

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* , *TREND FASHION*, DAN  
KELANGKAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN IMPOR BEKAS (*THRIFT*)  
( Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



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

**2025**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* , *TREND FASHION*, DAN  
KELANGKAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN IMPOR BEKAS (*THRIFT*)  
( Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Tri Sulistiorini**

NIM : **4121132**

Judul Skripsi : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* , *TREND FASHION*, DAN  
KELANGKAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN IMPOR BEKAS (*THRIFT*)  
( Studi Kasus **Konsumen Toko Padahal Sekon Store** Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis . kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 3 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Tri Sulistiorini

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tri Sulistiorini

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:

Nama : **Tri Sulistiorini**

NIM : **4121132**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)**

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, 3 Juni 2025

Pembimbing



**Drajat Stiawan, M.Si.**

NIP. 198301182015031001



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kejen 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 Saudara/i:

Nama : Tri Sulistiorini

Nim : 4121132

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Drajat Stiawan, M.Si.

Telah diujikan pada Kamis, 19 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M

NIP. 197910302006041018

Rohmad Abidin, M.Kom.

NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 30 Juni 2025  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.  
NIP. 1978061620031210003

NIP 197806162003121003



## MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

*“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don't stop. Start where you are, with what you have. Just start.”*

“ Susah, tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)

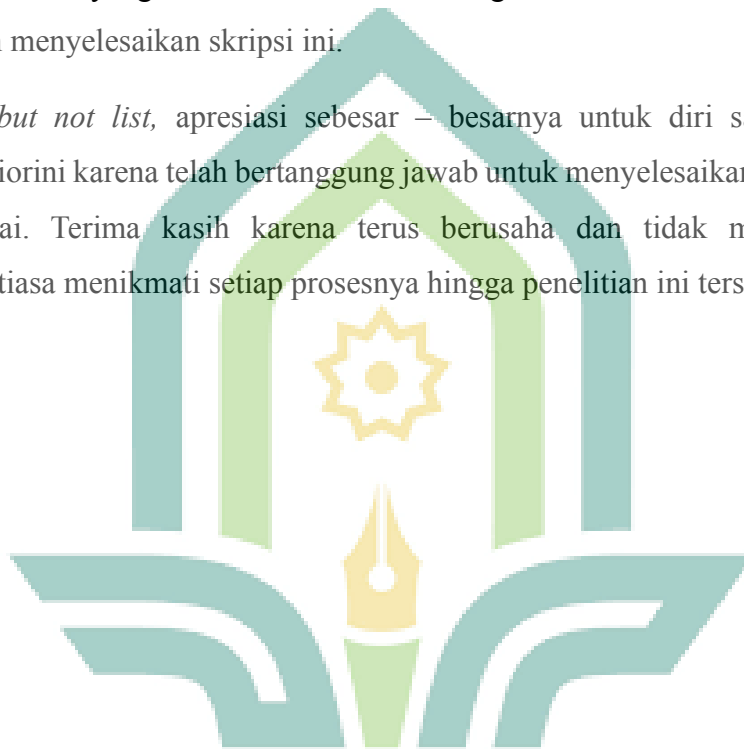


## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan rasa Syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kepada cinta pertama dan pintu surga saya, Bapak Solimin dan Ibu Tuminah. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, doa, dan dukungan berupa moril maupun material yang tidak terhingga sehingga saya mampu menyelesaikan masa studi perkuliahan.
3. Kakak saya, Heni Sulistioningsih yang turut selalu memberikan dukungan moril, material, serta motivasi kepada saya dan tak lupa kepada seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat, motivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Drajat Stiawan M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden konsumen toko Padahal Sekon Pekalongan yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.
7. BSI Scholarship yang telah memberikan dukungan dan kesempatan berharga dalam perjalanan akademik saya, serta mempertemukan dengan teman-teman hebat dari berbagai kampus.
8. Organisasi UKM-F Kewirausahaan yang telah menjadi wadah untuk saya tumbuh dan berkembang dan terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan saya.

9. Teman – teman saya Nelly, Fia, Linda, Dama, Rofi, Dyah, Khabibah terima kasih telah kebersamai, saling menyemangati dan memotivasi satu sama lain hingga skripsi ini bisa selesai.
10. Teman – teman KKN 60 Kelompok 16, terima kasih atas segala bantuan moril yang diberikan hingga skripsi ini dapat selesai.
11. Sahabat, teman – teman tersayang, dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan doa dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not list*, apresiasi sebesar – besarnya untuk diri saya sendiri Tri Sulistiorini karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya hingga penelitian ini terselesaikan.



## ABSTRAK

### **Tri Sulistiorini, Pengaruh *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *word of mouth*, yang berperan penting dalam keberlangsungan bisnis. *Word of mouth* yang positif terbukti efektif digunakan sebagai strategi pemasaran yang dapat menguntungkan merek. Selain itu, tren fashion juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk. Tren fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan estetika namun juga menjadi alat untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapat pengakuan sosial. Kelangkaan produk menjadi faktor lain yang mendorong keputusan pembelian. Persepsi kelangkaan sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan permintaan dan daya tarik produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk pakaian impor bekas (*thrift*).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, dan kelangkaan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*. Sedangkan variabel *trend fashion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, secara simultan, *word of mouth*, *trend fashion*, dan kelangkaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk impor bekas (*thrift*) di Toko Padahal Sekon Store Pekalongan.

**Kata kunci:** *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, Kelangkaan Produk, Keputusan Pembelian, Pakaian Impor Bekas, *Thrift*.

## ABSTRACT

### **Tri Sulistiorini, The Influence of Word of Mouth, Fashion Trend, and Product Scarcity on Purchasing Decisions for Used Import Clothing Products (Thrift) (Case Study of Shop Consumers Padahal Sekon Store Pekalongan)**

Consumer purchasing decisions are influenced by various factors, one of which is word of mouth, which plays an important role in business continuity. Positive word of mouth has been proven to be effective as a marketing strategy that can benefit brands. In addition, fashion trends also influence consumer satisfaction in purchasing products. Fashion trends not only serve as an aesthetic need but also as a tool to boost self-confidence and gain social recognition. Product scarcity is another factor that drives purchasing decisions. The perception of scarcity is often used as a marketing strategy to increase demand and product appeal. The purpose of this study is to analyze the influence of Word of Mouth, Fashion Trends, and Product Scarcity on Purchase Decisions for imported second-hand clothing (thrift).

This study is a quantitative research. The data collection method used in this study is a questionnaire method with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is accidental sampling. This study employs multiple linear regression analysis using SPSS 26.

The results of the study indicate that word of mouth and product scarcity partially have a positive and significant effect on the purchase decision of thrift products. Meanwhile, the fashion trend variable has a negative and significant effect on the purchase decision. Simultaneously, word of mouth, fashion trends, and product scarcity have a significant effect on the purchase decision of imported secondhand (thrift) products at the Pekalongan Sekon Store.

**Keywords:** Word of Mouth, Fashion Trend, Product Scarcity, Purchase Decision, Used Import Clothing, Thrift.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syaff'i M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Syamsuddin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu, dan Solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman – teman yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
9. Serta terima kasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

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

Pekalongan, 15 Mei 2025



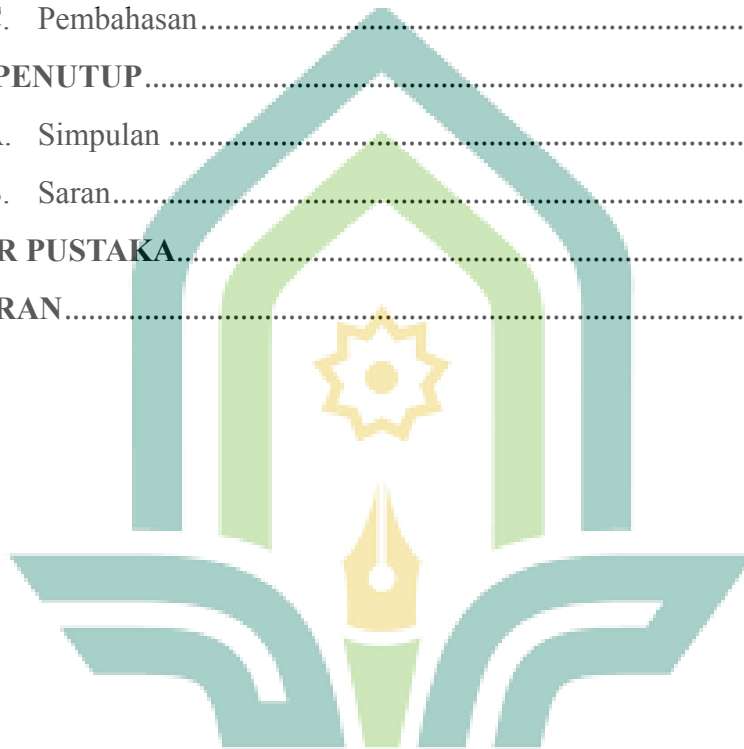
**Tri Sulistiorini**  
**NIM. 4121132**



## DAFTAR ISI

|                                              |             |
|----------------------------------------------|-------------|
| <b>JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>NOTA PEMBIMBING.....</b>                  | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                           | <b>vi</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                      | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                         | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                       | <b>xiii</b> |
| <b>TRANSLITERASI.....</b>                    | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                     | <b>xxii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                 | <b>xxii</b> |
| <b>BAB I_PENDAHULUAN.....</b>                | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                      | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                     | 10          |
| C. Tujuan Penelitian.....                    | 11          |
| D. Manfaat Penelitian .....                  | 12          |
| E. Sistematika Penelitian .....              | 13          |
| <b>BAB II_LANDASAN TEORI.....</b>            | <b>15</b>   |
| A. Landasan Teori .....                      | 15          |
| B. Telaah Pustaka.....                       | 36          |
| C. Kerangka Berpikir .....                   | 43          |
| D. Hipotesis.....                            | 43          |
| <b>BAB III_METODE PENELITIAN .....</b>       | <b>53</b>   |
| A. Jenis Penelitian.....                     | 53          |
| B. Pendekatan Penelitian .....               | 53          |
| C. Setting Penelitian .....                  | 54          |
| D. Populasi dan Sampel .....                 | 54          |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| E. Variabel Penelitian .....                | 56         |
| F. Sumber data.....                         | 59         |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....            | 59         |
| H. Metode Analisis Data .....               | 61         |
| <b>BAB IV_ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>69</b>  |
| A. Deskripsi Data .....                     | 69         |
| B. Analisis Data Penelitian .....           | 76         |
| C. Pembahasan.....                          | 88         |
| <b>BAB V_PENUTUP .....</b>                  | <b>97</b>  |
| A. Simpulan .....                           | 97         |
| B. Saran.....                               | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                  | <b>101</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                        | <b>I</b>   |



## 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

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

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          | Ša   | š                  | 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          | Žal  | ž                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | r                  | Er                          |
| ز          | Zai  | z                  | zet                         |
| س          | Sin  | s                  | Es                          |
| ش          | Syin | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Šad  | š                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓa   | 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                      |
| هـ | 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 0.2: 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 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|------------|----------------|-------------|---------|
| يَا...     | Fathah dan ya  | ai          | a dan u |
| وَا...     | Fathah dan wau | au          | a dan u |

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ 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 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

| Huruf Arab | Nama                    | Huruf Latin | Nama                |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| أَيَا...   | Fathah dan alif atau ya | Ā           | a dan garis di atas |
| إِي...     | Kasrah dan ya           | Ī           | i dan garis di atas |
| وِي...     | Dammah 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 raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

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'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, 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:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ 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:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`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 Omset Penjualan.....                                         | 4  |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 70 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili .....                     | 71 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....                          | 71 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....                    | 72 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....                    | 72 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen .....        | 73 |
| Tabel 4. 7 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) .....                     | 74 |
| Tabel 4. 8 Variabel <i>Trend Fashion</i> (X2).....                      | 74 |
| Tabel 4. 9 Kelangkaan Produk .....                                      | 75 |
| Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                      | 75 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....               | 76 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....             | 78 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian .....              | 79 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian.....        | 80 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian .....     | 81 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Penelitian ..... | 82 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji T Parsial Variabel Penelitian .....               | 85 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji F Simultan Variabel Penelitian .....              | 86 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Penelitian .....   | 87 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                        |         |
|--------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Surat Penelitian.....                      | I       |
| Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....                  | II      |
| Lampiran 3. Tabulasi Data .....                        | VIII    |
| Lampiran 4. Data Responden.....                        | XVI     |
| Lampiran 5. Output SPSS .....                          | XXIII   |
| Lampiran 6. Output Uji Reliabilitas.....               | XXXI    |
| Lampiran 7. Output Uji SPSS Asumsi Klasik.....         | XXXII   |
| Lampiran 8. Output Uji Regresi Linier Berganda.....    | XXXV    |
| Lampiran 9. Output Uji Hipotesis.....                  | XXXVI   |
| Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....           | XXXVIII |
| Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai Penelitian ..... | XXXVIII |
| Lampiran 12. Dokumentasi.....                          | XXXIX   |
| Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....         | XL      |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi setiap individu di dunia. Tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer saja, namun juga sebagai penunjang penampilan. Dilihat pada proses sejarahnya, cara berpakaian seseorang berkaitan dengan status sosial, ekonomi, dan budaya pada masanya, namun saat ini cara berpakaian seseorang mencerminkan karakter setiap individu. Saat ini industri fashion tengah berkembang pesat, dibuktikan dengan pergantian mode atau tren fashion yang berubah setiap bulannya (Pardede et al., 2023).

Era dimana teknologi telah berkembang pesat mengakibatkan munculnya berbagai informasi yang diterima masyarakat termasuk tren dalam industri *fashion*. Model-model pakaian terbaru selalu menjadi perbincangan masyarakat dan tak jarang pula turut memengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Percepatan perputaran mode ini yang memunculkan kegiatan jual beli pakaian bekas. Jual beli pakaian bekas sudah muncul sejak dulu namun peminatnya belum sebanyak sekarang. Saat ini industri pakaian bekas semakin berkembang di Indonesia yang ditunjukkan dengan anak-anak muda yang bangga menggunakan barang-barang *second hand* terutama yang di import dari luar negeri. Berdasarkan hasil yang dilaporkan oleh *World Economic Forum*, *fast fashion* adalah salah satu kontributor utama emisi karbon di dunia. Lebih dari 50% pakaian

yang diperjual belikan akan berujung di lokasi pembuangan akhir. Atas dasar kejadian ini masyarakat lebih memilih memperjualbelikan pakaian yang tidak diinginkan atau tidak muat lagi daripada membuangnya. Hal ini dilakukan untuk membuat lingkungan yang lebih ramah serta masyarakat mendapat keuntungan (Syaraahiyya & Rusadi, S.T., M. Eng., 2023).

Berdasarkan data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang kemudian dihimpun oleh Katadata.id, menunjukkan bahwa pada tahun 2022, impor pakaian bekas mencapai 1.646 kg dengan nilai US\$1.774, yang naik sebesar 173,22% dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya sebanyak 603 kg. Meskipun kegiatan impor pakaian bekas telah dilarang oleh pemerintah melalui Permendag Nomor 40 tahun 2022, data menunjukkan bahwa impor pakaian bekas masih terjadi, termasuk dari negara-negara seperti Malaysia yang turut menyumbangkan 2 ton pada tahun 2023 (Katadata.id, 2024). Hal ini menjadikan jual beli barang *second hand* kembali banyak diminati masyarakat di Indonesia, bahkan menjadi sebuah tren baru yang dinamakan dengan *thrift*. *Thrift Shop* atau toko pakaian import bekas juga dapat dikatakan sebagai salah satu kesempatan usaha baru yang sedang marak di kalangan kaum muda saat ini (Sandi, 2024).

Pada penelitian (Fadila et al., 2023) mengatakan bahwa *thrifting* atau aktivitas membeli pakaian bekas adalah tindakan membeli barang – barang impor bekas yang masih layak pakai yang dijual dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Namun, barang *thrift* tidaklah 100% kualitasnya

utuh seperti barang baru akan tetapi terdapat juga beberapa barang yang masih terlihat bagus dan terlihat berkualitas. Penjualan barang *thrift* memiliki standar tersendiri yang diminati konsumen. Adapun standar yang dimaksud seperti kondisi pakaian memiliki mutu yang baik, tidak cacat, dapat dicuci dengan mudah meskipun terdapat noda kecil, serta warna pakaian yang tetap cerah dan tidak pudar (Julia et al., 2024). Jika dilihat dari sisi pengelola bisnis *thrift*ing, maka harus memutar otak untuk memperkenalkan dan menciptakan strategi promosi yang menarik agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli mengingat banyaknya toko *thrift*ing yang ada saat ini.

*Thrift*ing saat ini menjadi salah satu aktivitas yang digemari masyarakat. *Thrift shopping* menjadi alternatif bagi individu yang ingin tampil modis atau sekedar mengoleksi fashion. Adanya fenomena *thrift*ing ini tentu membuka peluang bisnis baru bagi sebagian orang. Di Pekalongan sendiri akhir-akhir ini banyak bermunculan bisnis-bisnis fashion *thrift* baik yang dibuka secara offline maupun secara online, seperti toko Padahal Sekon Store Pekalongan, Thrift Carsiho, Mandala Thrift, Canus21thrift, dan lain-lain. Berdasarkan apa yang penulis amati, terdapat beberapa usaha *thrift* yang membuka toko *offline* maupun yang masih dalam skala rumahan seperti toko Padahal Sekon Store Pekalongan, Mandala Thrift, ftmg.id, Canus21thrift, dan lain-lain. Serta yang hanya membuka toko *online* melalui media sosial Instagram dan juga *e-commerce* seperti Norin Thrift, Angkringan Thrift, Second.Shine, dan lain-lain.

Salah satu toko *thrifting* terbesar di Pekalongan adalah toko Padahal Sekon Store Pekalongan. Jika dilihat dari pengikut laman Instagramnya, toko Padahal Sekon Store memiliki pengikut sebanyak 54,6 ribu pengikut, lebih besar jika dibandingkan dengan toko-toko *thrift* lainnya yang rata – rata memiliki 1000-2000 pengikut. Awal mula terbentuknya bisnis ini adalah karena hobi Fahri selaku owner yang telah menggeluti dunia *thrifting* sejak berkuliah di Kota Bandung, yang kemudian ketika kembali ke Kota Pekalongan Fahri menyadari adanya potensi untuk membangun bisnis ini. Perkembangan bisnis ini tentu saja pernah mengalami naik turun pendapatan terutama akibat dampak pandemi di tahun 2020. Namun, toko ini berhasil survive dan mengalami peningkatan omset penjualan hingga saat ini telah memiliki 2 toko.

**Tabel 1.1 Omset Penjualan**

| Tahun | Omset Penjualan                     |
|-------|-------------------------------------|
| 2019  | Rp 500.000.000,-                    |
| 2020  | Rp 500.000.000 – Rp 600.000.000,-   |
| 2021  | Rp 600.000.000,-                    |
| 2022  | Rp 800.000.000                      |
| 2023  | Rp 800.000.000 – Rp 1.000.000.000,- |
| 2024  | Rp 800.000.000 – Rp 900.000.000,-   |

Sumber : Toko Padahal Sekon Store Tahun 2019-2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner toko Padahal Sekon Store Pekalongan, ditahun 2024 sempat mengalami penurunan omset penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menurut

penurunan owner toko disebabkan karena adanya resesi dan deflasi yang terjadi ditahun tersebut.

Toko Padahal Sekon Store sendiri berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo Kradenan gang 2 Kelurahan Buaran Kradenan. Walaupun berlokasi di dalam gang, namun toko Padahal Sekon Store mampu menjaring banyak konsumen hingga luar Kota Pekalongan. Barang-barang yang ditawarkan di toko Padahal Sekon Store sangat beragam serta beragam barang-barang unik berhasil ditemukan, misalnya barang yang *limited edition*, barang keluaran tahun 80-an, barang yang *branded*, dan lain-lain. Selain itu, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dengan kualitas yang baik, akan tetapi tidak semua barang yang dijual dalam keadaan yang bagus. Karena hal ini, *thrifting* tetap digemari oleh banyak orang terutama anak-anak muda. Hal ini sangat berkaitan dengan stigma fashion modern yang selalu mengejar *prestige* atau gengsi dan faktor harga yang lebih terjangkau. Dengan ini, minat masyarakat ntuk membeli dan mengenakan pakaian *thrift* akan meningkat (Permatasari et al., 2021).

Seperti jenis usaha pada umumnya, usaha *thrifting* turut mengalami fluktuasi. Dilansir dari Kompas.com (2020), terdapat beberapa alasan yang memungkinkan penjualan *thrifting* naik turun yaitu tren, kemudian stigma *thrifting* sendiri yang berarti membeli barang bekas yang berkualitas baik atau yang masih layak untuk digunakan untuk menghemat pengeluaran serta membantu mengurangi limbah tekstil dengan membeli kembali barang yang masih bagus sehingga penjualan *thrifting* meningkat. Namun menurut

Kompas.com (2020) terdapat pula alasan yang mendasari penurunan penjualan *thrifting* salah satunya seperti kesadaran masyarakat akan keberlanjutan, dimana masyarakat memahami bahwa *thrifting* merupakan limbah tekstil serta masalah kesehatan yang menyertainya. Hal tersebut tentu bisa mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli produk *thrifting*.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu bentuk usaha, dimana seorang konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli dan diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Dianti & Paramita, 2021). Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah hasil dari berbagai keputusan yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti pilihan produk yang beragam, pilihan merek atau brand, pilihan penyalur atau promosi dan iklan yang kreatif yang terpercaya, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Suwandi, 2022). Dengan demikian, dalam melakukan pembelian produk khususnya fashion yang ditawarkan pemilik usaha *thrift*, konsumen memiliki beberapa faktor tersendiri yang mempengaruhinya.

Seperti *word of mouth* yang menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. *Word of mouth* berperan sangat efektif dalam menjaga keberlangsungan hidup bisnis. *Word of mouth* lebih cepat menyebar dan lebih dipercaya oleh para konsumen (Anggraeni, 2021). Dibuktikan dengan penelitian yang

dilakukan oleh *Xiaochi Sun, Thomas Foscht, dan Andreas B. Eisingerich* mengenai manfaat penting *word of mouth conversation* terhadap suatu brand, menghasilkan penemuan bahwa penerapan *Word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah merek memperoleh respon positif dari konsumen serta memberi keuntungan bagi merek tersebut (Sun et al., 2021). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Chasanah, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana variabel *word of mouth* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun barang tersebut telah dibicarakan bahkan disarankan oleh banyak orang, belum tentu akan membuat seseorang memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Faktor selanjutnya adalah *trend fashion* yang tengah berlangsung. Kehadiran *trend fashion* dapat mempengaruhi rasa puas konsumen ketika membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Hasri Yolanda (2020) *trend fashion* adalah gaya pakaian yang biasanya dipilih, digemari, diterima, dan digunakan, sehingga sering terlihat dan terdengar oleh mayoritas masyarakat serta memberikan kenyamanan, dan memperbaiki penampilan pada suatu waktu tertentu. *Trend fashion* tentu akan selalu berubah seiring dengan percepatan mode. Ditambah dengan kehadiran internet dan platform media sosial pada saat ini yang memungkinkan penggunanya untuk mengikuti trend. Terdapat berbagai alasan seseorang terus mengikuti tren fashion yang tengah berlangsung, diantaranya seperti pemenuhan kebutuhan batin, menghindari diri dari ketinggalan zaman, meningkatkan

kepercayaan diri hingga mendapat pengakuan dari orang lain (Arsita, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fikri Zakiullah Sya'bani (2024) menyatakan bahwa *trend fashion* memegang peranan dalam mempengaruhi seseorang dalam membeli barang *thrifting*.

Kelangkaan produk juga menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Efek pesan kelangkaan produk ini diadopsi dari teori ekonomi dimana nilai suatu komoditas ditentukan oleh kerja keras dan tingkat kesulitan untuk mendapatkannya (Fazri et al., 2017). Persepsi kelangkaan produk merupakan suatu taktik promosi yang dapat memprediksi perubahan dalam evaluasi dan penjualan produk, yang mana taktik promosi ini memanfaatkan efek kelangkaan produk untuk merangsang antusiasme, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan kinerja penjualan (Ladeira et al., 2023). Banyak akademisi yang telah meneliti mengenai pengaruh dari kelangkaan produk terhadap keputusan pembelian. Dalam (Ladeira et al., 2023) diperoleh bahwa persepsi kelangkaan produk secara umum mendorong keputusan pembelian secara positif, terutama dalam situasi permintaan yang berlebihan, kelangkaan variasi, kemewahan yang bertahan lama, status sosial, dan tren. Dalam *thrift shopping* tentu barang yang diperjual belikan bermacam-macam dan banyak barang – barang yang unik bahkan bermerek yang dapat ditemukan. Misalnya seperti *limited edition*, atau produk keluaran tahun 80-an, dan lain – lainnya. Hal ini dapat memicu kepuasan dan kebahagiaan yang besar ketika mereka berhasil bersaing untuk mendapatkan produk yang bermerek

dan sifatnya terbatas. Kehadiran *trend fashion* dengan tema retro atau vintage membuat barang bekas atau *secondhand* memiliki keunikan sendiri.

Dalam sudut pandang islam sendiri kebaikan (*al-khair*) dan kebahagiaan (*as-sa'adah*) menjadi dua aspek penting dalam kehidupan manusia dan menjadi prioritas dalam menjalankan kehidupan. Segala yang ada di bumi diciptakan oleh Allah SWT demi kepentingan umat manusia, namun manusia dianjurkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal, baik serta tidak berlebihan. Sebagaimana yang tercantum dalam al-qur'an :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (QS. Al-Maidah (5) : 88).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa hal yang sedikit bermanfaat akan lebih baik daripada barang haram yang dapat mendatangkan mudharat. Pesan tersirat dalam ayat tersebut memerintahkan orang-orang yang berakal sehat untuk menjauhi dan meninggalkan hal-hal yang bersifat haram serta menerima yang halal dan berkecukupan. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, penting untuk mempertimbangkan apakah produk tersebut merupakan kebutuhan atau sekedar keinginan, serta memastikan status kehalalan atau keharamannya. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, keuntungan akan diperoleh baik di dunia dan di akhirat.

Al-Quran dan hadis memberikan pedoman yang jelas mengenai konsumsi, sehingga perilaku manusia dalam berbelanja menjadi lebih terarah dan terhindar dari sikap yang kurang baik. Dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya seseorang dapat menjalani kehidupan yang lebih adil dan sejahtera, baik di dunia maupun akhirat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui sejauh mana *word of mouth*, *trend fashion*, dan kelangkaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian impor bekas (*thrift*). Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of mouth*, *Trend fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen *Padahal Sekon Store* Pekalongan)”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan?
2. Apakah ada pengaruh *Trend fashion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan?

3. Apakah ada pengaruh Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan?
4. Apakah ada pengaruh *Word of mouth*, *Trend fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Trend fashion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.
4. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Word of mouth*, *Trend fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi dalam memahami mengenai pengaruh *Word of mouth*, *Trend fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan bagi Masyarakat sekitar mengenai pengaruh *Word of mouth*, *Trend fashion*, dan Kelangkaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Padahal Sekon Store Pekalongan.

###### b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur ekonomi. Khususnya dalam konteks keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi akademisi terutama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

**E. Sistematika Penelitian**

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KERANGKA TEORI**

Pada bab ini memuat teori-teori tentang perilaku konsumen, *word of mouth*, *trend fashion*, kelangkaan produk, dan keputusan pembelian, serta tinjauan pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

## **BAB V        PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran – saran yang diperlukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *word of mouth*, *trend fashion*, dan kelangkaan produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian impor bekas (*thrift*). Studi ini dilakukan dengan menganalisis perilaku pembelian konsumen terhadap produk pakaian impor bekas (*thrift*) melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 100 responden, serta dianalisis dengan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, terdapat beberapa Kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa WOM memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi risiko.
2. *Trend fashion* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian import bekas (*thrift*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh tren fashion dalam konteks penelitian ini, justru semakin menurunkan tingkat keputusan pembelian pada produk *thrift* oleh konsumen.
3. Kelangkaan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kelangkaan

produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin langka suatu produk yang dalam hal ini adalah produk thrift, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Kelangkaan dapat menimbulkan rasa urgensi tersendiri di kalangan pembeli. Konsumen akan memandang produk tersebut sebagai produk yang eksklusif dan menciptakan sikap positif terhadap produk, yang mana akan memberikan keuntungan secara emosional atau sosial seperti rasa kepuasan atau kebanggaan di kalangan pembeli.

4. *Word of mouth, trend fashion*, dan kelangkaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian impor bekas (*thrift*). Hasil temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

## **B. Saran**

### **1. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa kendala dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan dengan penelitian berikutnya. Keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan ini hanya berfokus pada analisis pengaruh *word of mouth, trend fashion*, dan kelangkaan produk terhadap keputusan pembelian, yang mana masih terdapat faktor

lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dianalisis dalam studi ini.

- b. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini dilakukan hanya 100 orang. Jumlah ini relatif kecil dan tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Pada penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui google form dimana masih terdapat kelemahan. Ada kemungkinan bahwa terdapat responden yang tidak jujur dalam mengisi kuesioner. Selain itu, responden yang mengisi kuesioner google form dapat memiliki pendapat tertentu saat menanggapi item pernyataan yang diajukan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi atau wawancara sehingga peneliti dapat mengontrol kualitas jawaban responden tersebut.

2. Saran untuk penelitian lanjutan bagi peneliti selanjutnya

Hasil analisis data pada penelitian yang telah dilakukan, saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. peneliti berikutnya yang memilih topik penelitian yang serupa sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel baru untuk memperluas fokus penelitian dan melihat faktor-faktor yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk bisa memperluas cakupan penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak

supaya dapat mengumpulkan data yang lebih akurat. Dengan data yang lebih akurat analisis data dan hasil penelitian akan valid.

- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilih wilayah penelitian yang berbeda agar bisa digeneralisasi ke tempat lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Berta Melati A.C, Naufal Azani P.R, Syahrul Dwi K. Muhammad Fathin R, N. N. (2023). Pengaruh Tren Fashion dan Brand Image terhadap Hijab Remaja. *El - Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i2.2683>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ainun Hijriyanti, S., Effendi, A., Abdullah, W., & Alauddin Makassar, U. (2023). Pengaruh Trend Fashion dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 15–28. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Aisyah, F., Vhalery, R., & Fitria, D. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Thrifting. 01(June), 1–7.
- Akbari, K., Eigruber, M., & Vetschera, R. (2024). Risk attitudes: The central tendency bias. *EURO Journal on Decision Processes*, 12(November 2023), 100042. <https://doi.org/10.1016/j.ejdp.2023.100042>
- Al Caesar, M. R., & Sukresna, I. M. (2017). Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku dengan Pendekatan Studi Kasus). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Anggraeni, Y. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Janji Jiwa Jilid 814 Sidoarjo). *Repository STIE Mahardika*, 1–26.

- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial ( Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1, 6.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 225–238.
- Azharsyah Ibrahim. (2023). *metodologi penelitian ekonomi dan bisnis islam* (Q. Aini (ed.)).
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Bahar, A. C. (2024). Strategi Pemasaran Pesan Kelangkaan Pada Penjualan Porduk Fashion Thrift Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>

- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Choi, S., & Qu, M. (2023). The Effects of Scarcity and Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 33(2), 342–366. <https://doi.org/10.14329/apjis.2023.33.2.342>
- Darwis Tamba. (2023). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membli Laptop Lenovo*. 27.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(28), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Fazri, A., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2017). *Kelangkaan Meningkatkan Intensi Membeli : Bagaimana Kelangkaan Produk Mempengaruhi Persepsi Konsumen ? Universitas Jambi Universitas Indonesia*. 27–28.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (edisi ke - 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetha, S. (2020). Analysis the Effect of Scarcity Message on Impulsive Purchases and their Relationship to Retail Consumer Competition in the city of Kupang. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 2(2), 2503–3123.

- Haryanti, I., Nurdin, H., Purnama, I., Mulya, K. S., & Nurulrahmatiah, N. (2020). *Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes*. 465(Access 2019), 139–141. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200827.036>
- Hasan, A. (2021). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MEDPRESS.
- Hasri, Y. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*.
- Huijsmans, I., Ma, I., Micheli, L., Civai, C., Stallen, M., & Sanfey, A. G. (2019). A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(24), 11699–11704. <https://doi.org/10.1073/pnas.1818572116>
- Indriani Puji Astuti. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Promosi Online dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus Pada Akun Instagram Bassecondstuff\_). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>
- Kurniawan, I. D. (2023). Pengaruh Green Product, Word Of Mouth Dan Environmental Values Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Study pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia). *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology and Marketing*, 40(7), 1267–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>

- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(April), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Maknunah, L. U., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1639>
- Malawenta S., A., Ahiruddin, A., & Soderin, S. (2022). Word of Mouth : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada CV. Arto Jaya Abadi di Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 69–76. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1453>
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena Thrifting terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353.
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 472–481. <https://money.kompas.com>
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Implementasi Theory Of Planned Behavior. *Journal GEEJ*, 7(2), 16–36.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosity*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>

- Rahma, N. A., Dirgantara, M. B., & Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rana Oktiviana Pramililia, Ikhsal Akhmadd, R. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Di Kios Elly PJ Pasar Tangor Tenayan Raya Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sandi, F. (2024). *Baju Bekas Impor Masih Merajalela, Ternyata Butuh Modal Segini.*
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Suci Anggraini, & Nageeta Tara Rosa. (2024). The Effect of Price, Needs and Scarcity on Purchasing Decisions. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 2(2), 90–97. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i2.709>
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. 21(3), 310–316.

- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020*.
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Sutardjo, S., Mandey, S. L., Ch, M., & Raintung, . . (2020). the Influence of Lifestyle, Word of Mouth and Endorsement on Purchasing Decisions At Gloriusgloriuss Store Manado. *90 Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99.
- Suwandi, W. S. (2022). Do Economic Growth, Income Distribution, and Investment Reduce Poverty Level? *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 1(1).
- Sya, F. Z. (2024). *Pengaruh gaya hidup, trend fashion dan brand import terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (thrifting) pada kalangan mahasiswa uin khas jember skripsi* (Issue April).
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Syaraahiyya, A., & Rusadi, S.T., M. Eng., E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>
- Tirsyah, H., . H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>

- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management, Calliste* 2023. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yanti, S., Saprida, S., & Satria, C. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v4i1.358>
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajej Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.uingusdur.ac.id](http://perpustakaan.uingusdur.ac.id) Email : [perpustakaan@uingusdur.ac.id](mailto:perpustakaan@uingusdur.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TRI SULISTIORINI

NIM : 4121132

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

E-mail address : trisulistiorini3@gmail.com

No. Hp : 085807115324

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Trend Fashion*, dan Kelangkaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) (Studi Kasus Konsumen Toko Padahal Sekon Store Pekalongan)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 1 Juli 2025



**Tri Sulistiorini**  
**NIM. 4121132**