	3	5	16
4	4	3	4	15
2	2	2	4	10
4	4	4	5	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
3	1	2	2	8
3	3	5	3	14
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	5	3	5	16
4	4	4	5	17
3	3	4	5	15
3	3	3	4	13
3	3	2	3	11
4	3	3	3	13
2	4	3	4	13
5	4	4	5	18
2	2	4	3	11
3	4	3	2	12
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
3	4	5	5	17

1	1	1	1	4
3	3	3	5	14
4	3	4	5	16
4	3	4	5	16
4	4	3	4	15
4	3	3	5	15
4	5	3	5	17
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
1	3	3	4	11
4	4	4	4	16
3	3	4	5	15
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
3	3	3	5	14
4	3	3	5	15
2	5	4	2	13
5	4	3	4	16
5	4	3	4	16
3	3	3	3	12
1	2	3	3	9
2	3	3	3	11
3	4	4	2	13
3	3	3	5	14
4	3	3	3	13
4	2	4	4	14
2	3	3	5	13
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
3	2	2	1	8
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19

4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19

4. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Y				Jumlah Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
2	3	3	2	10
4	4	4	3	15
1	1	5	2	9
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	2	3	4	13
3	2	3	4	12
5	4	2	5	16
5	3	4	5	17
4	5	3	5	17
2	4	5	3	14
5	4	4	4	17
5	4	4	3	16
4	3	3	4	14
2	2	1	2	7
5	4	3	5	17

4	5	4	5	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	2	1	2	8
3	4	4	4	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
2	3	4	4	13
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
4	3	2	4	13
3	3	4	4	14
1	5	2	1	9
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8
2	2	4	2	10
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	2	5	5	15
5	3	5	5	18
1	1	1	1	4
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
3	2	5	3	13
3	2	5	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
5	5	3	5	18

3	2	5	3	13
5	5	5	5	20
1	2	5	5	13
3	3	3	3	12
1	1	3	1	6
2	3	2	1	8
4	3	5	2	14
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	2	4	4	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18

4	4	5	5	18
4	5	4	5	18

Lampiran 4 Hasil Otput SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	3	20	15.49	3.243
Kualitas Produk	100	12	35	25.89	5.123
Fashion Lifestyle	100	4	20	15.35	3.060
Keputusan Pembelian	100	4	20	15.54	3.586
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas

Validitas Harga (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,867	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,756	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,790	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,801	Valid

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.552**	.622**	.590**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	98	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.552**	1	.409**	.485**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	98	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.622**	.409**	1	.513**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.590**	.485**	.513**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	98	100	100
Harga	Pearson Correlation	.867**	.756**	.790**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	98	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,804	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,833	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,772	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,685	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,709	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,776	Valid

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.532**	.503**	.384**	.270*	.460**	.539**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	99	100
X2.2	Pearson Correlation	.532**	1	.563**	.575**	.521*	.540**	.591**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	99	100
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.563**	1	.696**	.555*	.508**	.567**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	99	100
X2.4	Pearson Correlation	.384**	.575**	.696**	1	.555*	.384**	.485**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	99	100
X2.5	Pearson Correlation	.270**	.521**	.555**	.555**	1	.398**	.363**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	98	99
X2.6	Pearson Correlation	.460**	.540**	.508**	.384**	.398*	1	.529**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	99	100	99	100

X2.7	Pearson Correlation	.539**	.591**	.567**	.485**	.363*	.529**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	98	99	99	99
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.687**	.804**	.833**	.772**	.685*	.709**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	99	100	99	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Validitas (X3) Fashion Lifestyle

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,835	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,789	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,779	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,749	Valid

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Fashion Lifestyle
X3.1	Pearson Correlation	1	.574**	.557**	.498**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.574**	1	.531**	.390**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.557**	.531**	1	.423**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.498**	.390**	.423**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Fashion Lifestyle	Pearson Correlation	.835**	.789**	.779**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian Y

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.425**	.750**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.409**	.588**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.425**	.409**	1	.508**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.750**	.588**	.508**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.876**	.818**	.704**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Harga (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,805	0,60	Reliabel
X2	0,882	0,60	Reliabel
X3	0,794	0,60	Reliabel
Y	0,837	0,60	Reliabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	101	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.62	4.609	.704	.712
X1.2	11.96	5.442	.547	.791
X1.3	11.58	5.483	.632	.751
X1.4	11.86	5.505	.608	.761

Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	97.0
	Excluded ^a	3	3.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.29	20.247	.603	.873
X2.2	22.26	18.996	.740	.856
X2.3	22.45	18.209	.759	.853
X2.4	22.24	20.042	.709	.861
X2.5	22.35	20.889	.575	.876
X2.6	22.26	19.594	.631	.870
X2.7	22.16	19.231	.675	.864

Reliabilitas Fashion Lifestyle (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.59	5.295	.682	.702
X3.2	11.62	5.612	.608	.741
X3.3	11.62	5.955	.619	.739
X3.4	11.22	5.648	.522	.787

Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

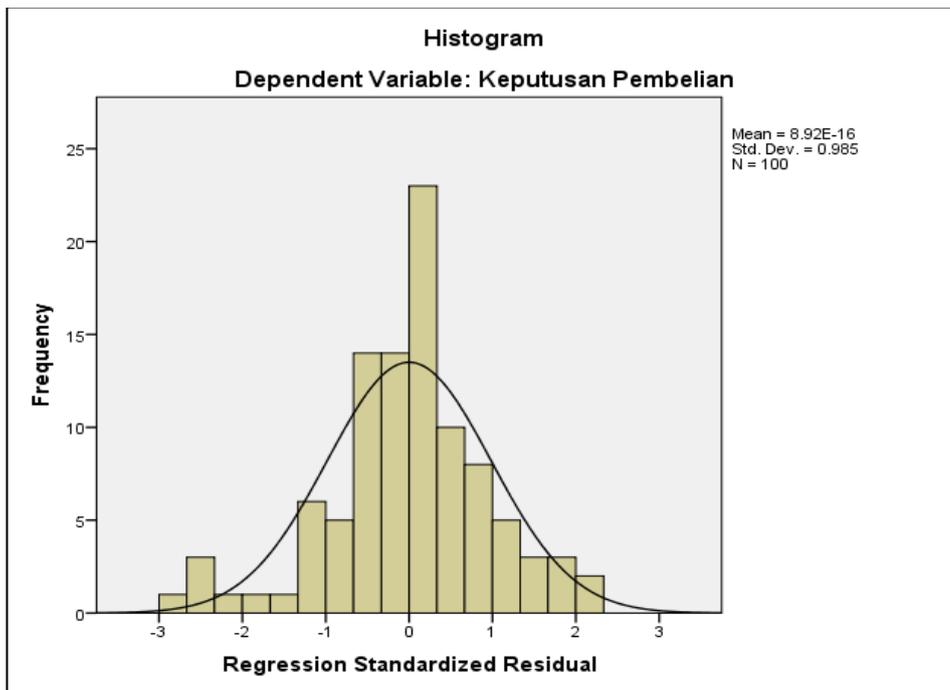
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	101	100.0

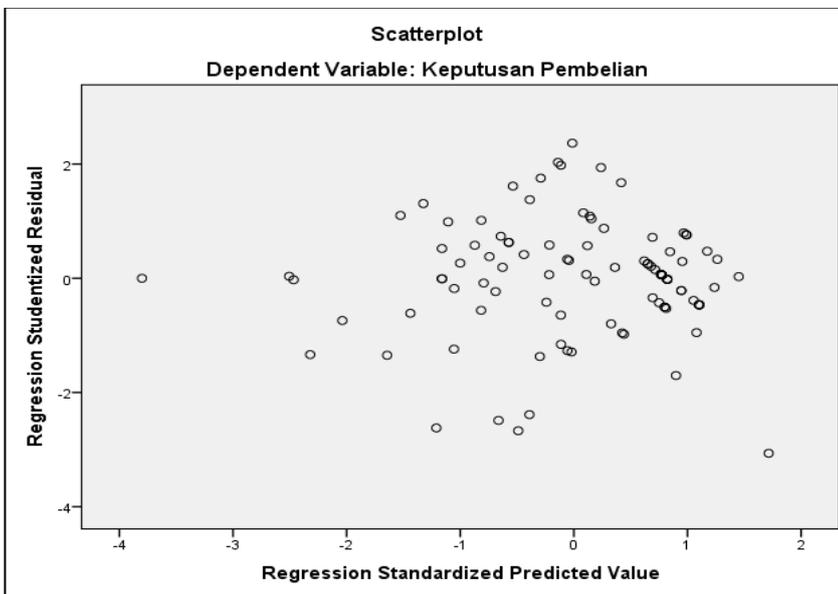
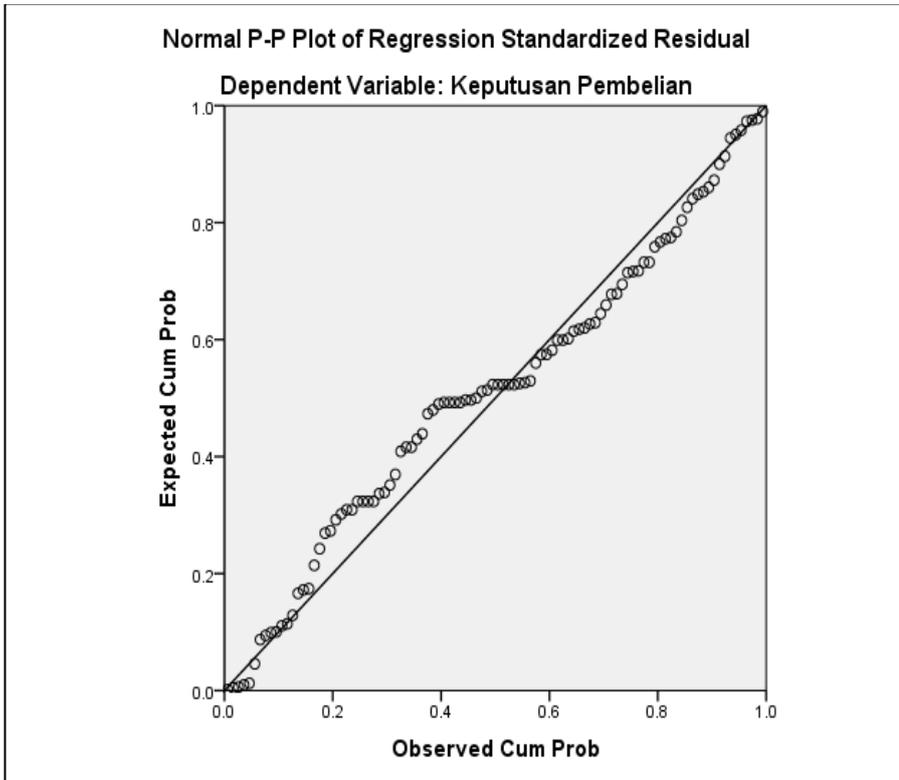
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.70	6.980	.756	.753
Y1.2	11.85	7.624	.664	.796
Y1.3	11.52	8.737	.507	.859
Y1.4	11.55	7.159	.757	.753

Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Normalitas



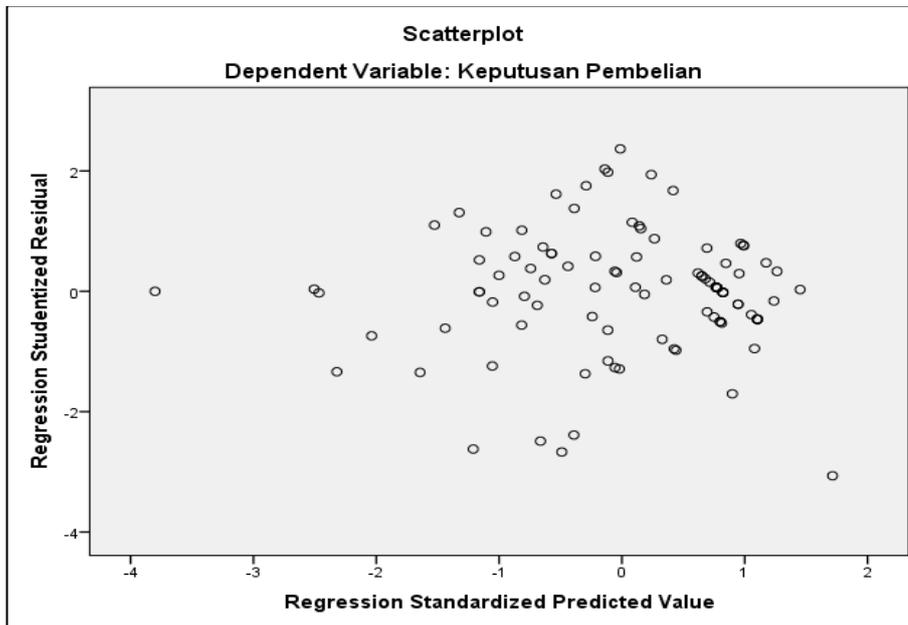


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93753153
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.436	2.291
	Kualitas Produk	.314	3.186
	Fashion Lifestyle	.339	2.949
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	1.073		.073	.942
	Harga	.344	.091	.311	3.790	.000
	Kualitas Produk	-.142	.067	-.207	-2.137	.035
	Fashion Lifestyle	.900	.109	.768	8.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.708	1.937

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, X2
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.612	3	304.204	81.070	.000 ^b
	Residual	360.228	96	3.752		
	Total	1272.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, X2

Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.079	1.073		.073	.942
	Harga	.344	.091	.311	3.790	.000
	Kualitas Produk	-.142	.067	-.207	-2.137	.035
	Fashion Lifestyle	.900	.109	.768	8.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Fashion Lifestyle	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation	1.00	.717**	.720**	-.105
		Coefficient	0			
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.298
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation	.717*	1.000	.801**	-.079
		Coefficient	*			
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.437
		N	100	100	100	100
	Fashion Lifestyle	Correlation	.720*	.801**	1.000	-.117
		Coefficient	*			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.246
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation	-.105	-.079	-.117	1.000	
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.298	.437	.246	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Julekhah
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 09 Januari 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor Telepon : 085703127463
Email : aheltep09@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN 1 Mertapada Kulon Tahun 2007-2013
2. SMP Plus Al-Ma,arif Tahun 2013-2016
3. MAN 3 Cirebon Tahun 2016-2019
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Pramuka
2. Wakil Ketua Osis
3. Ketua Koordinasi Departemen Kaderisasi Formasi BPC Semarang

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 November 2023

Julekhah