

PENGARUH PERSEPSI *SUSTAINABLE FASHION*, *BRAND IMPORT*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFT* PADA KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM DI KABUPATEN PEKALONGAN

SKRIPSI

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



Oleh:

WIDYA SILFIANA

NIM 40122127

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

PENGARUH PERSEPSI *SUSTAINABLE FASHION*, *BRAND IMPORT*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THRIFT* PADA KONSUMEN GENERASI Z MUSLIM DI KABUPATEN PEKALONGAN

SKRIPSI

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



Oleh:

WIDYA SILFIANA

NIM 40122127

HALAMAN JUDUL

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widya Silfiana

NIM : 40122127

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi *Sustainable Fashion*, *Brand Import*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten 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, 06 Mei 2026



Widya Silfiana

NIM.40122127

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Widya Silfiana

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 Saudari:

Nama : Widya Silfiana

Nim : 40122127

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi *Sustainable Fashion*, Brand Import, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten 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, 25 Mei 2026

Pembimbing,



Ria Anisatus Sholihah, M.S.A

NIP. 198706302018012001



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

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : Widya Silfiana
NIM : 40122127
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Sustainable Fashion, Brand Import, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan**

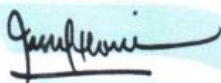
Dosen Pembimbing : Ria Anisatus Sholihah, M.S.A

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 7 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Shulthoni, Lc., M.S.I, MA., Ph.D
NIP. 197507062008011016


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 13 Juli 2026

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Muli Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Jadilah terang tanpa perlu memadamkan cahaya orang lain, majulah tanpa menyingkirkan, naiklah tanpa menjatuhkan. Jadilah baik tanpa harus menjelekkan, dan jadilah benar tanpa harus menyalahkan orang lain”

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkanlah setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan”

-Maudy Ayunda-

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

-Nadin Amizah-



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Siti Asiyah dan Bapak Hasanudin (Alm). Terima kasih atas kasih sayang, doa, dukungan dan segala pengorbanan yang telah diberikan. Khususnya kepada Ibu yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis hingga mampu sampai pada titik ini.
2. Keluarga besar penulis, khususnya kakak-kakak tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama menempuh pendidikan.
3. Almameter Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman.
4. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Ria Anisatus Sholihah, M.S.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas bimbingan, motivasi, dan ilmu yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh responden penelitian yang telah berpartisipasi dan membantu proses pengumpulan data penelitian.
7. Anabul kesayangan penulis, Bilo, yang selalu menjadi penyemangat dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman tercinta, teman-teman Sab'ah khususnya Helena sebagai partner seperjuangan, Keluarga Cemara, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang selalu memberikan dukungan dan kebersamaan.

9. Terakhir, untuk diri saya sendiri Widya Silfiana, yang telah berjuang dengan sabar dan penuh keteguhan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).



ABSTRAK

Widya Silfiana, Pengaruh Persepsi *Sustainable Fashion*, *Brand Import*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pembelian produk thrift di kalangan Generasi Z yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran terhadap sustainable fashion, ketertarikan pada brand import, dan pertimbangan harga. Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan memiliki karakteristik konsumsi yang unik karena tidak hanya mempertimbangkan aspek tren dan harga, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan serta kesederhanaan dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi sustainable fashion, brand import, dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli produk thrift minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi sustainable fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Sementara itu, brand import dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift. Secara simultan, persepsi sustainable fashion, brand import, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: Sustainable Fashion, Brand Import, Harga, Keputusan Pembelian, Produk Thrift, Generasi Z Muslim.

ABSTRACT

Widya Silfiana, The Influence of Perceptions of Sustainable Fashion, Imported Brands, and Prices on Thrift Product Purchasing Decisions among Generation Z Muslim Consumers in Pekalongan Regency

This research is motivated by the increasing trend of purchasing thrift products among Generation Z, which is influenced by various factors, such as awareness of sustainable fashion, interest in imported brands, and price considerations. Generation Z Muslims in Pekalongan Regency have unique consumption characteristics because they consider not only trends and prices, but also sustainability values and simplicity in shopping. This study aims to determine the influence of perceptions of sustainable fashion, imported brands, and prices on purchasing decisions for thrift products among Generation Z Muslim consumers in Pekalongan Regency, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach with field research. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size for this study was 100 respondents, consisting of Generation Z Muslim consumers in Pekalongan Regency who had purchased thrift products at least once in the last three months. Data collection was conducted through questionnaires using Google Forms. Data analysis methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination testing using the SPSS version 27 program.

The results of the study indicate that partially, the perception of sustainable fashion does not significantly influence the purchasing decisions of thrift products among Muslim Generation Z consumers in Pekalongan Regency. Meanwhile, imported brands and price significantly influence the purchasing decisions of thrift products. Simultaneously, the perception of sustainable fashion, imported brands, and price significantly influence the purchasing decisions of thrift products among Muslim Generation Z consumers in Pekalongan Regency.

Keywords: Sustainable Fashion, Import Brands, Prices, Purchasing Decisions, Thrift Products, Generation Z Muslims.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Sustainable Fashion, Brand Import, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kelancaran dalam menyusun tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ria Anisatus Sholihah, M.S.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.

8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta bantuan baik moral maupun material kepada penulis.
9. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca serta dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis.

Pekalongan, 06 Mei 2026

Penulis



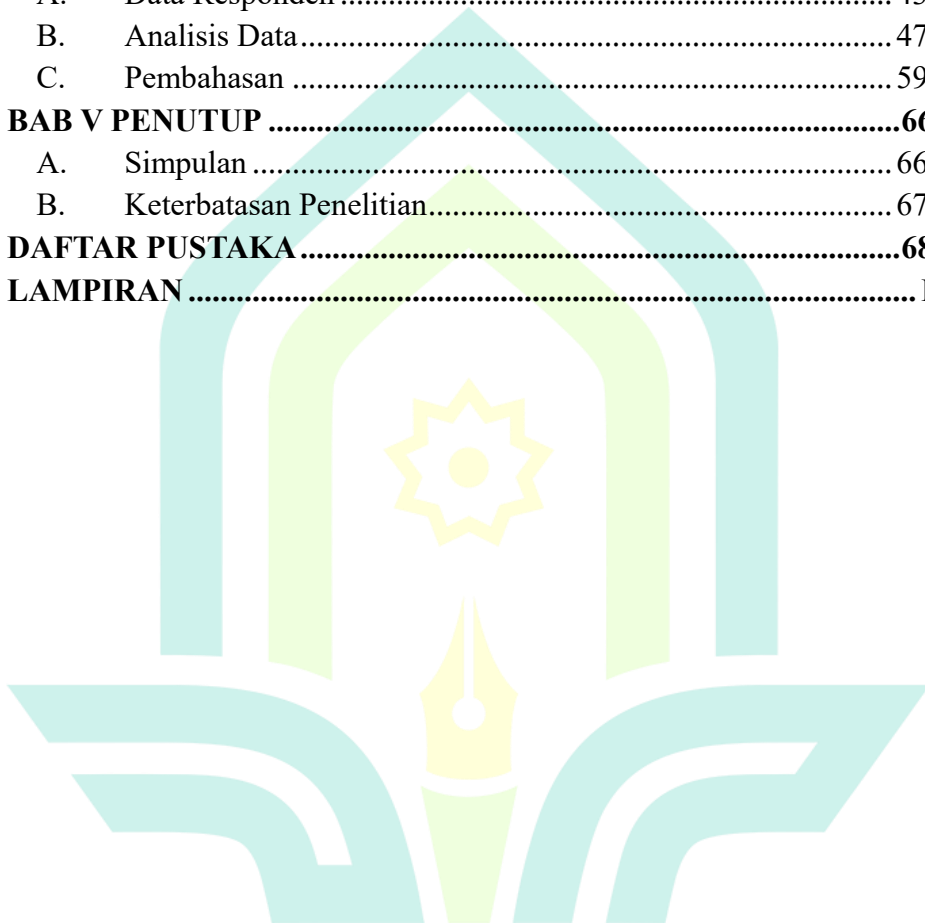
Widya Silfiana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Theory of planned behavior (TPB).....	12
2. Keputusan Pembelian (Y).....	13
3. Persepsi Sustainable fashion (X1)	16
4. Brand import (X2)	19
5. Harga (X3)	20
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31

D.	Populasi dan Sampel Penelitian	32
E.	Variabel Penelitian	34
F.	Sumber Data	37
G.	Teknik Pengumpulan Data	37
H.	Metode Analisis Data	38
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
A.	Data Responden	43
B.	Analisis Data	47
C.	Pembahasan	59
BAB V PENUTUP		66
A.	Simpulan	66
B.	Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan baku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf huruf Latin beserta perangkatnya. Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonema konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf Arab 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	Ḥa	ḥ	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	Ta	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
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ا	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ 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
اَ...ا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	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 الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ 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

- اَلْجَلَالُ 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
- شَيْئٍ 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:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنُ 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

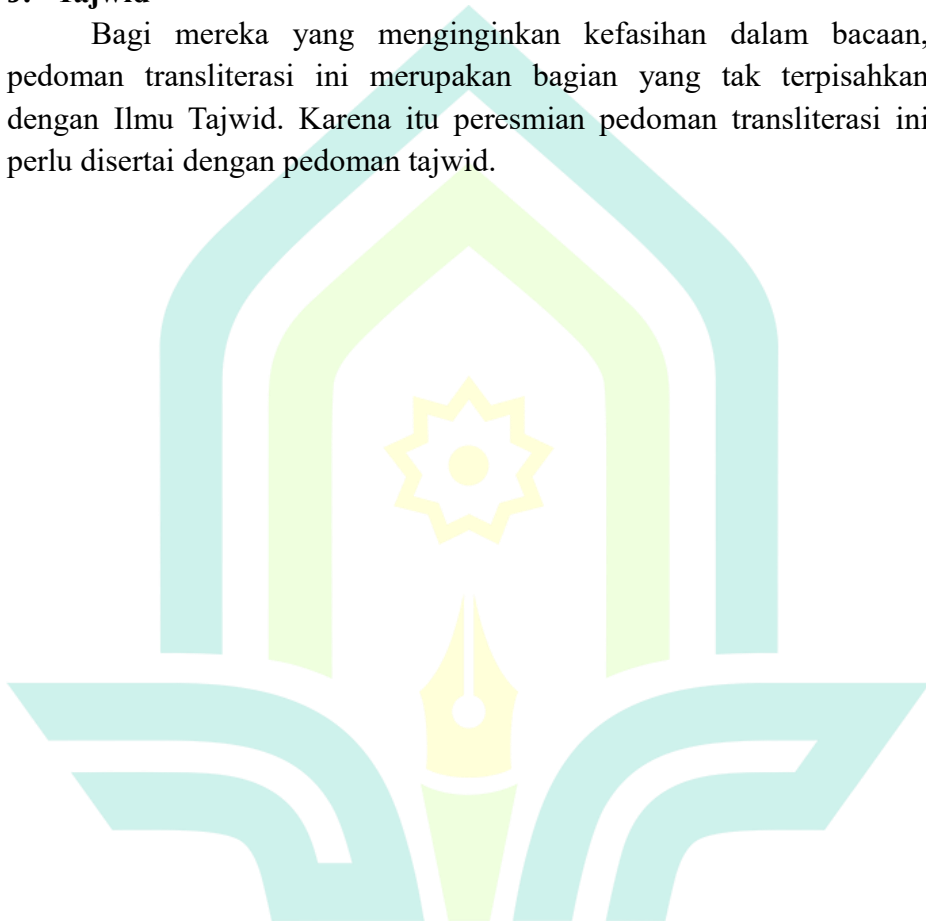
penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ 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 Perkembangan Impor Pakaian Bekas di Indonesia Tahun 2021-2024	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Generasi Z di Kabupaten Pekalongan	4
Tabel 2. 2 Telaah Pustaka	23
Tabel 2. 3 Kerangka Berpikir	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk <i>Thrift</i> Minimal 1 Kali Dalam 3 Bulan Terakhir	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 7 Variabel <i>Sustainable Fashion</i>	49
Tabel 4. 8 Variabel <i>Brand Import</i>	49
Tabel 4. 9 Variabel Harga	50
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	57
Tabel 4. 17 Hasil Uji f	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

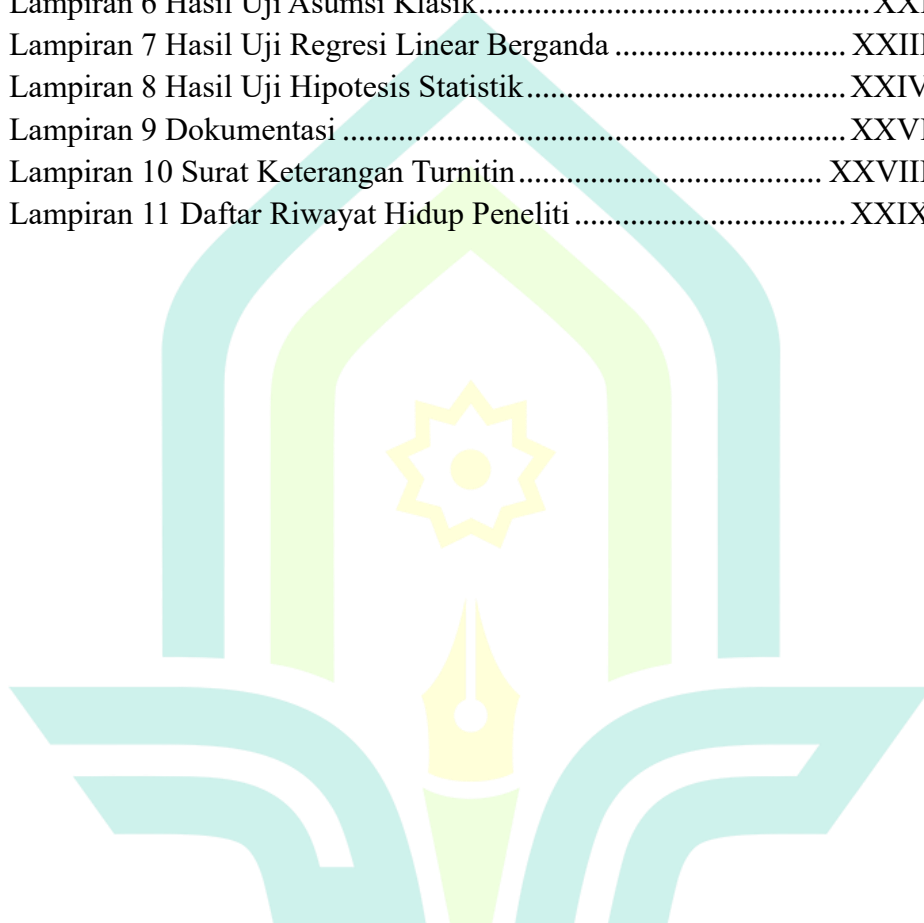
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase pengguna <i>thrifting</i> di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Bentuk Penerapan <i>Sustainable fashion</i>	17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4 Data Penelitian	VI
Lampiran 5 Hasil Statistik Deskriptif dan Uji Kelayakan Data	XVI
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXI
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	XXIII
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis Statistik.....	XXIV
Lampiran 9 Dokumentasi	XXVI
Lampiran 10 Surat Keterangan Turnitin	XXVIII
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *fashion* global menunjukkan transformasi yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan ini berjalan dengan semakin bertambahnya pemahaman masyarakat mengenai konsekuensi negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, konsep *sustainable fashion* hadir untuk meminimalisir dampak yang dihasilkan oleh *fast fashion* (Wianuari & Chairil, 2024). Limbah yang dihasilkan dari industri *fast fashion* dalam jumlah besar dapat berkontribusi terhadap penyusutan kualitas lingkungan hidup yang disebabkan oleh pencemaran air, pembuangan limbah serta eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam (Ulul Albab et al., 2024). Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai alternatif model konsumsi *fashion* yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah pembelian pakaian bekas atau *thrifting*, yang dianggap sebagai upaya dalam mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan industri *fashion* terhadap lingkungan (Jholanda & Anwar, 2025).

Tren *thrifting* di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama dikalangan generasi muda. *Thrifting* adalah aktivitas membeli barang *secondhand* yang masih layak pakai, peningkatan fenomena ini bukan semata-mata dipengaruhi oleh aspek ekonomi, melainkan turut dipengaruhi oleh kesadaran akan keberlanjutan dan keinginan untuk tampil unik (Julia et al., 2024). Penelitian oleh Edo et al. (2024) menunjukkan bahwa popularitas *thrifting* di kalangan Generasi Z semakin meningkat, khususnya di Indonesia. *Thrifting* menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menyenangkan bagi konsumen muda, dan dianggap sebagai solusi hemat biaya dengan membeli barang bekas yang masih dalam kondisi baik. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *thrift* juga dapat dilihat dari perkembangan impor pakaian bekas di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan impor pakaian bekas di Indonesia dapat dilihat pada Tabel berikut:

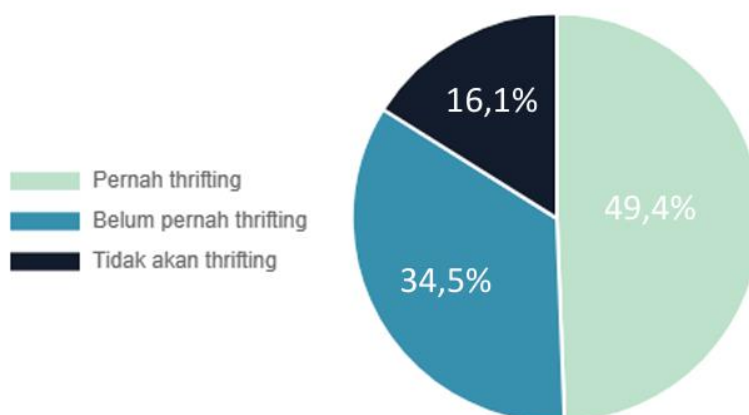
**Tabel 1. 1 Perkembangan Impor Pakaian Bekas di Indonesia
Tahun 2021-2024**

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2021	44.136,00	7.937,00
2022	272.146,00	26.224,00
2023	29,759.00	12,856.00
2024	78,643.00	240,960.00

Sumber : (BPS, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, impor pakaian bekas di Indonesia menunjukkan perkembangan yang berfluktuasi. Pada tahun 2021 berat impor pakaian bekas tercatat sebesar 7.937 kg, meningkat menjadi 26.224 kg pada tahun 2022, kemudian menurun menjadi 12.856 kg pada tahun 2023, dan kembali meningkat menjadi 240.960 kg pada tahun 2024. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan pakaian bekas di Indonesia masih mengalami perkembangan. Sejalan dengan perkembangan tersebut, hasil survei GoodStats juga menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk thrift. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 261 responden pada 5–16 Agustus 2022, sebanyak 49,4% responden mengaku pernah melakukan aktivitas thrifting, sedangkan 34,5% belum pernah melakukan thrifting dan 16,1% menyatakan tidak berminat mencobanya. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar berikut:

Gambar 1. 1 Persentase pengguna *thrifting* di Indonesia



Sumber: (GoodStast, 2023) <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Goodstats tentang preferensi gaya berpakaian generasi muda Indonesia pada tahun 2022 dari total responden 261, diketahui bahwa 49,4% responden pernah membeli produk *fashion* bekas melalui kegiatan *thrifting*. Adapun 34,5% responden menyatakan belum pernah mencoba, sementara 16,1% lainnya mengaku tidak akan melakukan pembelian barang melalui *thrifting*. Data tersebut mengindikasikan bahwa *thrifting* mulai berkembang menjadi salah satu pilihan konsumsi *fashion* di kalangan anak muda khususnya Generasi Z, karena dianggap lebih terjangkau, memiliki keunikan sendiri, serta ramah lingkungan. Fenomena ini juga berpotensi berkembang di tingkat lokal, salah satunya di Kabupaten Pekalongan yang memiliki karakteristik sosial dan keagamaan yang kuat. Untuk memperkuat landasan penelitian, berikut disajikan data jumlah penduduk Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Kelompok Usia	Jumlah Penduduk
10-14 Tahun	77.216
15-19 Tahun	76.403
20-24 Tahun	78.695
25-29 Tahun	84.717
Total Penduduk	317.031

Sumber : (BPS, 2025)

<https://pekalongankab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/4c3906cc3af49757a0be865/kabupaten-pekalongan-dalam-angka-2025.html>

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah tahun 2025, jumlah penduduk Kabupaten Pekalongan mencapai 1.008.275 jiwa. Berdasarkan kelompok umur, penduduk yang berada pada rentang usia 10–29 tahun berjumlah 317.031 jiwa. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang mendominasi karakteristik Generasi Z dan menjadi fokus dalam penelitian ini karena merupakan generasi yang aktif mengikuti perkembangan teknologi, media sosial, serta tren fashion, termasuk fenomena pembelian produk thrift.

Selain itu, Kabupaten Pekalongan juga merupakan wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data (BPS, 2025a), sekitar 99,6% penduduk Kabupaten Pekalongan beragama Islam. Tingginya dominasi penduduk Muslim di daerah ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi penelitian. Bahkan, dibandingkan dengan daerah sekitarnya seperti Kota Pekalongan dan Kabupaten Batang, Kabupaten Pekalongan memiliki jumlah penduduk Muslim yang paling tinggi. Dengan kondisi tersebut, Kabupaten Pekalongan dinilai representatif untuk mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z Muslim. Generasi ini dikenal tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan tren dalam pembelian produk *fashion*, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai keislaman seperti kesederhanaan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Generasi Z adalah kategori masyarakat yang dilahirkan pada rentang tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital

sehingga dikenal sebagai generasi yang akrab dengan dunia digital, mereka juga memiliki kecenderungan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan sosial dan budaya (Sudaryanto et al., 2024). Karakteristik utama dari Generasi Z adalah kecenderungan mereka untuk bersikap kritis, mandiri dalam mengambil keputusan, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Dalam hal *fashion*, generasi Z menunjukkan kecenderungan memilih *fashion* yang bersifat fleksibel dan inovatif, dimana hal tersebut banyak terinspirasi dari tren populer di media sosial (Serly Herlina et al., 2025). Di sisi lain, Generasi Z Muslim di Indonesia, khususnya di Kabupaten Pekalongan, memiliki kecenderungan yang unik dalam mengonsumsi produk *fashion*. Selain mempertimbangkan aspek gaya dan harga, kelompok ini juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman seperti kesederhanaan, tanggung jawab terhadap lingkungan, dan etika dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi mereka terhadap *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga menjadi penting untuk mengkaji keputusan mereka dalam membeli produk *thrift*.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak sederhana karena melibatkan banyak aspek yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen adalah tahapan yang ditempuh konsumen saat mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait merek tertentu, lalu memutuskan pilihan berdasarkan informasi tersebut (Murtiningsih & Marlapa, 2025). Dalam konteks produk *thrift*, bukan hanya kebutuhan fungsional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan nilai-nilai pribadi. Generasi Z sebagai konsumen yang lebih kritis dan sadar akan berbagai isu, cenderung mempertimbangkan aspek sebelum membeli, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kesesuaian dengan nilai-nilai mereka, termasuk keberlanjutan. Hal ini juga diungkap dalam penelitian Julia et al. (2024) yang menegaskan bahwa tingginya pemahaman masyarakat terhadap aspek sosial dan lingkungan membuat konsumen cenderung untuk memilih produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya berperan

sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian produk *thrift*.

Salah satu aspek utama yang berpengaruh dalam pembelian produk *thrift* adalah persepsi mengenai *sustainable fashion*. Pandangan konsumen terhadap *sustainable fashion* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan sikap positif terhadap nilai keberlanjutan biasanya lebih tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip tersebut, misalnya pakaian *thrift* yang dianggap lebih ramah lingkungan. Argumen tersebut mendapat penguatan dari penelitian Fadhillah et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa persepsi terhadap *sustainable fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di Depok *Thrift Market*. Penelitian oleh Qiddist Sayyida dan Wardaya (2021) juga mengungkapkan bahwa *sustainable fashion* dapat diwujudkan melalui kebiasaan membeli produk *fashion* yang berkualitas. Langkah ini menjadi bentuk kontribusi nyata dalam menciptakan sistem *fashion* yang lebih berkelanjutan serta mampu memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *thrift*. Namun, penelitian oleh Mandarić et al. (2022) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan tidak selalu diikuti oleh tindakan nyata dalam keputusan pembelian. Studi tersebut mengungkapkan bahwa aspek keberlanjutan justru menjadi aspek yang paling tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion*.

Selain faktor keberlanjutan, *brand import* juga berperan sebagai komponen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan membeli produk *thrift*. Merek-merek ternama dari luar negeri sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga memberikan nilai tambah tersendiri, khususnya bagi Generasi Z yang cenderung mengikuti tren global dan menjadikan *brand* sebagai bagian dari identitas diri. Dalam konteks produk *thrift*, keberadaan label *brand import* dapat meningkatkan minat beli meskipun produk tersebut dalam kondisi bekas. Penelitian oleh Yuniati dan Siagian. (2023) menunjukkan bahwa *brand import* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di Batam, karena konsumen meyakini bahwa *brand import* terbukti kualitasnya

serta dapat meningkatkan rasa percaya diri. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Sheiner dan Lissitsa. (2024) menunjukkan bahwa setelah konsumen Generasi Z mendapatkan informasi mengenai dampak negatif *brand import* terhadap lingkungan, mereka kecewa karena tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diharapkan, sehingga niat beli menurun.

Harga juga berperan penting sebagai salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*. Produk *thrift* memberikan solusi alternatif bagi konsumen yang ingin memperoleh pakaian berkualitas dan bermerek dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Penelitian oleh Ardrarani dan Rachmawati. (2023) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Surabaya. Temuan serupa juga diungkap dalam penelitian Faisal et al. (2023) yang menegaskan bahwa harga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, lain dengan hasil penelitian Evans et al. (2022) yang menjelaskan bahwa dorongan konsumen dalam membeli produk *secondhand* tidak selalu berlandaskan pertimbangan harga maupun orientasi materialistik.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *thrift* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga. Namun, terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat kondisi nyata di lapangan, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 50 responden Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli produk *thrift*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan pernah membeli produk *thrift* dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 60% responden mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau sebagai alasan utama pembelian, 62% karena faktor *brand import*, dan 36% karena kepedulian terhadap aspek *sustainable fashion*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Meskipun telah banyak penelitian mengenai keputusan pembelian produk *thrift* dengan

berbagai variabel, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z Muslim Kabupaten Pekalongan masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan penelitian dengan meninjau bagaimana persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* di kalangan Generasi Z Muslim Kabupaten Pekalongan. Maka dari itu, penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Persepsi *Sustainable Fashion*, *Brand Import*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi *sustainable fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *brand import* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *sustainable fashion* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
 - b. Untuk menganalisis pengaruh *brand import* terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.

- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama pada rumpun ekonomi syariah serta analisis perilaku konsumen. Secara spesifik, penelitian ini diproyeksikan mampu menyajikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift fashion* di kalangan Generasi Z Muslim. Di samping itu, hasil penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi akademis bagi studi selanjutnya yang membahas isu-isu terkait keberlanjutan (*sustainable fashion*), *brand import*, dan harga dalam konteks perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha *Thrift*

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai aspek-aspek penting yang menentukan keputusan pembelian pada Generasi Z Muslim. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya nilai keberlanjutan dalam aktivitas konsumsi *fashion*, serta memberikan pertimbangan rasional dalam memilih produk *thrift* berdasarkan persepsi terhadap kualitas, *brand*, dan harga.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Karya ilmiah ini juga berpotensi memberikan kontribusi berupa referensi akademis serta gagasan baru bagi penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen. Fokus utamanya diarahkan untuk memperkaya kajian seputar *fashion* berkelanjutan dan pola konsumsi yang berkembang pesat dalam ekosistem digital.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara teratur dengan tujuan mempermudah pembaca dalam menelaah isi kajian dari awal hingga akhir. Susunan sistematika yang dipakai adalah sebagai berikut:

BAB I

: PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian. Bab ini menjelaskan alasan dilakukannya penelitian serta arah dan tujuan yang ingin dicapai, khususnya terkait pengaruh persepsi mengenai *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

BAB II

: LANDASAN TEORI

Menjelaskan konsep-konsep utama penelitian seperti *sustainable fashion*, *brand import*, harga, dan keputusan pembelian. Bab ini juga memuat uraian hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung penelitian dan kerangka konseptual yang mendeskripsikan keterkaitan antar variabel-variabel dalam penelitian.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai metode yang diterapkan dalam penelitian, meliputi tipe dan pendekatan riset yang digunakan, variabel-variabel penelitian, asal-

usul data, metode pengumpulan data, populasi beserta sampel penelitian, serta teknik analisis data yang diterapkan. Bab ini berfungsi sebagai panduan teknis dalam pelaksanaan penelitian supaya sejalan dengan tujuan yang telah dirumuskan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari responden. Bagian ini menguraikan temuan penelitian serta pembahasannya yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang lebih komprehensif.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan ringkasan temuan penelitian beserta saran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait dan dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

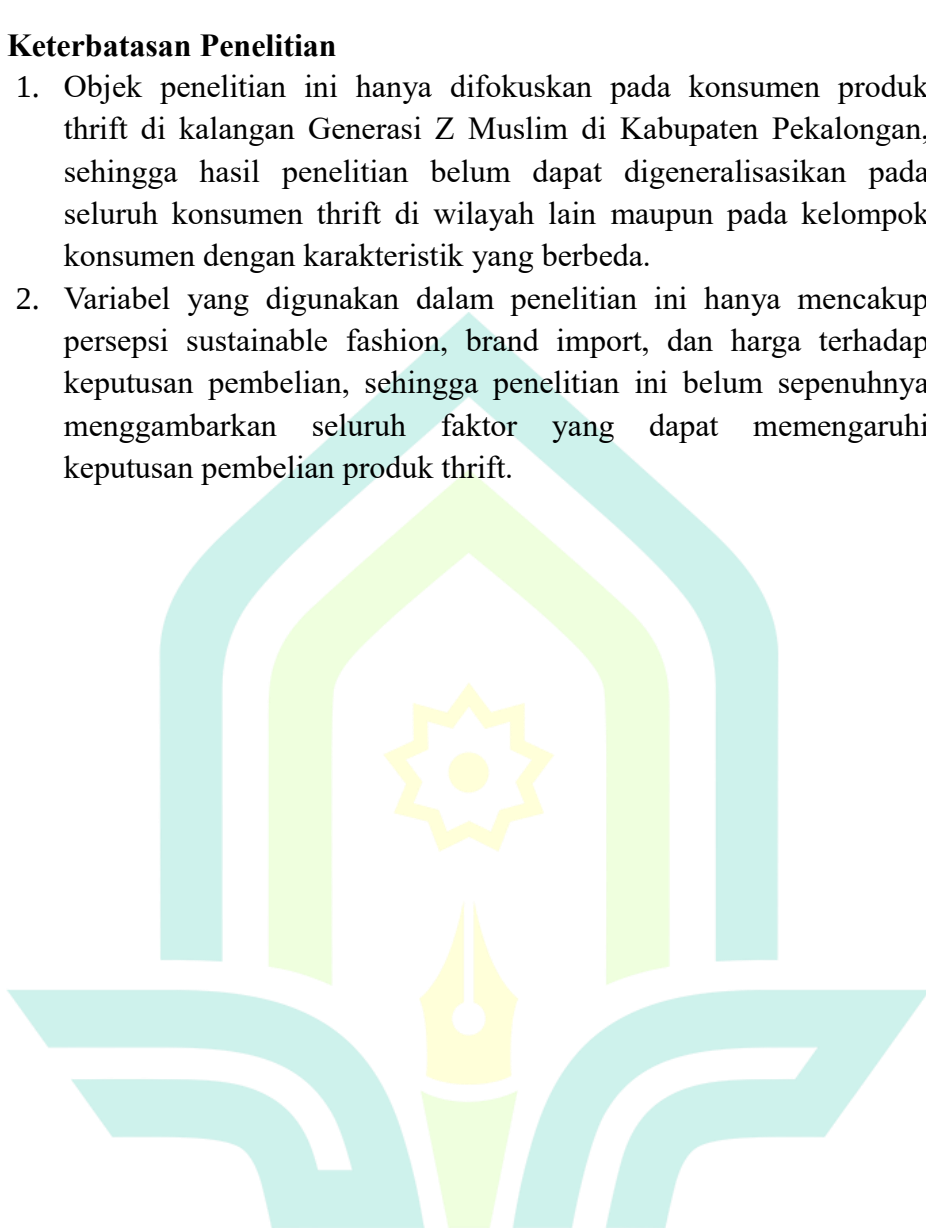
A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Persepsi Sustainable Fashion*, *Brand Import*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* pada Konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi *sustainable fashion* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Artinya, konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan belum menjadikan aspek *sustainable fashion* sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian produk *thrift*.
2. *Brand import* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand import*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk *thrift*.
3. Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Artinya, harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *thrift*.
4. Persepsi *sustainable fashion* (X1), *brand import* (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *thrift* pada konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan. Artinya, keputusan pembelian produk *thrift* dipengaruhi oleh persepsi *sustainable fashion*, *brand import*, dan harga secara bersama-sama.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk thrift di kalangan Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen thrift di wilayah lain maupun pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup persepsi sustainable fashion, brand import, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk thrift.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., Matoati, R., & Muslikhah, S. (2022). Pengaruh Karakteristik Responden terhadap Minat Beli dengan Sustainable Fashion sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pengikut Instagram Pijak Bumi). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 232–240. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2611>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *ScienceDirect*, 50(2), 179–211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Ali Setiawan, M., & Astuti, D. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Keberlanjutan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Thrift Fashion Di Kalangan Gen Z. *Journal of Businaess Economics and Management*, 2025(Vol. 1 No. 4 (2025)), 946. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/390>
- Ardarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *Independent: Journal of Economics*, 3(2), 42–52. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/55176>
- BPS. (2025a). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa)*, 2024. Badan Pusat Statistik. <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5NSMy/jumlah-penduduk--menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- BPS. (2025b). *Kabupaten Pekalongan Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. <https://pekalongankab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/4c3906cc3aff49757a0be865/kabupaten-pekalongan-dalam-angka-2025.html>
- BPS. (2025c). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Impor 2024 Buku II*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/07/07/7f63c3f56a347c6b9b15ab66/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-impor->

2024-buku-ii.html

- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Edo, D., Febriasari, P., & Jesajas, T. G. J. (2024). Sustainable Style: How Environmental Knowledge And Environmental Concern Influence Gen-Z's Fashion Choices. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1315–1323. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Fadhillah, I., Sari, M. N., & Mashita, J. (2025). Pengaruh Minat Konsumen dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian di Depok Thrift Market Tahun 2023. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 210–219. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.721>
- Faisal, M. E., Savitri, C., & Suroso. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Di Toko Buttress Market Muhammad. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7857–7862. <https://paperity.org/p/342304933/pengaruh-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pakaian-thrift-di-toko>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Hidayah, F. N. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting. GoodStast. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In M. Pradana (Ed.), *Metode Penelitian* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Janie, D. N. (2012). Statistik Deskriptif & regresi linier Berganda dengan SPSS. In A. Ika (Ed.), *Semarang University Press*. Semarang University Press.
- Jholanda, & Anwar, A. (2025). Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 2745–2892.
- 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>
- Karimah, N. A., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting 2023-2024 Pada Butik Wilsenwillim. *Islamic Economics and Business Journal*, 6(1), 15–35.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Maulidan, A. S., Jaelani, R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(5), 3717–3726. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11285>
- Mulyana, A., Susilawati, E., & Fransisca, Y. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (R. Oktavera & P. N. Fauziah (eds.); 1st ed.). Tohar Media.
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Perilaku Konsumen*. Grup

Penerbitan CV Budi Utama.

- Narvantinova, V. N., Latief, F., & Hidayat, A. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thrift Shop Online Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 13–22. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3666>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Qiddist Sayyida, S., & Wardaya, M. (2021). Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion yang Menumpuk. *Nirmana*, 21(2), 87–91. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.87-91>
- Rahayu, J. P., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah Dan Khiyar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 134–146. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p134-146>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (Syahrani, Vol. 44, Issue 8). Antasari Press. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Retha, S. S., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Thrift Mega Store Sumberjo, Kota Batu). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 815–822. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20906>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). KBM Indonesia.
- Saputra, Y. (2022). *Tren “thrifting” menjamur, bagaimana dengan dampak lingkungannya?* BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>

- Senda, A. D., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1490–1499. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- Serly Herlina, T., Ivan Wijaya, R., Razzaq, A., & Yudistira Nugraha, M. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Ekspresi Dan Relevansinya Terhadap Gaya Pakaian Gen Z. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1(3), 262–270. <https://ijloed.org/index.php/ijloed/article/view/118>
- Setyawan, D. A. (2021). Modul Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group* (1st ed.). Tahta Media.
- Sheiner, D. Z., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor Pendorong Purchase Intention Produk Sustainable Fashion Pada Umkm. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Syarigawir, Anwar, Asiyah, & Ardelia, A. (2024). *Ekonomi Syariah* (P. Cahyono (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Ulul Albab, W., Rabiki Mardiah, A., Ranjani, G., Donna Karina, G., & Nuros Safitri, M. (2024). Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3), 94–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/ijclc.v5i3.22830>

- Wahyuni, L. P., & Habiburahman. (2025). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pasar Perumnas Way Halim (Studi Kasus pada Thrift Bylels). *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 500–506.
- Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024). Analisis Persepsi Sustainable fashion pada Generasi Z di Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9712–9717.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5899>
- Widodo, S., Ladyani, F., & Asrianto, L. O. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. In *Cv Science Techno Direct* (1st ed.). Science Techno.
- Yuniati, & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6003>
- Zalzalalah, G. G., Arum Sari, P. R., & Farhan, F. (2024). Pengaruh Citra Produk, Pengalaman Produk, dan Brand Tribalism Terhadap Loyalitas Produk Pada Produk Thrift Fashion Di Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 858–868.
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v21i1.5969>

