

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI PAKAIAN *THRIFT* DENGAN  
ETNOSENTRISME SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Kasus Konsumen di *Thrift shop* Jatibarang-Brebes)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**SEKAR AYU SUGIARTI**

**NIM 4120194**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT BELI PAKAIAN *THRIFT* DENGAN  
ETNOSENTRISME SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Kasus Konsumen di *Thrift shop* Jatibarang-Brebes)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**SEKAR AYU SUGIARTI**

**NIM 4120194**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Ayu Sugiarti

NIM : 4120194

Judul Skripsi : **Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian *Thrift* Dengan Etnosentrisme Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Di *Thrift Shop* Jatibarang – Brebes)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 14 Oktober 2024  
Yang menyatakan,



**Sekar Ayu Sugiarti**  
**NIM: 4120194**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Sekar Ayu Sugiarti

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Sekar Ayu Sugiarti**

NIM : **4120194**

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian *Thrift* Dengan Etnosentrisme Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Di *Thrift Shop* Jatibarang-Brebes)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 14 Oktober 2024

Pembimbing

**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.**

NIP: 19840222 201903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

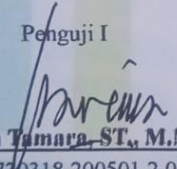
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Sekar Ayu Sugiarti**  
NIM : **4120194**  
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian *Thrift* Dengan Etnosentrisme Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Di *Thrift Shop* Jatibarang-Brebes)**  
Dosen Pembimbing : **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


  
**Karima Tamara, ST., M.M.**  
NIP. 19730318 200501 2 002

Penguji II

  
**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 19860727 201903 1 006

Pekalongan, 06 November 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Srianta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## MOTTO

Q.S. Al-ghafir:44

*“ Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah SWT ”*

Tidak ada yang mustahil bagi Allah SWT, terus maju terus berjuang dan nikmati prosesnya



## PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillahirobbal'alamiin saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak.

Persembahan dalam tugas akhir ini dan rasa terima kasih terdalam saya ucapkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Wastum dan Ibu Umi Umroh yang senantiasa memberikan doa, segala dukungan, kerja keras, cinta dan kasih sayang yang begitu berharga.
3. Kepada adik saya, Dona Agustina Ramadani yang selalu menghibur dan menjadi penyemangat selama menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada dosen pembimbing skripsi bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I. yang sudah mengarahkan dan memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Kepada teman-teman yang sudah senantiasa menemani, memberi semangat dan memotivasi saya di setiap pengerjaan tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## ABSTRAK

### **SEKAR AYU SUGIARTI. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Thrift dengan Etnosentrisme sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Pakaian di *Thrift Shop* Jatibarang – Brebes)**

Fungsi awal dari pakaian yaitu sebagai penutup dan pelindung tubuh dari panas dan dingin. Namun, seiring dari kemajuan zaman pakaian bertransformasi sebagai penyimpan fungsi sosial yang menjadi karakteristik dari suatu kelompok atau budaya. Pakaian merupakan identitas diri, harkat dan martabat bahkan status pada lingkungan sosial. Seringkali masyarakat percaya bahwa pakaian bisa meningkatkan status sosial dan juga kepercayaan diri. Kepercayaan tersebut membuat kebutuhan pada pakaian naik dan kemudian muncul isu pakaian bekas impor atau pakaian *thrift*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap minat beli dengan etnosentrisme sebagai variabel moderating.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang diambil melalui Teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data penelitian ini dibantu dengan software SPSS versi 23 dimana diuji salah satunya dengan uji regresi linier berganda dan *Moderated regression analysis (MRA)*.

Hasil penelitian menunjukkan, faktor budaya tidak berpengaruh terhadap minat beli, faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli, faktor psikologi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen pakaian *thrift* di *Thrift shop* Jatibarang. Sedangkan etnosentrisme sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi faktor budaya terhadap minat beli, etnosentrisme sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi faktor sosial terhadap minat beli, dan etnosentrisme sebagai variabel moderating tidak mampu memoderasi faktor psikologi terhadap minat beli pada konsumen pakaian *thrift* di *Thrift shop* Jatibarang.

**Kata kunci:** Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Minat Beli, Etnosentrisme



## ABSTRACT

### **SEKAR AYU SUGIARTI. Analysis of Factors Influencing Purchase Intention of Thrift Clothing with Ethnocentrism as a Moderating Variable (A Case Study of Clothing Consumers at Thrift Shops in Jatibarang – Brebes)**

The primary function of clothing is to cover and protect the body from heat and cold. However, as time progressed, clothing has transformed into a social symbol, reflecting the characteristics of a group or culture. Clothing serves as a form of identity, dignity, and even social status within a community. People often believe that clothing can elevate their social status and boost self-confidence. This belief drives the increasing demand for clothing, leading to the rise of imported second-hand clothing or thrifted clothing. The aim of this research is to examine the influence of cultural, social, and psychological factors on purchase intention, with ethnocentrism as a moderating variable.

This study uses a survey method and employs a quantitative research approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents, selected using the accidental sampling technique. Data analysis was assisted by SPSS version 23, which included tests such as multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA).

The results indicate that cultural factors do not affect purchase intention, social factors do not affect purchase intention, and psychological factors do affect purchase intention for thrift clothing consumers at the Jatibarang Thrift Shop. Ethnocentrism, as a moderating variable, does not moderate the influence of cultural factors on purchase intention, nor does it moderate the influence of social factors on purchase intention. Additionally, ethnocentrism fails to moderate the influence of psychological factors on purchase intention for thrift clothing consumers at the Jatibarang Thrift Shop.

**Keywords:** Cultural Factors, Social Factors, Psychological Factors, Purchase Intention, Ethnocentrism

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum. M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Pogram Studi Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Pogram Studi Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Drajat Stiawan, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah telah memberikan waktu dan saran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan materil dan moral
9. Teman yang telah membantu saya dan selalu memberikan doa serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini

10. Pihak *Wagu second stuff outdoor* dan *Thrift shop simple second stuff* yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama berkaitan dengan pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini.

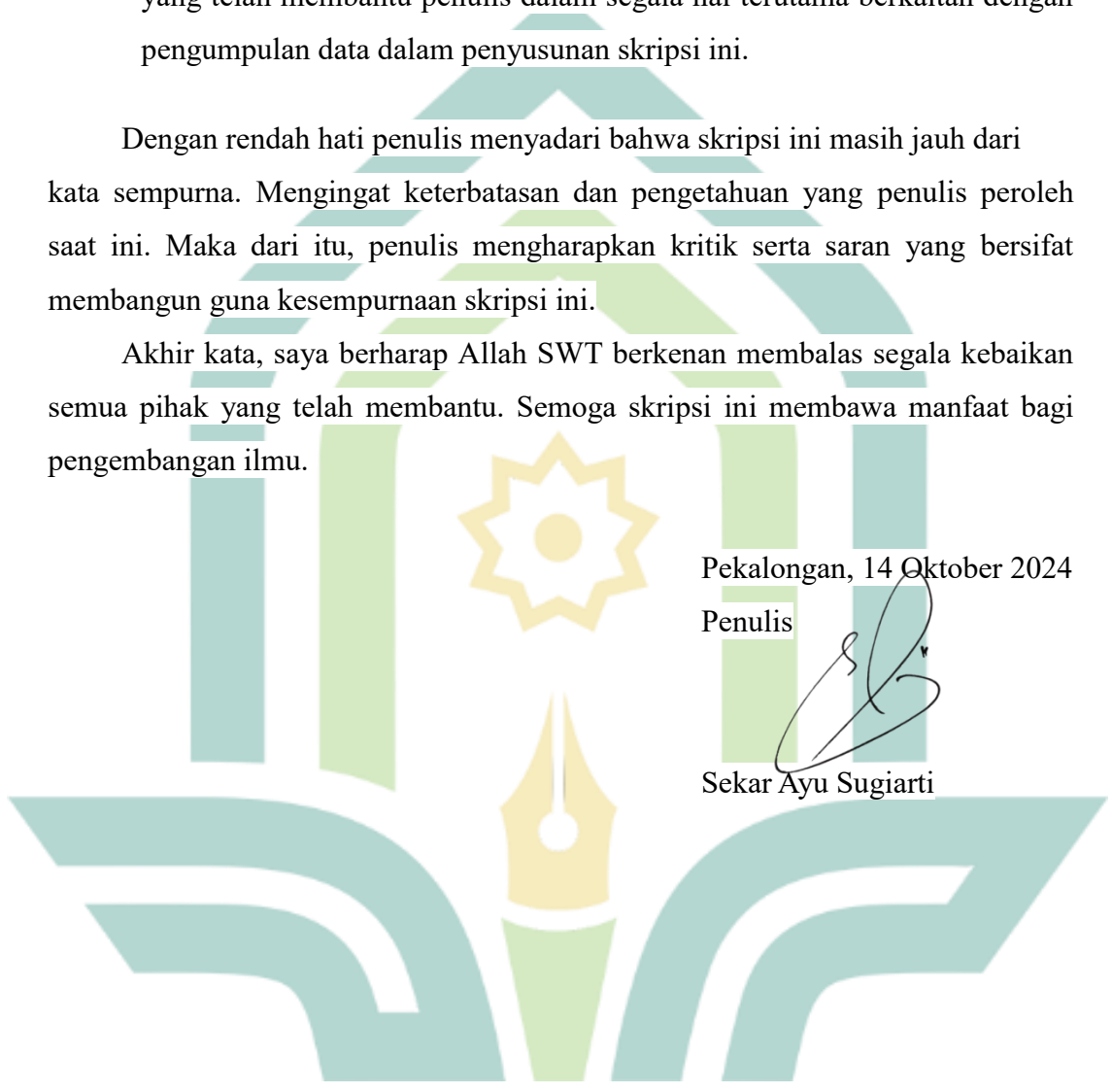
Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang penulis peroleh saat ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Oktober 2024

Penulis

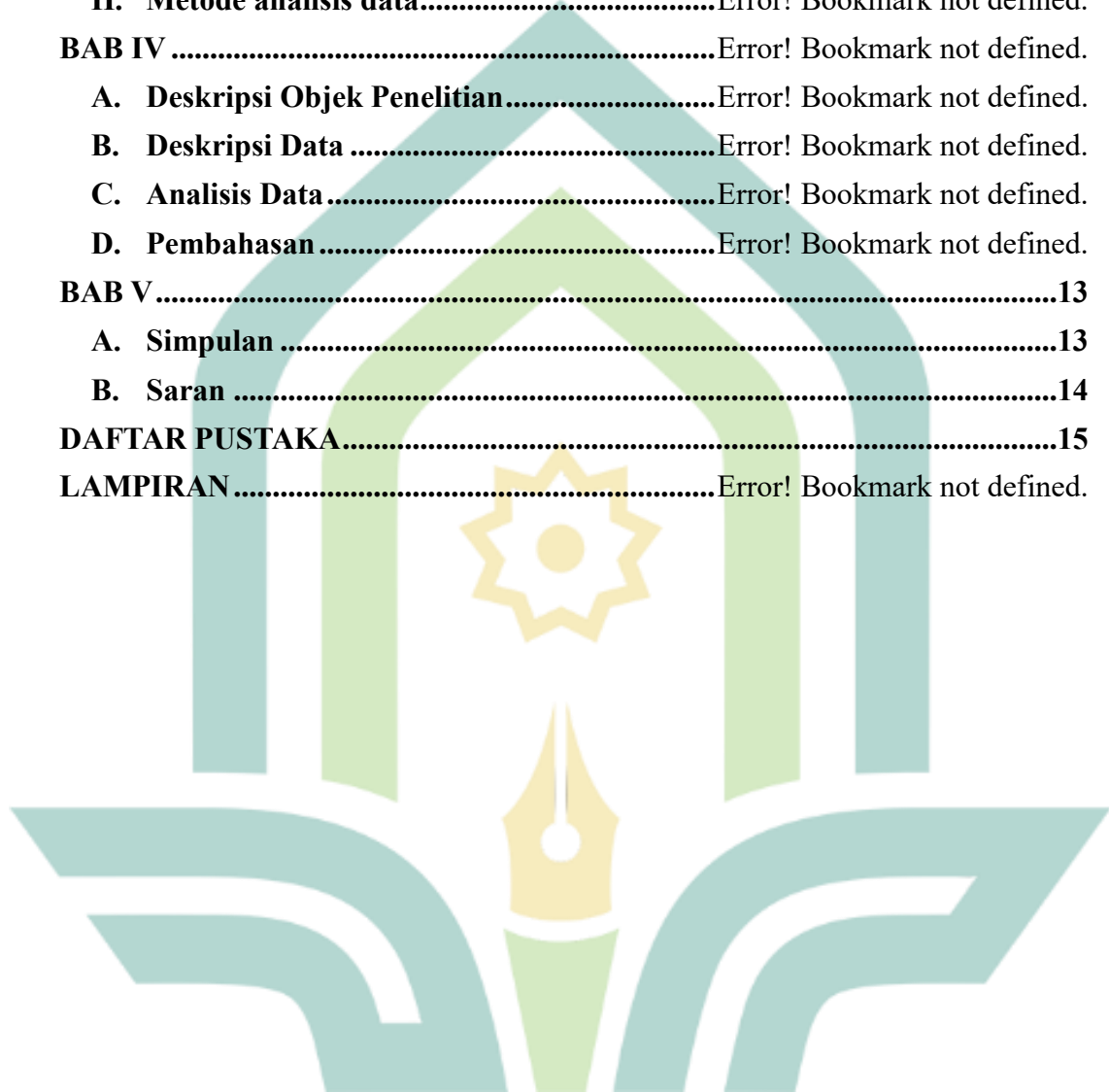
Sekar Ayu Sugiarti



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
PENGE SAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Tujuan penelitian.....	10
E. Manfaat penelitian .....	11
F. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka berpikir .....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Setting penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan sampel penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Sumber data.....	Error! Bookmark not defined.

<b>F. Variabel penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>G. Teknik pengumpulan data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>H. Metode analisis data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>B. Deskripsi Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>C. Analisis Data.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>13</b>
<b>A. Simpulan .....</b>	<b>13</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa'ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:



Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ي	Kastah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dhamah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

##### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

##### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raḍḍah al-aṭṭfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

## E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu **ال**, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- أَنْوَأُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اَللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amrujamī'an/Lillāhil-amrujamī'an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data impor HS kode 6309.00.00 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Klasifikasi berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Klasifikasi mengetahui informasi tentang thrift	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Klasifikasi berdasarkan Agama .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden berdasarkan Pemasukan perbulan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.14 Hasil Uji T .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.17 Frequency Table Minat Beli .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

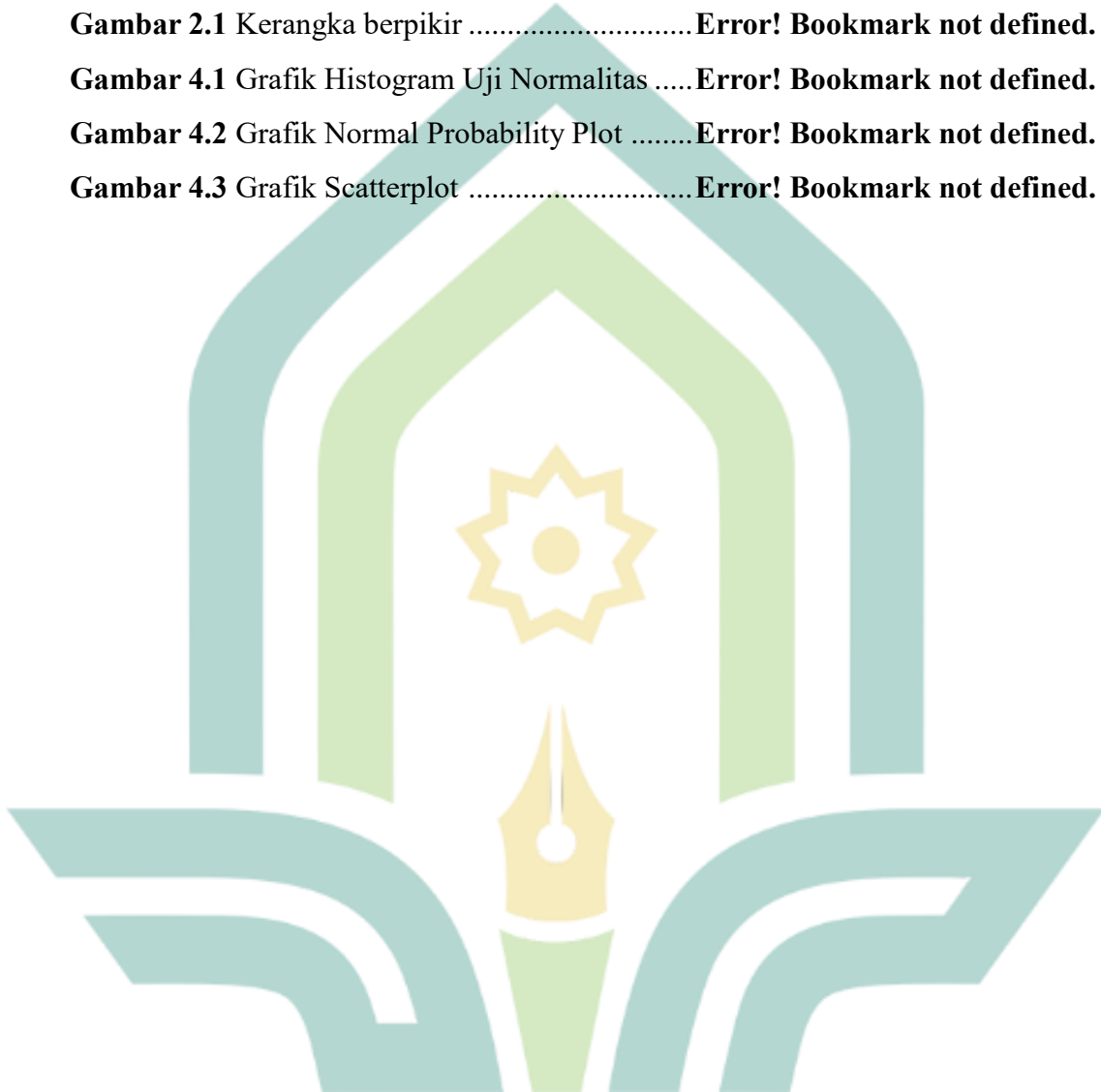
## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2.1** Kerangka berpikir ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 4.1** Grafik Histogram Uji Normalitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

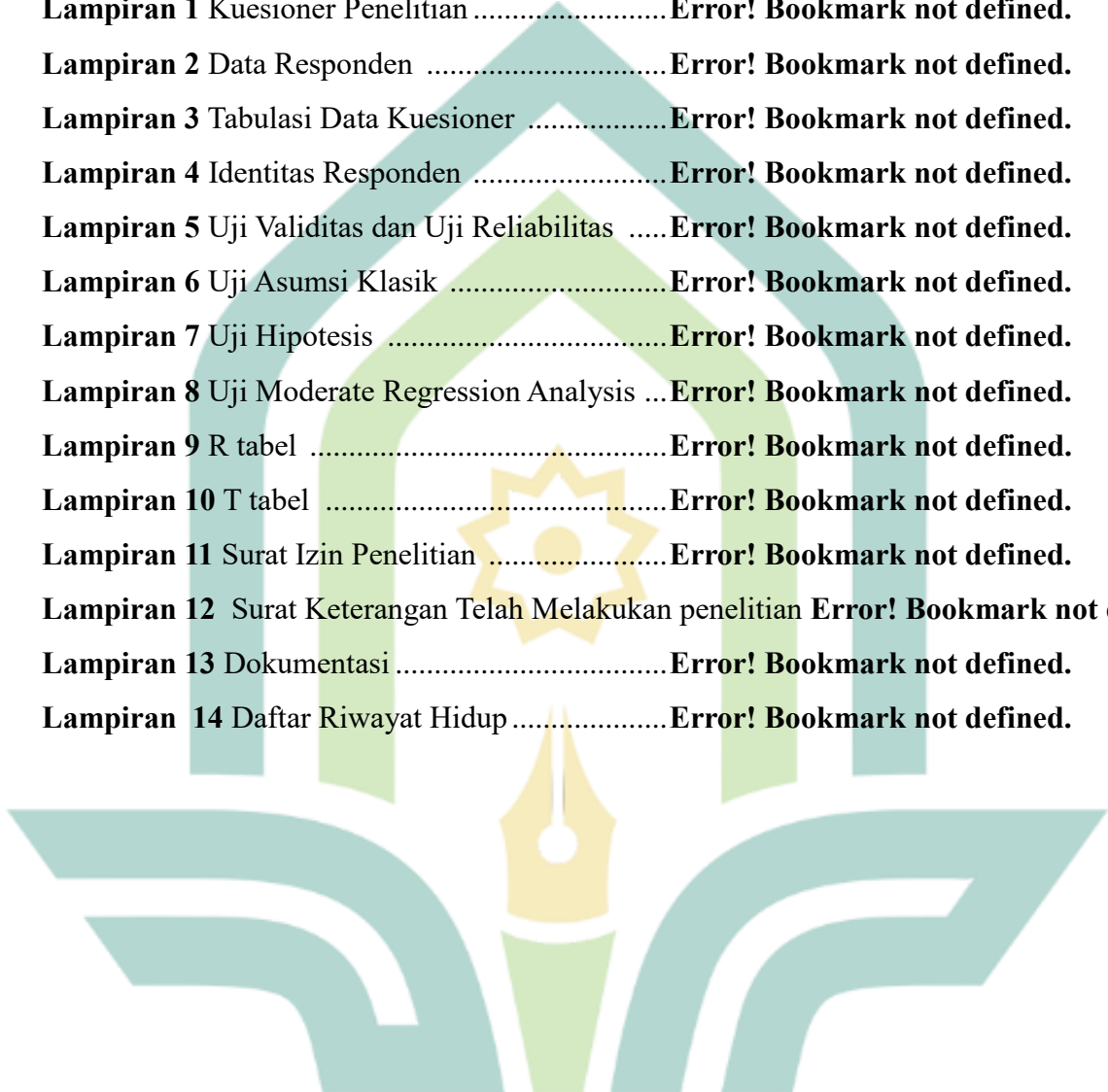
**Gambar 4.2** Grafik Normal Probability Plot ..... **Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 4.3** Grafik Scatterplot ..... **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 2</b> Data Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 3</b> Tabulasi Data Kuesioner .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 4</b> Identitas Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 5</b> Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 6</b> Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 7</b> Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 8</b> Uji Moderate Regression Analysis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 9</b> R tabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 10</b> T tabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 11</b> Surat Izin Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 12</b> Surat Keterangan Telah Melakukan penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 13</b> Dokumentasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Lampiran 14</b> Daftar Riwayat Hidup .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Konsep kebutuhan dalam agama Islam ialah kebutuhan yang dilandasi oleh tiga kebutuhan dasar. Menurut Ilmuan Islam As-Syatibi tiga kebutuhan dasar tersebut diantaranya yaitu: (kebutuhan primer) *ḍarūriyyah*, (kebutuhan sekunder) *ḥājiyyah*, serta (kebutuhan tersier) *taḥsīniyyah* (Waluya et al., 2022). Kebutuhan *ḍarūriyyah* (Primer) merupakan kebutuhan dasar yang begitu penting bagi kelangsungan hidup umat manusia, baik dalam aspek agama maupun dunia. Kehilangan kebutuhan ini dapat mengakibatkan kerusakan tatanan kehidupan manusia. Kebutuhan ini menjadi fondasi penting untuk menjamin kelangsungan hidup umat manusia. Apabila rusak atau ditiadakan maka muncul fitnah serta bencana besar. Terdapat lima aspek utama atau sering disebut dengan *maqāṣid al-sharī'ah* yang termasuk dalam kebutuhan *dharuriyat* ini, yaitu: memelihara agama (*ḥifẓ al-dīn*), memelihara jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), memelihara akal (*ḥifẓ al-'aql*), memelihara keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), serta memelihara harta (*ḥifẓ al-māl*). Kebutuhan *ḥājiyyah* (Sekunder) adalah kebutuhan dasar dimana menurut hukum syara' tidak bertujuan untuk memelihara lima aspek utama atau *maqāṣid al-sharī'ah* tersebut, melainkan untuk meniadakan kesulitan, kesusahan, keterbatasan, serta untuk bersikap hati-hati terhadap kelima aspek utama itu. Kebutuhan *taḥsīniyyah* (Tersier) merupakan kebutuhan dasar yang jika tidak terpenuhi maka tidak akan merusak keberadaan salah satu dari kelima aspek utama tersebut serta tidak juga menimbulkan kesulitan. Kemaslahatan dalam kategori ini bertujuan untuk menjaga keindahan, kebaikan budi pekerti, dan estetika. Kebutuhan dasar ini merupakan kemaslahatan yang bersifat memperindah dan apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tidak membuat kekacauan, kesulitan ataupun merusak tatanan hidup umat manusia (Fitra et al., 2021).

Kebutuhan *ḍarūriyyah* (Primer) merupakan kebutuhan dasar yang meliputi sandang (pakaian), pangan (makan dan minum), serta papan (tempat



tinggal) dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut amatlah penting bagi kehidupan umat manusia tak terkecuali pada kebutuhan akan pakaian (Dewi et al., 2020). Pada mulanya pakaian memiliki fungsi untuk melindungi tubuh manusia dari semisal panas serta dingin. Seiring perkembangan zaman fungsi dari pakaian tidak hanya sebagai pelindung tubuh saja namun bertransformasi sebagai penyimpan fungsi sosial, dimana pakaian merupakan ekspresi atau karakteristik dari suatu budaya. Selain itu, pakaian dapat diartikan sebagai identitas diri atau harkat serta martabat, bahkan status didalam lingkungan sosial maupun lingkungan pergaulan (Suna et al., 2022). Dalam Dewi menyebutkan fungsi lain dari pakaian yaitu dapat menunjang gaya hidup seseorang supaya memiliki kepercayaan diri di hadapan orang lain dan dapat memotivasi seseorang untuk berpakaian sesuai dengan gaya hidup serta kenyamanan masing – masing (Dewi et al., 2020).

Penjelasan tentang pakaian dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa sebagai seorang muslim kita perlu selalu memperhatikan mengenai maslahat dan mudharatnya sesuatu terutama dalam hal membeli pakaian, Pakaian yang baik dalam Islam yaitu pakaian yang suci bersih dari kotoran dan juga penyakit serta dapat memberikan manfaat untuk kehidupan manusia. Dijelaskan pada QS. Al-A'raf (7: 26) mengenai makna dari pakaian, yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ  
ذَلِكَ خَيْرٌ ۖ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik...” Q.S. Al- A'raf (7: 26)

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut menurut Ahmad Mustafa Al-Maraghi yaitu terdiri dari tiga unsur, yaitu pakaian merupakan penutup aurat, pakaian merupakan perhiasan serta pakaian taqwa. Pakaian sebagai penutup aurat yaitu fungsi dari pakaian itu sendiri yang digunakan untuk

menutupi aurat serta pelindung tubuh dari paparan cuaca panas dan juga dingin. Kemudian Pakaian merupakan perhiasan yaitu pakaian yang bertujuan memperelok penampilan seseorang didepan Allah SWT maupun sesama umat manusia. Manusia memiliki naluri yang cukup kuat untuk menyukai suatu perhiasan dimana mereka terdorong untuk menunjukan sunah – sunah Allah SWT pada mahluk-NYA. Kemudian pakaian taqwa, pakaian tersebut bermakna iman yang kukuh dan perbuatan - perbuatan baik. Iman dan perbuatan baiknya dilihat dari seseorang yang menutup auratnya terlebih dahulu karena hal tersebut merupakan dasar serta syarat utama dari ketaqwaan (Khasanah & Fattah, 2021).

Secara umum, semua orang menyukai penampilan yang bagus serta menarik dan tidak dapat disangkal bahwa semua orang memiliki keinginan untuk terlihat sempurna di depan publik, tidak hanya untuk gaya tetapi juga untuk menarik perhatian lebih (Anthony et al., 2023). Masyarakat seringkali percaya bahwa pakaian maupun *fashion* dapat menaikkan status sosial seseorang dan juga memberikan rasa percaya diri khususnya disaat mengenakan pakaian dengan merek yang ternama. Dengan keyakinan tersebut produk – produk pakaian memiliki banyak peminat di pasaran (M. W. A. Wijaya & Dian Andriasari, 2022). Seiring meningkatnya permintaan akan pakaian perdagangan dalam industri pakaian terus berkembang, baik di pasar domestik maupun internasional dan dalam beberapa waktu terakhir lahir isu perdagangan pakaian bekas impor atau sering disebut pakaian *thrift* (Fatah et al., 2023).

*Thrift* atau *thrifting* merupakan kata bahasa Inggris yang bermakna hemat, *Thrifting* merupakan aktivitas berbelanja pakaian bekas yang menawarkan produk berkualitas tinggi, bahkan seringkali menemukan barang-barang bermerek dengan harga yang sangat terjangkau (Faisal et al., 2023). Praktik *thrifting* juga mencerminkan keunikan pakaian yang ditemukan, dengan tujuan menghindari kesamaan pakaian dengan orang lain. Tidak hanya itu, aktivitas *thrifting* juga dianggap merupakan suatu hiburan karena proses memilih pakaian yang dianggap menyenangkan (Abdullah et al., 2023). Dalam penelitian Nurazizah (2023) menyebutkan pakaian *thrift* memiliki banyak

peminat karena terkesan dapat membeli produk-produk yang dengan kualitas baik namun dengan harga terjangkau, dan juga dapat menjadi alternatif bagi generasi muda dalam mengikuti perkembangan *trend* fashion yang berkembang namun masih dibiayai oleh orang tua atau memiliki pendapatan pas-pasan.

Pada Afifah Fauziah (2023) juga menyampaikan tentang manfaat atau sisi positif dari jual beli pakaian *thrift* selain harga dan kualitas yaitu dapat dijadikan sebagai ladang bisnis bagi masyarakat dengan keuntungannya yang cukup besar. Pakaian *thrift* dapat juga menjadi sarana untuk seseorang yang ingin belajar mengenai tren dunia fashion yang bersifat dinamis, pakaian *thrift* dapat menjadi upaya masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan karena mengurangi angka *fashion waste* atau limbah fashion. Hal tersebut sejalan dalam penelitian Okti Nur Hidayah (2024) yang menerangkan pembelian pakaian *thrift* dari sudut pandang menjaga lingkungan atau fikih al-bi'ah. hal ini berkaitan dengan lima aspek utama atau maqāsid al-sharī'ah dimana diantaranya memelihara agama, memelihara, jiwa, memelihara keturunan, memelihara akal serta memelihara harta. Jual beli pakaian *thrift* merupakan praktik yang dapat memberikan manfaat positif terhadap lingkungan karena dapat meminimalisir limbah produksi industri tekstil yang dihasilkan dalam pembuatan pakaian baru. Dengan memilih pakaian *thrift* dampak yang disebabkan terhadap lingkungan akibat produksi pakaian baru dapat dikurangi.

Kecenderungan masyarakat terhadap apa yang ditawarkan dalam pakaian *thrift* membuat minat terhadap pakaian *thrift* meningkat (Vara & Gultom, 2023). Pada Soekarsono (2023) dijelaskan bahwa beberapa tahun terakhir pakaian *thrift* banyak digandrungi oleh masyarakat dan terus berkembang dimana pakaian *thrift* ini diimpor dari Jepang, Korea Selatan, China dan negara lainnya. Melihat banyaknya masyarakat dan generasi muda gemar menggunakan pakaian *thrift* merupakan sinyal bahwa industri pakaian *thrift* di Indonesia semakin berkembang (Afifurrahman & Saputri, 2021).

**Tabel 1.1 Data impor HS kode 6309.00.00**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Impor (US\$)</b>	<b>Berat Impor (KG)</b>
2019	6,075,437.00	417,728.00
2020	493,983.00	65,914.00
2021	44,136.00	7,937.00
2022	272,146.00	26,224.00
2023	29,759.00	12,856.00
<b>total</b>	<b>6,915,461.00</b>	<b>530,659.00</b>

Source : <https://www.bps.go.id/exim> accessed on Sabtu, 09 Maret 2024

Berdasarkan data dari tabel 1.1 tersebut dilansir dalam Bisnis.com menyampaikan bahwa BPS telah mencatat sepanjang tahun 2022 Indonesia telah mengimpor pakaian *thrift* mencapai volume 26,22 ton dimana volume tersebut melesat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8 ton dan dari segi nilai impor mengalami peningkatan mencapai 518,5 % jika dibandingkan tahun 2021 yang nilainya mencapai US\$44.000 sedangkan dari segi tren, indonesia mengalami fluktuasi dalam 1 dekade terakhir dengan tahun 2019 menjadi tahun dimana volume impor mencapai 417,73 ton dengan nilai impor pakaian *thrift* mencapai US\$6,08 juta, dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk dengan kode HS (*Harmonized system*) 6309.00.00 memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia (Islamiati, 2023).

Pada penelitian Kharisma Aulia Firdausy (2022) menyebutkan seiring perkembangan dari pakaian *thrift* terdapat dampak negatif terutama bagi negara berkembang yang disebabkan oleh pakaian *thrift*, contohnya seperti menjadikan tempat penerima pakaian bekas dari negara maju. Tidak hanya itu, pakaian *thrift* dianggap merugikan ekonomi negara khususnya pada industri tekstil dalam negeri, karena harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang bagus. Hal serupa disampaikan oleh Menteri koperasi dan UKM Teten Mazduki dalam kemendag.go.id yang mengungkapkan bahwa impor pakaian *thrift* atau bekas dapat mengganggu pasar lokal karena bisa dipastikan produk lokal tidak bisa bersaing. Dampak negatif lain pakaian *thrift* dalam Azizan Fatah (2023) yaitu dampak pada kesehatan dimana terdapat bakteri pada pakaian *thrift* yang sulit untuk hilang walaupun telah berulang kali dibersihkan.

Hal tersebut menimbulkan berbagai penyakit kulit seperti gatal pada kulit, luka, jamur kulit, bisul serta penyakit kulit lainnya.

Melihat dampak negatif yang disebabkan oleh pakaian *thrift*, pemerintah melakukan upaya salah satunya membuat peraturan untuk melarang jual beli pakaian *thrift* yang terdapat pada UU Perdagangan Pasal 47 ayat (1) serta keputusan menteri perdagangan nomor 18. Pada UU Perdagangan Pasal 47 ayat (1) dijelaskan bahwa barang impor yang masuk haruslah barang baru, hal tersebut ditegaskan oleh pemerintah kepada importir dan apabila melanggarnya maka dikenakan sanksi yang ada pada pasal 111 “Setiap Importir yang mengimpor Barang dalam Keadaan tidak baru sebagaimana dimaksud dalam Pasal 47 ayat (1) dipidana dengan penjara paling lama 5 (lima tahun) dan/atau pidana denda paling banyak Rp5.000.000.000 (Lima miliar rupiah)” (M. W. A. Wijaya & Dian Andriasari, 2022). Kemudian keputusan menteri perdagangan nomor 18 yang membahas mengenai barang yang dilarang serta larangan impor mulai tahun 2021 (B. Purba et al., 2023).

Dalam kemendag.go.id pada konferensi pers Menteri Perdagangan bersama Menteri Koperasi dan UKM, Mendag yaitu Zulkifli Hasan menegaskan bahwa pemerintah tidak melarang perdagangan barang bekas, khususnya pakaian. Namun, yang dilarang oleh pemerintah yaitu praktik mengenai impor barang bekas, termasuk pakaian *thrift*. Berdasarkan larangan terhadap impor pakaian *thrift* tersebut pemerintah memiliki alasan yaitu demi melindungi kepentingan umum, kesehatan, keamanan, keselamatan dan lingkungan. Hal tersebut juga dijelaskan dalam beacukai.go.id mengenai legalitas dari pakaian *thrift* yang masuk dalam jenis barang bekas dan dilarang di impor oleh Kemendag. Beacukai tidak berhenti dalam mengawasi dan menindak penyeludupan terhadap ballpres (limbah pakaian yang diimpor dari luar negeri). Meskipun pada kenyataannya, keberadaan pakaian *thrift* masih menjamur di pasaran saat ini. Hal tersebut karena masih ada permintaan terhadap pakaian *thrift* di Indonesia yang menyebabkan penyeludupan terhadap ballpress masih terjadi sampai sekarang.

Melihat situasi tersebut maka perlu adanya kajian yang membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal minat beli pakaian *thrift*. Dalam Syarifah Fatimah (2023) Perilaku konsumen dalam pandangan Islam haruslah menggambarkan hubungannya dengan Allah SWT. Hal serupa dijelaskan dalam Zyaul Fitra (2021) perilaku konsumsi yang dijelaskan dalam ekonomi Islam merupakan pemenuhan kebutuhan manusia yang pondasinya merupakan nilai – nilai spiritualisme serta seimbang dalam mengelola kekayaan. Islam mendorong manusia untuk senantiasa meraih serta memelihara kesejahteraan salah satunya melalui konsumsi. Imam Shatibi yang merupakan seorang ulama menegaskan bahwa Islam menggunakan prinsip "*maslahah*" dalam melakukan konsumsi. Prinsip tersebut lebih luas maknanya dibandingkan prinsip utilitas atau prinsip kepuasan dalam konsumsi yang dijelaskan dalam ekonomi konvensional, prinsip "*maslahah*" merupakan tujuan utama dari hukum syara (Nugraheni, 2021).

Minat seseorang dalam pembelian produk adalah masalah yang cukup rumit. Namun, minat beli merupakan aspek dasar yang perlu untuk diperhatikan karena menyangkut keberhasilan dari pemasaran suatu produk (Maulidah & Russanti, 2021). Dalam Ganggas (2023) minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan kebiasaan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dipertimbangkan.

Dalam Chairul Adhim (2020) Faktor – faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan juga faktor psikologi menurut Kotler adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seorang konsumen. Dalam buku *Islamic Marketing* juga menjelaskan bahwa empat faktor tersebut merupakan penentu dari perilaku konsumen (Nur Aisyah, 2023).

Faktor budaya adalah kunci penting dalam memahami perilaku dan keinginan seseorang terutama dalam kegiatan konsumsi, dimana budaya mencakup pengetahuan seperti adat istiadat masyarakat, nilai-nilai, dan pengalaman tentang sesuatu (Haris et al., 2022). Faktor budaya memiliki dampak yang luas serta mendalam pada perilaku konsumen dalam hal pembelian, demikian karena hal tersebut merupakan penentu dari apa yang

diterima secara luas sebagai perilaku yang sesuai atau tidak dalam masyarakat (Hudani, 2020). Hal serupa sesuai dengan penelitian Hasbi (2022) dimana menyimpulkan variabel faktor budaya merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel minat beli. Lain halnya dengan penelitian Purba (2023) yang menyimpulkan variabel faktor budaya merupakan variabel yang tidak dapat memengaruhi variabel minat beli.

Faktor sosial merujuk pada pertimbangan sekelompok orang terhadap persamaan penghargaan maupun status (Hudani, 2020). Teman dekat maupun lingkungan pergaulan merupakan salah satu faktor sosial yang memiliki potensi untuk mempengaruhi seseorang dalam hal minat beli. Secara umum, seseorang cenderung meniru perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang-orang terdekat mereka (Maulidah & Russanti, 2021). Dalam Abdul Rauf (2022) dijelaskan bahwa kelompok acuan, keluarga serta kelas sosial merupakan bagian dari Faktor sosial yang dapat berpengaruh pada perilaku seorang konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Ganggas (2023) yang menyebutkan variabel faktor sosial dapat memengaruhi variabel minat beli. Namun lain halnya dalam penelitian Mulyani (2021) yang menyebutkan variabel faktor sosial tidak dapat memengaruhi variabel minat beli.

Faktor psikologi dapat dijelaskan sebagai faktor yang beroperasi pada diri seseorang dan berperan penting untuk membentuk bagaimana perilaku umum serta hal yang mempengaruhi mereka sebagai konsumen (I. M. Fauzi et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saekoko (2020) dan Hasbi (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel faktor psikologi dapat memengaruhi perilaku seorang konsumen. Sedangkan dalam penelitian Sal Sabila (2022) menyebutkan variabel faktor psikologi tidak dapat memengaruhi variabel minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan pengulangan dari penelitian Hasbi (2022). Yang mana dalam penelitian Hasbi dkk terdiri dari empat variabel independen diantaranya Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi serta Faktor Psikologi. Etnosentrisme sebagai variabel moderating pada penelitian ini merupakan

aspek yang menjadi Pembeda antara penelitian Hasbi dkk dengan penelitian ini. Pada Indrawan & Furkan (2021) dijelaskan bahwa etnosentrisme merupakan kecenderungan yang tinggi terhadap kelompoknya sendiri dan menilai kelompoknya lebih baik daripada kelompok lainnya. Dan menyebutkan bahwa variabel Etnosentrisme dapat memengaruhi variabel minat beli. Sedangkan dalam Safinaturrizqy (2023) menyebutkan bahwa variabel Etnosentrisme sebagai variabel moderating tidak mampu untuk memoderasi hubungan brand ambassador pada minat beli.

Perbedaan lain dari penelitian Hasbi dkk terletak pada objek penelitiannya. Peneliti memilih objek penelitian di toko pakaian *thrift* di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Brebes karena dilansir dari brebeskab.bps.go.id di tahun 2020 Kabupaten Brebes masuk dalam kategori Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki tingkat kemiskinan ekstrem tinggi. Sehingga fenomena ini menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana eksistensi usaha bisnis pakaian *thrift* ditengah kemiskinan tinggi membantu perekonomian masyarakat melalui minat beli pada konsumen. Yang mana telah di sebutkan bahwa salah satu manfaat dari hadirnya pakaian *thrift* adalah menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi masyarakat karena modal yang cenderung kecil dengan keuntungan yang cukup besar.

Meninjau dari permasalahan serta fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PAKAIAN *THRIFT* DENGAN *ETNOSENTRISME* SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Konsumen di *thrift shop* Jatibarang-Brebes)”**.



## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?
2. Bagaimana pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?
3. Bagaimana pengaruh Faktor Psikologi terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?
4. Bagaimana pengaruh Faktor Budaya yang telah dimoderasi oleh Etnosentrisme terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?
5. Bagaimana pengaruh Faktor Sosial yang telah dimoderasi oleh Etnosentrisme terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?
6. Bagaimana pengaruh Faktor Psikologi yang telah dimoderasi oleh Etnosentrisme terhadap Minat Beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang?

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar topik yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak melebar ke topik pembahasan lain atau keluar dari rumusan masalah yang ditetapkan. Berikut batasan masalah pada penelitian ini:

1. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun faktor-faktor yang diteliti oleh peneliti hanya faktor budaya, faktor sosial serta faktor psikologi saja.
2. Studi kasus yang diteliti yaitu konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang – Brebes.

## **D. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.
2. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.
3. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor psikologi terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.

4. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme dalam memoderasi pengaruh faktor budaya terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.
5. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme dalam memoderasi pengaruh faktor sosial terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.
6. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme dalam memoderasi pengaruh faktor psikologi terhadap minat beli konsumen di *thrift shop* Jatibarang.

#### **E. Manfaat penelitian**

Terdapat suatu manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memberi kontribusi baru dalam literatur akademis mengenai minat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks minat pembelian pakaian *thrift* atau pakaian bekas impor.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi objek penelitian**

Pengetahuan dan wawasan dalam penelitian ini memuat tentang apa saja faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pembelian pakaian *thrift*. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen/masyarakat misal untuk informasi awal sebelum mendirikan suatu bisnis atau bahan evaluasi bagi pembisnis pakaian *thrift*.

###### **b. Bagi akademik**

Studi ini dimaksudkan menjadi acuan atau pembanding bagi studi-studi lain yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi minat pembelian pakaian *thrift*. Hasil temuan dalam penelitian bisa menjadi dasar teoritis bagi penelitian di masa depan.

## **F. Sistematika Penelitian**

Peneliti mengaturnya menjadi beberapa bab untuk mencapai tujuan penelitian dan memberikan gambaran yang jelas tanpa menyimpang terlalu jauh dari pembahasan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab ini berisikan penjelasan mengenai kajian/landasan teori, telaah pustaka, *grand theory* serta hipotesis dari penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan berbagai aspek yang berhubungan dengan metodologi penelitian, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini membahas mengenai inti bahasan penelitian, analisis data yang disampaikan, penjelasan temuan analisis penelitian, dan perincian rumusan masalah pemecahan masalah.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bagian penutup, berisikan kesimpulan dari hasil pada analisis yang telah dilakukan, yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan masalah. Temuan dalam proses analisis dicantumkan dalam serta pembahasan. Bab ini juga memuat saran terutama saran dalam keterbatasannya penelitian.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Mengacu pada analisis yang sudah dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial serta Faktor Psikologi terhadap Minat Beli melalui analisis regresi linier berganda. Dan pengaruh moderasi dari variabel etnosentrisme menggunakan uji MRA. maka kesimpulannya yaitu:

1. Hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.
2. Hipotesis 2 melalui uji t ditemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.
3. Hipotesis 3 ditemukan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.
4. Hipotesis 4 melalui uji MRA ditemukan bahwa variabel moderating etnosentrisme tidak dapat memoderasi pengaruh faktor budaya terhadap minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.
5. Hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa variabel moderating etnosentrisme tidak dapat memoderasi pengaruh faktor sosial terhadap minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.
6. Hipotesis 6 disimpulkan bahwa variabel moderating etnosentrisme tidak dapat memoderasi pengaruh faktor psikologi terhadap minat beli konsumen pakaian *thrift* di *thrift shop* Jatibarang-Brebes.

## B. Saran

### 1. Keterbatasan pada penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan terdapat beberapa kendala yang harus diperbaiki dan disempurnakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas dimana variabel independen hanya mencakup Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologi tanpa menambahkan variabel misal Faktor Pribadi seperti pada penelitian – penelitian terdahulu, ataupun variabel lain yang dapat memengaruhi Minat Beli serta belum dianalisis dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini terbatas karena variabel yang digunakan untuk mengukur bagaimana eksistensi bisnis pakaian *thrift* di daerah dengan tingkat kemiskinan tinggi hanya menggunakan variabel minat beli saja.
- c. Penelitian ini terbatas dan hanya fokus pada konsumen pakaian *thrift* di dua toko *thrift* kecamatan Jatibarang.

### 2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini dengan mengkaji kembali variabel lain yang dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel Minat Beli.
- b. penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain contoh seperti keputusan pembelian atau variabel lain untuk menunjukan bahwa suatu bisnis dapat bereksistensi baik khususnya pada daerah dengan tingkat kemiskinan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H., Dunga, W. A., & Sri Nanang Meiske Kamba. (2023). Peredaran Pakaian Bekas Ditinjau Dari UU Perlindungan Konsumen Mayanti. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, Vol. 1 No., Hal. 288-295. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jishs.v1i2.756>
- Adhim, C. (2020). ANALISIS FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK YULIA GRACE. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450>
- Adi, P. H., Laksana, R. D., Shaferi, I., Manajemen, J., & Soedirman, U. J. (2022). Analisis gaya hidup konsumen dan etnosentrisme terhadap persektif kualitas dan implikasinya terhadap niat membeli produk budaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 137–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1980>
- Aeni, F., & Muhammad Hidayat, H. (2022). PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL. *JURNAL THE MANUSAGRE*, 2(1), 216–230. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533>
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh fashion lifestyle dan self image terhadap impulse buying pakaian thrifting di kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Alawiyah, S., Handrianto, B., & Kania Rahman, I. (2020). Adab Berpakaian Wanita Muslimah Sesuai Tuntunan Syariat Islam. *Rayah Al-Islam*, 4(02), 218–228. <https://doi.org/10.37274/rais.v4i02.338>
- Aldy, M. dimas, Munthe, O., Putri, A., & Anngraini, W. (2023). Konsumsi Dalam Perspektif Islam. *Tabsyir : Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(3), 180–192. <https://doi.org/10.51476/syarie.v6i2.542>
- Anthony, U. V., Goni, S. Y. V. I., & Purwanto, A. (2023). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Pinasungkulan Bitung. *Journal Ilmiah Society*, 3(1), 1–10.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). PELATIHAN PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DASAR DENGAN SOFTWARE R. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>

- Dewi, N. M. I. K., Widiati, I. A. P., & Utama, I. N. (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216–221. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.1.2222.216-221>
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market Muhammad. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fatah, A., Alvina Puspita Sari, D., Syifa Irwanda, I., Ivena Kolen, L., & Delima Agnesia, Pg. (2023). PENGARUH LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS TERHADAP PENGUSAHA THRIFT. *JURNAL ECONOMINA*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.288>
- Fatimah, S., & Putri, O. M. P. (2023). Flexing : Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>
- Fauza, M. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Ditinjau dari Maqashid Syariah. *Shibghah: Journal of Muslim Societies*, 4(2), 194–202. <http://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/shibghah>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86–95>
- Fauzi, I. M., Negara, S. P. P. S., Iswari, D. A., Putri, S. O., Aji, K. M. B., Susila, I., Efendi, B., & Febrianti, N. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Perilaku Konsumen Ikan Segar di Universitas Muhammadiyah Madiun. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 2(4), 171–183. <https://doi.org/10.23917/jkk.v2i4.48>
- Fauzia, M. E., Arie, I. M., & Wartana, W. (2023). Pelatihan Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Big Data Di Kalangan Mahasiswa S1 STAH Santika Dharma Malang. *ALAMTANA Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 04(01). <https://doi.org/10.51673/jaltn.v4i1.1175>
- Fauziah, A., & Ardiansah, D. (2023). JUAL BELI PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA DAN EKONOMI ISLAM Afifah. *AL-INTIFA' Jurnal Ilmiah Ilmu Syari'ah*, 1(1), 14–23.
- Felya, F., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10005>

- Ganggas, F. (2023). MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MOTOR BEAT MEREK HONDA PADA DEALER HONDA MUTIARA TIMOR STAR KUPANG. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2093>
- Haris, I., Nurfany, D., & Nugroho, D. D. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MENGGUNAKAN LAYANAN PESAN-ANTAR SHOPEE FOOD (Studi Pada Pengguna Shopee Food di Kota Semarang). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 3(1), 39–51.
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., Nikin, R., Jurnal, H., Bisnis, I. A., Kunci, K., Budaya, F., Sosial, F., & Pribadi, F. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI OUTFIT SECOND (THRIFT) ( STUDI PADA KONSUMEN DI TOKO RB LANDUNGSARI ). In *JIAGABI* (Vol. 11, Issue 1).
- Hidayah, O. N., & Abdurrahman, M. I. (2024). Jual Beli Pakaian Bekas Dalam Perspektif Fikih Al-Bi'ah. *El-Uqud: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24090/eluqud.v2i1.9512>
- Hidayat, N., Maulana, U. A. I., & Ariffin, M. (2024). Efek Etnosentrisme Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Pada Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Ulang. *JUMPA (Jurnal Manajemen Dan Perbankan)*, 11, 68–76. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i1.615>
- Hidayat, T. (2020). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4), 95–105.
- Hisan, D. G., & Haniatunnisa, S. (2023). Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *An Nawawi*, 3(1), 13–30. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Indrawan, M. R. M., & Furkan, D. M. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL “ COMPASS ” PADA MAHASISWA S1 DI INDONESIA. *JRP (Jurnal Riset Pemasaran)*, 1(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1752> ABSTRAK
- Irham, M., Harahap, N., Kumala, R., Tarigan, A. A., & Yafiz, M. (2022). Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, m.a Mannan dan Monzer Kahf. *Edunomika*, 06(02), 1–15.
- Irmania, E., Trisiana, A., & Salsabila, C. (2021). Upaya mengatasi pengaruh negatif budaya asing terhadap generasi muda di Indonesia. *Jurnal Usm*, 23(1), 148–160.



- Islamiati, W. (2023). *BPS Catat Nilai Impor Pakaian Bekas Capai Rp4,21 Miliar pada 2022*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230312/257/1636405/bps-catat-nilai-impor-pakaian-bekas-capai-rp421-miliar-pada-2022>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. In F. Husaini, M. Fikri, & D. Syahputra (Eds.), *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (1st ed., pp. 36–38). ANAK HEBAT INDONESIA.
- kharisma Aulia Firdausy dan AL Sentot Sudarwanto. (2022). IMPLEMENTASI PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 51/M-DAG/PER/7/2015 TENTANG LARANGAN IMPOR PAKAIAN BEKAS DI KOTA SURAKARTA. *PROSIDING UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURALARTA* 2022, 978–979. <https://doi.org/https://journal.uniba.ac.id/index.php/PSD/issue/view/psd2022>
- Khasanah, A. M., & Fattah, M. (2021). Pakaian Ideal Seorang Muslimah (Studi Komparatif dalam Pentafsiran Surah Al-A'raf ayat 26 antara Kitab Tafsir Al-Maraghi dan Tafsir Al-Azhar). *Universiti Tun Hussein Onn Malaysia Publisher's Office*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.30880/ahcs.2021.02.01.004>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Manik, A., Jannah, N., & Sugijanto, D. (2022). Pengaruh Budaya , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research ...*, 3(1), 202–212. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/5315%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/5315/3737>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal : Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Maulana, I. (2020). Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Dan Faktor Psikologis Konsumen Pada Intensi Beralih Pelanggan Department Store Purwakarta Ke Belanja Daring. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 49–51. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.138>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mauluddin, M., & Habibah, N. (2022). Pola Hidup Sederhana Dalam Kajian

Tafsir Maudhu'i. *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 5(2), 231–249. <https://doi.org/10.58518/alfurqon.v5i2.1397>

- Mulyani, W., Siti Khoeriah, A., & Bahri, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial Dan Pribadi Terhadap Minat Beli Produk Peyek Aziz Tanpa Tanggal Kedaluwarsa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 184–201. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.149>
- Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., & Purnami, A. A. S. (2023). Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1), 61–66. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.61-66>
- Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 41–50.
- Nur Aisyah, R. A. (2023). Analisis Pola Perilaku Konsumsi Pada konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 2(1), 115–121.
- Nurazizah, F., & Firmansyah, R. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BARANG IMPORT THRIFTING DI NARA THRIFT STORE CIMAHI. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(4). <https://lentera.publikasiku.id/index.php287>
- Pangestu, M. K. T., Gustiana, C., Anzhita, S., & Supristiwendi. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Kopi Sanger Di Kota Langsa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(4), 1165–1182.
- Permana, M. H. (2021). Pengaruh Etnosentrisme terhadap Persatuan di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(5), 163–172.
- Pramesti, S. A., & Ihwanudin, N. (2021). Etika Konsumsi dalam Mencapai Falah. *MODERATION: Journal of Islamic Studies Review*, 1(2), 13–28. <http://journal.adpetikisindo.or.id/index.php/moderation/index>
- Prasetya, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Purba, B., Mawaddah, N., Ramadhan, W., & Siahaan, F. Z. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Jual Beli Pakaian Bekas Impor Di Pajak Melati. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 10989–10997. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Purba, S. M. V. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli produk Azarine di toko Underprice Skincare pada aplikasi Shopee. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 237–254.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif

dan Kombinasi. In M. K. Ns. Arif Munandar, S.Kep. (Ed.), *Media Sains Indonesia* (Issue March). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PENGARUH SOSIAL, DAN KEBUTUHAN AKAN KEUNIKAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN LUXURY BRAND PADA GENERASI Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *JBK (Jurnal Bisnis & Kewirausahaan)*, 16(3), 243–254. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2086>
- Rame Soekarsono, Lukman Nul Hakim, & Mawar Prihatini. (2023). Rame Soekarsono-Lukman Nul Hakim-Mawar Prihatini #ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR BEKAS (THRIFT) DI PASAR SENEN JAKARTA PUSAT. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAMBIS)*, 3(2), 214–223.
- Rauf, A. (2022). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT . SUMBER JAYA TRANS. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102–109.
- Rokhim, D. A., Rahayu, B. N., Alfiah, L. N., Peni, R., Wahyudi, B., Wahyudi, A., Sutomo, S., & Widarti, H. R. (2021). Analisis Kesiapan Peserta Didik Dan Guru Pada Asesmen Nasional (Asesmen Kompetensi Minimum, Survey Karakter, Dan Survey Lingkungan Belajar. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.17977/um027v4i12021p61>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saeful, A., Makfud, A., & Afandi, S. (2023). DASAR-DASAR EKONOMI ISLAM DALAM PERSPEKTIF HADITS. *Madani Syariah*, 6(2), 175–191.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA). *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, 11(1), 49–64.
- Safinaturrizqy, M., Shafa, A., & Sanaji, S. (2023). Pengaruh brand ambassador selebriti Korea Selatan terhadap niat beli produk perawatan kulit dan kosmetik yang dimoderasi etnosentrisme konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 682–693. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n2>
- Sal Sabila, S., Dwiyaniti, S., Usodiningtyas, S., & Faidah, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa

eyelash extension di ida trizanti beauty center malang. *E-Journal, Volume II*(Nomor 1), 1–11.

- Sugiyono. (2013). *METOD PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Sukanan, & Khairudin. (2020). *Ushul Fiqh Terjemahan Mabadi 'Awwaliyah fi Ushul al-Fiqh wa al-Qawa'id al-Fiqhiyah*. Alkhoirot.Org. <https://www.alkhoirot.org/2020/01/terjemah-kaidah-fikih-dan-ushul-fiqh.html>
- Sumiati. (2020). DAMPAK ETNOSENTRIME DAN BUDAYA POPULER TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4(2), 27–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>
- Suna, Susandi, A., & Muhammad, D. H. (2022). Etika Berbusana Muslimah Dalam Perspektif Agama Islam Dan Budaya. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KONSELING VOLUME*, 4(1), 243–251.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 252–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.498>
- Tamba, D. (n.d.). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)*. september 2016, 1–6.
- Umami, R. (2020). PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN, GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 96–105. <http://dx.doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413%0Ap-ISSN>
- Umar, M. H., & Yusra, A. (2020). Perspektif Islam Tentang Tabarruj Dalam Penafsiran Para Ulama. *Jurnal Literasiologi*, 21(1), 1–9.
- Vara, R. C., & Gultom, E. R. (2023). Larangan Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrift) oleh Pemerintah Ditinjau dari Perspektif Negara Kesejahteraan. *Indonesia Berdaya*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47679/ib.2023534>
- Waluya, A. H., Arifin, S., Yasid, A., & Ritonga, I. (2022). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣ id Al- Sharī ' ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2536–2544. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6410>
- Warista, A., Efendi, Z. M., & Pasaribu, A. H. (2022). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERATOR DI PT. CITRA INDAH PERTIWI. *Journal of Educational and Language Research*, 1(7), 1–52.

<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

- Wicaksono, M. A., W, A. P., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2).
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. klik media.
- Wijaya, H., Mustikawati, E., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146–161. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.149>
- Wijaya, M. W. A., & Dian Andriasari. (2022). Bisnis Pakaian Impor Bekas (Thriftling) sebagai Tindak Pidana Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsls.v2i2.2581>
- Yanda, M., Aprilliani, R. F., Febriana, S. A., Fazri, W. N., Mutamimah, W. S., & Nurjaman, A. R. (2024). PENGARUH WESTERNISASI TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA BESAR DALAM PANDANGAN ISLAM. *Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 3(2). <https://doi.org/10.333/Tashdiq.v1i1.571>
- Yeang, R., & Rahmawati, H. R. (2023). Pengaruh fitur produk dan harga serta pengaruh sosial terhadap minat membeli produk smartphone. *JURNAL MANAJEMEN*, 15(1), 50–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v15i1.13890>
- Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 154–164. <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Sekar Ayu Sugiarti
2. Tempat tanggal lahir : Brebes, 31 Desember 2001
3. Alamat Rumah : Desa Wlahar – Kec. Larangan – Kab. Brebes
4. Email : [gendiessekar@gmail.com](mailto:gendiessekar@gmail.com)
5. Nama Ayah : Wastum
6. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
7. Nama Ibu : Umi Umroh
8. Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Wlahar 01 (2008 – 2014)
2. SMP : MTs Al – Falah Jatirokeh (2014 – 2017)
3. SMA : MA Al – Falah Jatirokeh (2017 – 2020)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KPMDB, Divisi Kewirausahaan (2021 – 2022)

Pekalongan, 14 Oktober 2024



Sekar Ayu Sugiarti

