

**PENGARUH GAYA HIDUP, *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PELANGGAN “PADAHAL *SECOND*” DI KRADENAN,  
KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**BAITU LIZA**

**NIM 4119112**

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

**2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PELANGGAN “PADAHAL *SECOND*” DI KRADENAN,  
KOTA PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**BAITU LIZA**

**NIM 4119112**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Baitu Liza

NIM : 4119112

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “*Padahal Second*” di Kradenan, Kota 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, 28 November 2023

Yang menyatakan,



Baitu Liza

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Baitu liza

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 : **Baitu Liza**

NIM : **4119112**

Judul Skripsi : **“Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “*Padahal Second*” di Kradenan, Kota 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, 29 November 2023

Pembimbing

  
**ADE GUNAWAN, M.M.**

NIP.19810425 201503 1 002



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.uingsdur.ac.id](http://www.febi.uingsdur.ac.id)

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:


Nama : **Baitu Liza**  
NIM : **4119112**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “Padahal *Second*” di Kradenan, Kota Pekalongan**  
Dosen Pembimbing : **Ade Gunawan, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 6 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Dr. Famamudin, S.E., M.M**  
NIP.197910302006041018

  
**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**  
NIP. 198510122015031004

Pekalongan, 7 Desember 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shilla Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan rasa syukur kehadiraat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayat serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaAllah memberikan syafa`at kepada umatnya yang beriman. Tiada lembar yang paling indah pada lembar skripsi ini kecuali lembar persembahan, Beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu telaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Khojim dan Ibu Maesaroh yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan, merawat, dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan saya selama menempuh pendidikan di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Keluargaku tersayang, khususnya kakak saya Nizarudin yang selalu memberikan semangat serta motivasi selama mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Ade Gunawan, M.M. yang telah memberikan bimbingan, kritikan, masukan, nasihat dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Owner Padahal *Second* Mas Fachri yang telah memberikan izin dan kesediaannya untuk dijadikan usahanya sebagai objek penelitian.
7. Sahabat saya Nur Alfiani yang telah banyak memotivasi saya dan membantu saya dalam mengumpulkan data penelitian.
8. Teman – teman saya, Karina Susanti, Humairoh dan Nourma Aulia Ramadhani yang telah menjadi pendengar yang baik, selalu memberi

dukungan dalam segala hal dan selalu menghibur saat sedih. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang kalian.

9. Yang terakhir untuk saya sendiri, Baitu Liza. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah bertahan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun penyusunan skripsi ini. Apresiasi untuk saya sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.





## ABSTRAK

### **BAITU LIZA. Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “Padahal *Second*” Di Kradenan, Kota Pekalongan**

Munculnya trend *thrifting* menjadikan muncul pelaku usaha baru yang menjadikan bisnis tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat. Hadirnya rivalitas dalam dunia usaha adalah sebuah hal yang tidak dapat di singkirkan. “Padahal *Second*” adalah salah satu pelaku usaha yang menghadapi kompetisi yang sangat ketat dalam berbisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *relationship marketing* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan “Padahal *Second*” di Kradenan, Kota Pekalongan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 97 reponden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan “Padahal *Second*”. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan “Padahal *Second*”. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan “Padahal *Second*”. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan “Padahal *Second*”. Kepuasan pelanggan signifikan dan mampu memediasi gaya hidup dan *relationship marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan “Padahal *Second*”.

**Kata kunci : Gaya Hidup, *Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.**

## ABSTRACT

### **BAITU LIZA. The Influence of Lifestyle, Relationship Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for "Padahal Second" Customers in Kradenan, Pekalongan City**

The emergence of the thrifting trend has resulted in the emergence of new business actors which makes these businesses have very tight competition. The presence of rivalry in the business world is something that cannot be eliminated. "Padahal Second" is one of the business actors that faces very tight competition in doing business. The purpose of this research is to determine the influence of lifestyle, relationship marketing on repurchase interest and customer satisfaction as an intervening variable for "Padahal Second" customers in Kradenan, Pekalongan City.

This research is included in quantitative research. The data collection method in this research was a questionnaire using a sample of 97 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. This research uses the path analysis method with the help of SPSS 24.

The research results show that lifestyle and relationship marketing partially have a positive and significant effect on "Padahal Second" customer satisfaction. Lifestyle has a positive and significant influence on the repurchase interest of "Padahal Second" customers. Relationship marketing has no effect on repurchase interest from "Padahal Second" customers. Customer satisfaction has a positive and significant effect on the repurchase intention of "Padahal Second" customers. Customer satisfaction is significant and is able to mediate lifestyle and relationship marketing on the repurchase interest of "Padahal Second" customers.

**Keywords: Lifestyle, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.**

## KATA PENGANTAR

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

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Retor UIN K.H. AbdurrahmanWahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. AbdurrahmanWahid Pekalongan.
3. Dr. Tamammudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi SyariahFEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ade Gunawan, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral.
8. Pihak Pihak *Second* yang telah banyak membantu dalam memeproleh data yang saya butuhkan.

9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 30 November 2023

Penulis



Baifu Liza

NIM. 4119112



## DAFTAR ISI

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 .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB 1	
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitiain .....	9
D. Mainfaat Penelitian .....	10
E. Sistemaitikai Pembaihaisain .....	11
BAB II	
LANDASAN TEORI .....	12
A. Landasan Teori .....	12
B. Penelitiain Terdaihulu .....	25
C. Kerangka Berfikir .....	35
D. Hipotesis .....	36

### BAB III

METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitiain.....	43
B. Pendekatan Penelitian .....	43
C. Setting Penelitiain .....	44
D. Populasi.....	44
E. Saimpel.....	44
F. Vairiaibel Penelitiain.....	46
G. Sumber Data.....	51
H. Teknik Pengumpulain Daitai.....	51
I. Metode Analisis Data.....	52

### BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN .....	58
A. DESKRIPSI DATA .....	58
B. ANALISIS DATA PENELITIAN.....	61
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	80

### BAB V

PENUTUP.....	93
A. Simpulan .....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	95
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

## 3. Ta' marbutah

- Ta'marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahatul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةٌ ditulis *ṭalhah*



- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

#### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah ( ّ ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*
- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

#### 5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

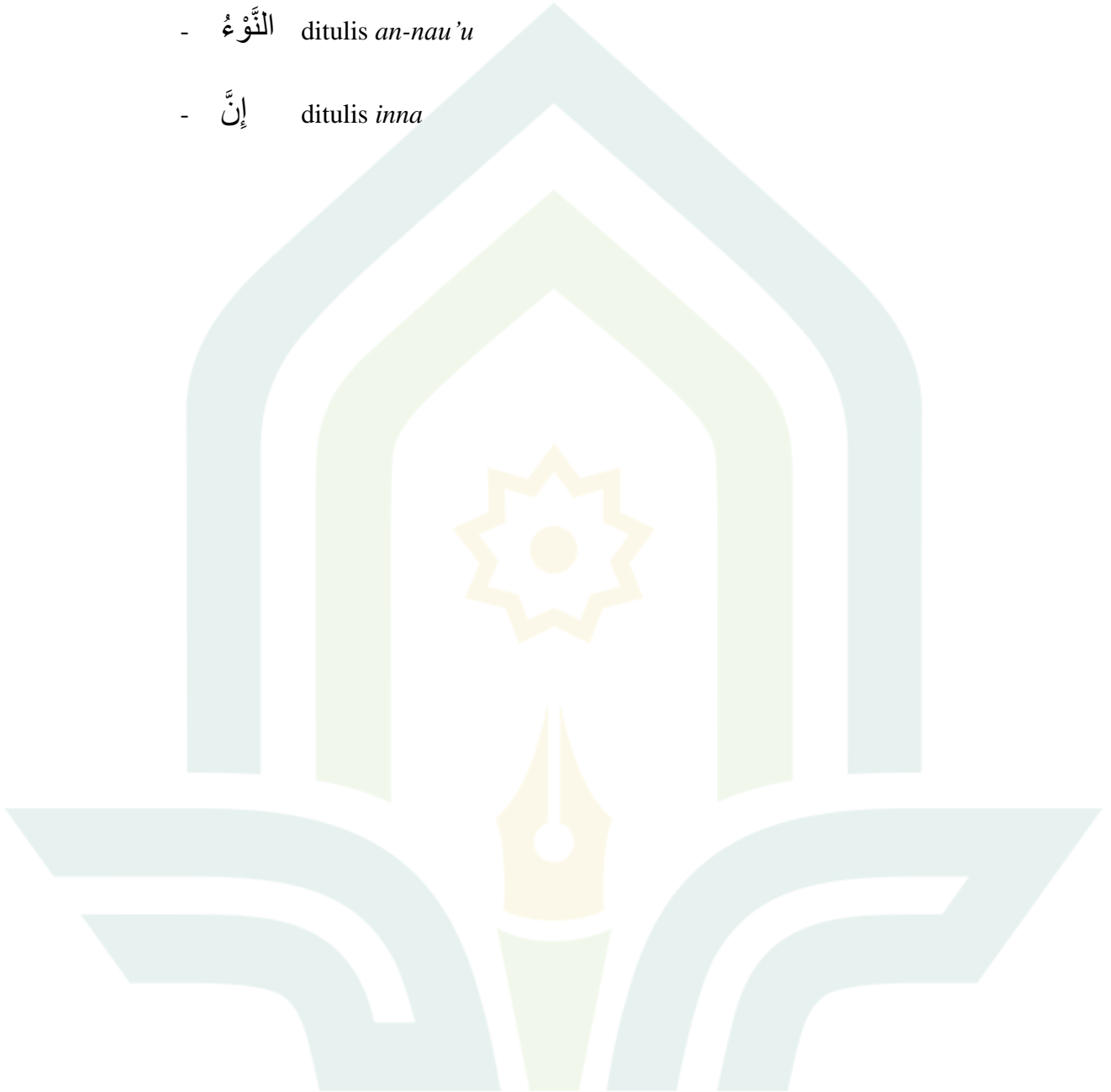
Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

#### 6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنََّّ ditulis *inna*

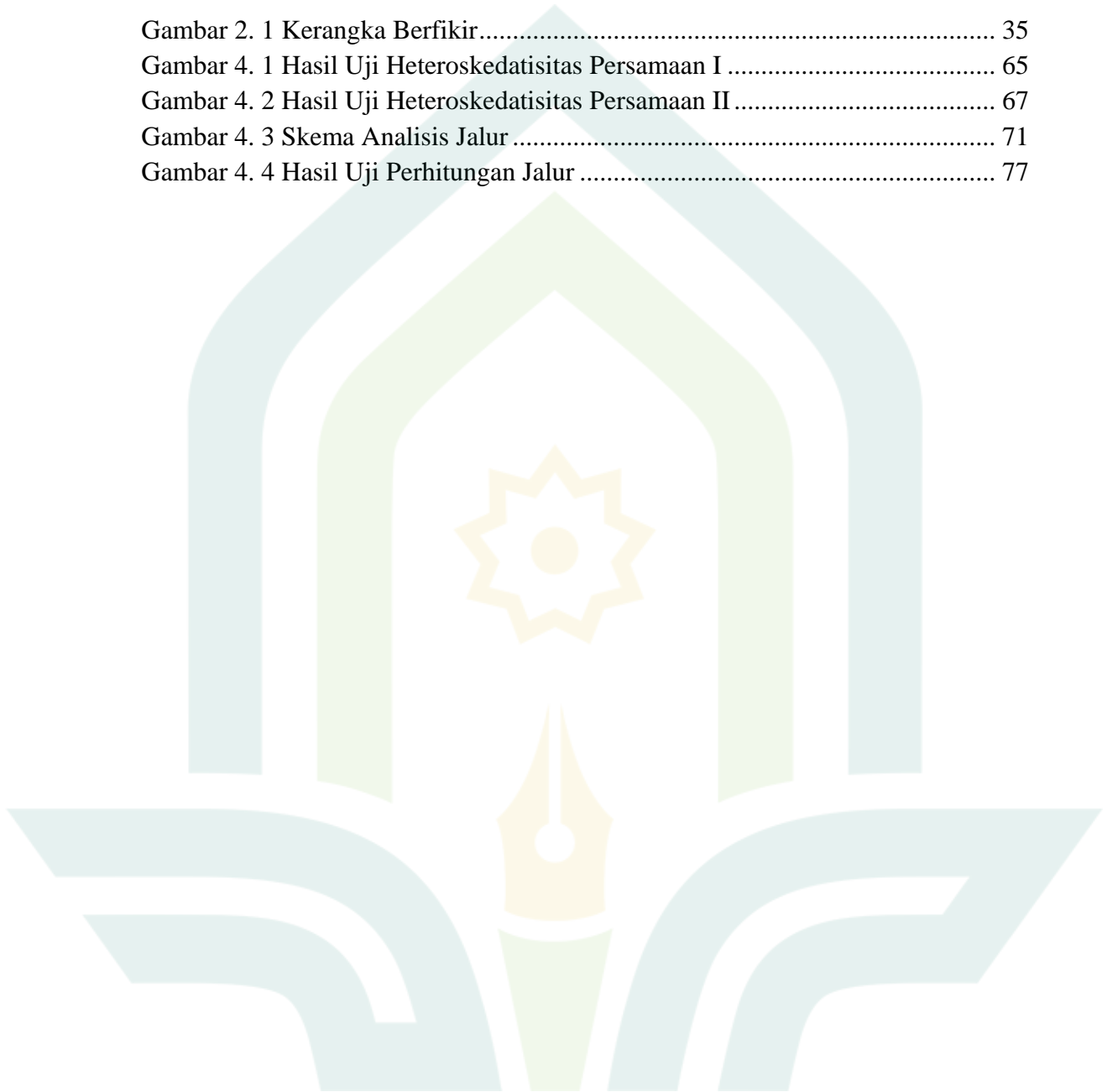


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	48
Tabel 3. 2 Pengujian indikator dengan Uji Validitas .....	50
Tabel 3. 3 Pengujian indikator dengan Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	59
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi .....	59
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 7 Normalitas Persamaan I .....	63
Tabel 4. 8 Normalitas Persamaan II.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II .....	69
Tabel 4. 13 Dasar Perhitungan Analisis Jalur .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Persamaan I .....	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Persamaan II .....	76
Tabel 4. 18 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedatisitas Persamaan I .....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedatisitas Persamaan II .....	67
Gambar 4. 3 Skema Analisis Jalur .....	71
Gambar 4. 4 Hasil Uji Perhitungan Jalur .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Kuesioner</i> .....	I
<i>Lampiran 2 Data Hasil Reponden</i> .....	VI
<i>Lampiran 3 Variabel Penelitian X1, X2, Z dan Y</i> .....	XV
<i>Lampiran 4 Hasil Uji Validitas</i> .....	XVIII
<i>Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas</i> .....	XX
<i>Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik</i> .....	XXI
<i>Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis T</i> .....	XXV
<i>Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi</i> .....	XXVI
<i>Lampiran 9 Dokumentasi</i> .....	XXVII
<i>Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian</i> .....	XXIX
<i>Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian</i> .....	XXX
<i>Lampiran 12 Riwayat Hidup</i> .....	XXXI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, tuntutan untuk berpenampilan menarik menjadi salah satu faktor yang penting dalam kehidupan sehari – hari. Zaman yang modern seperti sekarang ini tentu mempengaruhi gaya hidup serta gaya dalam berpakaian atau pemenuhan kebutuhan fashion. Fashion adalah salah satu kebutuhan pokok dari manusia.

Kebutuhan primer merupakan salah satu kebutuhan utama manusia, yang meliputi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan akan pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya (Dewi Yulianti, 2018).

Adanya *trend fashion* masa kini menjadikan beberapa remaja zaman sekarang membeli pakain bekas untuk tuntutan gaya hidup. Sekarang ini sudah banyak dijumpai pakaian bekas atau baju bekas yang diimpor ke Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Baju bekas adalah barang yang sudah pernah dipakai dan dijual dalam keadaan masih layak atau dipakai yang diperoleh dari kegiatan impor.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton sepanjang 2022. Nilainya mencapai US\$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar (asumsi kurs Rp15.468 per US\$). Adapun, volume impor pada 2022 tersebut melesat 227,75 persen dibandingkan volume pada 2021 yang mencapai 8 ton. Bila dilihat secara

nilai impor, kenaikannya mencapai 518,5 persen dibandingkan 2021 yang mencapai US\$44.000. Melihat trennya, impor pakaian bekas di Indonesia berfluktuasi dalam 1 dekade terakhir, dengan nilai impor terbanyak pada 2019 sebesar US\$6,08 juta dan volumenya sebanyak 417,73 ton (widya Islamiati, 2023). Fenomena *thrifting* di Indonesia mulai berkembang dengan cepat semasa pandemi Covid-19, terutama pada kalangan generasi muda. Pandemi Covid-19 berhasil mengubah gaya hidup, sikap, dan aktivitas masyarakat untuk menjadi lebih memperhatikan pengeluaran mereka. Akhirnya, masyarakat menjadi terdorong untuk bersikap hemat dan berusaha menggunakan uang untuk hal yang memiliki urgensi. Akibatnya, masyarakat terdorong untuk melakukan *thrifting*. Selain lebih murah, *thrifting* juga mendorong kita untuk menjadi kreatif dalam mengombinasikan pakaian (Patricia lorena, 2022). Dengan adanya fenomena tersebut yang menjadi salah satu faktor banyaknya yang membuka toko *thrifting* yang menjadikan pemilik toko harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat beli ulang pada pelangganya.

Menurut Hellier dalam (Nawawi, 2021) mengenai minat beli ulang dinyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Sedangkan gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian,

kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain (Widia Astuti, 2020).

Dalam islam sebaiknya tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif, kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan Islam itu sendiri. Dalam (Nurpadila, 2020) Muhammad Nejatullah Siddiqi mengatakan: Konsumen harus puas akan perilaku konsumsinya dengan mengikuti normanorma Islam. Konsumen muslim seharusnya tidak mengikuti gaya kosumsi Xanthous (orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecoklat-coklatan) yang berkaresteristik mengikuti hawa nafsu. Dalam islam tidak adak larangan untuk bersenang – senang membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan, selama hal tersebut tidak melampaui batas yang mengakibatkan pemborosan. Seperti yang dijelaskan dalam Al – Qur’an :

يَبْنَیْ اٰدَمَ خُذْ وَاٰزِیْنَتَکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَّکُلُوْا وَاَشْرَبُوْا وَاَلَّا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ  
المُسْرِفِیْنَ

Terjemah :

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Al – a’raf 7:31).*

*Relationship Marketing* mempunyai arti sebagai salah satu dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankannya (Mohamad Dimiyati 2018). Untuk mempertahankan



pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena ketika menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka pelanggan pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan pelanggan baru. Jika perhatian terhadap pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya atau pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk adalah atau pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis yang lain tanpa informasi apapun karena pelanggan tidak puas (Endang Swastuti, 2022). Menurut Chan dalam (Robert Tua siregar, dkk, 2021) *Relationship Marketing* merupakan sebuah pengenalan kepada setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berfikir dalam jangka waktu yang Panjang.

Pelanggan merupakan elemen dasar dari setiap bisnis. Pelanggan merupakan faktor penentu bagi eksistensi suatu perusahaan. Dari pelangganlah sumber pendapatan perusahaan berasal. Semakin banyak pelanggan semakin banyak pula peluang pendapatan didapatkan. Semakin banyak frekuensi pembelian, semakin banyak pula peluang peningkatan

pendapatan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Kolonio & Soepeno, 2019).

Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Rio Putra, 2021). Membangun kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, mau menerima keluhan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan sebagainya (Endang Swastuti, 2022).

Pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sini, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memberikan manfaat produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila kurang dari harapan maka akan kecewa. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lama bisa dipertahankan dan semakin sering melakukan pembelian berulang (*repeat buying*) (Kolonio & Soepeno, 2019).

Di daerah Pekalongan terdapat penjual pakaian *thrift* yang beredar dari yang *online* maupun *offline*. Salah satu toko pakaian bekas / *thrifting* adalah

padahal *second* yang sudah cukup banyak memiliki pelanggan. Padahal *Second* merupakan toko pakaian bekas yang tidak hanya menjual baju saja tapi celana jaket, Hodie, Crewneck, dan lainnya. Toko ini sebelumnya berjualan hanya di *online* saja kemudian pada tahun 2019 membuka toko *offline* terletak di kota Pekalongan tepatnya di jalan Urip Sumoharjo Kradenan Pekalongan. Seiring berjalannya waktu Padahal *second* kini sudah mempunyai 2 toko. Toko padahal *second* ini juga cukup terkenal di wilayah Kota Pekalongan hal tersebut yang menjadikan salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Selain itu Padahal *second* juga banyak memberikan penawaran menarik seperti harga promo, *give away* atau yang lainnya. Pelayanan yang baik, ramah dan *responsible* yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang.

Lokasi toko yang didalam gang tidak menjadikan toko tersebut sepi pengunjung. Rata – rata pembeli yang membeli pakaian bekas karena kondisi yang masih bagus, harga yang terjangkau, bahannya adem, model bervariasi dan tentu saja tidak pasaran. Tetapi beberapa waktu yang lalu beredar larangan menjual barang bekas / *thrifting*. Hal tersebut juga sebelumnya telah terdapat peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan dilarang impor, mencantumkan larangan impor barang-barang bekas seperti kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas di pasal 2 ayat 3 (Teguh wijaya putra, 2023). Tetapi hal itu bertolak belakang dengan yang terjadi pada penjual – penjualan baju bekas. Walaupun sempat berhenti

beberapa hari namun penjual – penjual tersebut nekat bejualan lagi. Hal ini disebabkan karena bisnis pakaian bekas telah berkembang menjadi satu sektor perekonomian sebagian masyarakat.

Banyaknya persaingan usaha yang sejenis toko pakaian bekas menjadikan Toko Padahal *Second* mengalami naik turun jumlah penjualan pada tahun 2022 hingga 2023. Dalam periode 2022 – 2023 omset penjualan Toko Padahal *Second* yang tertinggi itu pada bulan April 2023 yang mencapai Rp. 350.670.000 dan untuk yang terendah pada bulan juni 2023 yaitu Rp. 139.995.000. Keadaan seperti itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya pesaing yang hadir. Seperti yang dikatakan owner Padahal *Second* terjadinya penurunan pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu karena bergesernya trend zaman sekarang dan di pekalongan ini sudah banyak toko thrift yang buka menjadikan terjadinya penurunan pendapatan. Hal itu lah yang menjadikan pemilik toko harus mengetahui dan memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan deskripsi latar belakang terdapat suatu kesenjangan (gap) yang berbeda antara teori dan fakta penelitian sebelumnya. Adanya kesenjangan (gap) juga ditunjukan dari hasil penelitian yang berbeda- beda mengenai gaya hidup, *realtion marketing* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Bernadetha Ernayani Tae dan Juita L. D Bessieyang, (2021) mengemukakan bahwa Gaya hidup berpengaruh Signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan dalam penelitian Amalia

kusuma wardani, (2023) mengemukakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Stephanie, syawaluddin, Aidil Putra, (2022) mengemukakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian Clarista salsabila, Taufan Umbara, (2022) menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, akan tetapi penelitian dari Wibawa prasetya,(2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana **“Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan “Padahal *Second*” di Kradenan, Kota Pekalongan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Padahal *Second*?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Padahal *Second* ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second*?

4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second* ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second*?
6. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Padahal *Second*?
7. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Padahal *Second*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menguji Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Padahal *Second*?
2. Untuk mengetahui dan menguji *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Padahal *Second* ?
3. Untuk mengetahui dan menguji Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second*?
4. Untuk mengetahui dan menguji *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second* ?
5. Untuk mengetahui dan menguji Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Padahal *Second*?

6. Untuk mengetahui dan menguji Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Padahal *Second*?
7. Untuk mengetahui dan menguji *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Padahal *Second*?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut.

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

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan mampu menyajikan informasi mengenai Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh Gaya Hidup, *Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang.

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

- a. Bagi masyarakat setempat, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan.

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di lain waktu kedepan.
- c. Bagi fakultas, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas khazanah penelitian yang ada serta dapat dijadikan sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Memuat uraian Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian serta Sistematika Pembahasan.

##### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan tentang deskripsi penelitian kepustakaan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan kerangka teori yang relevan dalam kaitannya dengan topik skripsi.

##### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai metode dalam penelitian serta metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.

##### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi penjabaran pembahasan serta hasil mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.

##### **5. BAB V PENUTUP**

Berisikan bagian penutup yakni kesimpulan serta saran ringkas tentang pembahasan yang diuraikan di bagian isi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan relationship marketing terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen. Padahal *Second* dengan menggunakan uji analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Z).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* (X2) terhadap kepuasan pelanggan(Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*(X 2 ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Z).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *relationship marketing* (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* (X 2 ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
5. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan(Z) terhadap minat beli ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan(Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan(Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X 1 ) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan(Z).
7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh *relationship marketing* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*(X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan(Z).

## B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini hasil penelitian pada variabel *relationship marketing* tidak ada kesesuaian dengan minat beli ulang Toko Padahal *Second* di kradenan kota Pekalongan. Jumlah responden yang masih kurang dan pada saat pengisian kuesioner ada beberapa reponden yang mengisinya kurang serius.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

### 1. Bagi Padahal *Second*

Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Gaya hidup melalui kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pelanggan. Sehingga Padahal *Second* diharapkan dapat mempertahankan agar selalu mengikuti trend gaya hidup pelanggan agar tetap merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun, *Relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pelanggan. Sehingga menurut peneliti, Padahal *Second* diharapkan dapat meninjau kembali terkait strategi *Relationship marketing* yang dilakukan. Selain itu, untuk menunjang penerapan strategi tersebut, maka Padahal *Second* didaharapkan dapat melakukan pengawasan yang intensif dan konsisten guna untuk mempertahankan agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda, agar mampu menjadi pembanding dengan penelitian yang dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap minat beli ulang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, D. F. A. (2022). Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Ade Tri Putra. (2019). *TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PERATURAN UMUM INSTALASI LISTRIK PT KONSUIL PERDANA INDONESIA WILAYAH BENGKULU*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU.
- Adiyanti, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 4(2), 700.
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe). *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 9(1).
- Alfinianto, A., & Nurhasana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Daya Cipta Kemasindo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Amalia kusuma wardani, henny kunianingsih. (2023). Pengaruh gaya hidup, personal selling, dan Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian ulang produk maybelline. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1).
- Ananda Amalya Istighfarin. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan servicescape terhadap kepuasan konsumen di Epidemikopi Jombang*. STEI PGRI DEWANTARA JOMBANG.
- Andaru, K. C. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Resto Kampung Sawah Segaran Undaan Kudus*. IAIN Kudus.
- Ave Dhoriiif El Fath. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Second Branded*. Univeritas Muhammadiyah Malang.
- Bernadetha Ernayani Tae dan Juita L. D Bessieyang. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Refrensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Transformatif*, 10(1), 27–45.

- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Monograf Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi* (E. Fatmawati (ed.); Cetakan Pe). UPT UNDIP PRESS.
- Clarista salsabila, Taufan Umbara, R. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4).
- Damara Artanti. (2023). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3).
- Dewi Yulianti, S. p. (2018). Hubungan Konsep Geografi Dengan Pengembangan Usaha Konveksi Serta Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Cilame Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung. *GEOAREA*, 1(1).
- Diah Meidatuzzahrah. (2019). Penerapan Accidental sampling untuk mengetahui prevalensi akseptor kontrasepsi suntikan terhadap sirkulus menstruasi. *Journal Unizar*, 13(1).
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (pertama). Unitomo Pres.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S.pd., M. M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Endang Swastuti. (2022). Customer Relationship dan Kepuasan pelanggan PUDAM kabupaten Demak. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 11(2).
- Fahtira Virdha Noor. (2020). *Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Center II HPAI Kota Bengkulu)*. IAIN Bengkulu.
- Gizca Suci Faradina. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, RELATIONSHIP MARKETING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA PEMBIAYAAN PADA PT.PRATAMA INTERDANA FINANCE CABANG SURABAYA*. UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA.
- Hardani, & Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Jhoni hendra sitepu. (2022). Pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen EDC Yokke yang di mediai oleh keputusan pembelian. *Jurnal*

*Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(1).

- Jose Beno, A. P. & M. Y. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada kegiatan impor (Studi pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sainstek Maritim*, 22(2).
- Katubi. (2020). ANALISIS GAYA HIDUP, BINTANG IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN ONLINE SHOPEE. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3).
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS. *Jurnal EMBA*, 7(1), 832.
- Kusumadewi, Nisha dan Trisha Gilang Saraswati, S.E., M. S. . (2020). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA OFFICIAL STORE SCARLETT DI SHOPEE DAN TOKOPEDIA. *E-Proceeding of Managemen*, 7(2).
- Langgeng Sri Handayani, A. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi gojek. *Dimensi*, 11(2).
- Leviana Bella Ningrahningtyas Hutapea. (2019). *Hubungan Antara Kepercayaan konsumen san Repurchase Intention di Online shopping*. Universitas Sanat Dharma Yogyakarta.
- Luh Putu Ariestari Pradnyadewi and IG. A. K. Giantari. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2).
- Mayurina Dwita. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital (JAMED)*, 2(3).
- Meilia Khairunnisa. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA.
- Mohamad Dimyati. (2016). KOMPARASI PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DENGAN PENGARUH MEDIASI KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT

ISLAM DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2), 456.

Muhammad Hafiz, dan R. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2).

Nawawi, F. A. dan M. T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 118.

Nurpadila. (2020a). *Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. UIN ALAUDDIN MAKASSAR.

Nurpadila. (2020b). *Gaya Hidup Shopaholic Mahasiswa Dalam Prespektif Islam (Studi pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. UIN Alauddin Makassar.

Nursanti, R. C. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Syariah Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Whoops Tea Menodo Pekalongan)*. Universitas Islam Negeri Pekalongan.

Nurul Safura Azizah. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02).

Onny Setiawan, E. S. S. dan A. A. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1).

Patricia lorena. (2022). *Fenomena Thrifting, Kok Bisa Trending?* Kumparan.com.

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.com, A. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (cetakan ke). Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.

Prof. Dr. M.E Winarno, M. p. (2013). *Metodologi Penelitian dalam penidikan jasmani* (cetakan ke). Universitas negeri Malang (UMPRESS).

Prof. Dr. Ridhahani, M. P. (2020). *Metodologi penelitian dasar* ( ahmad Juhaidi



(ed.); cetakan pe). Pascasarjana UIN Antasari.

prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian bisnis* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.

Purwanto, S.E.I., M. S. . (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitass dan reabilitas untuk penelitian ekonomi syariah* (cetakan pe). Staia press.

Putranto, A. T., & Sudrajat, A. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PT BPR DI TANGERANG SELATAN. *Jurnal of Managemen*, 5(2).

Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi(SOSTECH)*, 3(1).

Rahma Widia. (2020). *STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)*. IAIN Bengkulu.

Rahman\*a, S., Fadrula, F., Yusrizala, Y., Marlynaa, R., & Mujtaba M Momin. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business -*, 24(1).

Ramdani Bayu Putra, Fitri Yeni, Hasmaynelis Fitri, Yagus Valentino Harefa, N. S. W., & Ningsih, Agung Ramdhanu, H. S. (2019). DAMPAK NILAI PELANGGAN DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2).

Ridwan, S.Psi., M.Psi., dan Indra Bangsawan, M. p. (2021). *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula* (S. Anhar (ed.); Cetakan Pe). Anugerah Pratama Press.

Rio Putra. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).

Risalatul Qudwa Nirmala Putri. (2021). *Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Prepektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung.

- Robert Tua siregar, sofiyan, Yansen siahan, Christine Loist, O. (2021). Pengaruh Relationship Marketing dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko BEST Pematangsiantar. *Journal of Management Sciences*, 1(3).
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 4(4).
- Septiani, Yuni Arribe, E. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem informasi akademik universitas Abdurrahman terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sequal. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1).
- stephanie, syawaluddin, Aidil Putra, T. sumarsan G. (2022). Pengaruh Word Of Mounth dan Cutomer Relation Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur sejati Jaya Medan. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2).
- Teguh wijaya putra. (2023). *Larangan penjualan barang thrift, emang pemerintah ada jaminan apa ?* Kumparan.com.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 346.
- Wibawa prasetya, careen yulius. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang (Studi pada produk Eatlah ). *Jurnal Teknologi*, 2, 2018.
- Widia Astuti. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI PEKANBARU*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- widya Islamiati. (2023). *BPS Catat Nilai Impor Pakaian Bekas Capai Rp4,21 Miliar pada 2022*. Binis.com.
- YUFEGI DINASTI SUTRISNO. (2019). *PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMERLOYATY MELALUI BRAND IMAGE DAN DEMOGRAPHICATTRIBUTES SEBAGAI VARIABEL MODERATOR(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zahran Adityo Selo. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.

*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(1).*

Zannuba, Silvanda Hilda, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(2).*



*Lampiran 12 Riwayat Hidup*

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

**A. IDENTITAS**

1. Nama : Baitu Liza
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 17 November 2001
3. Alamat rumah : Jalan Teuku Umar No.36 Tirto Pekalongan
4. Nomor *handphone* : 089620390479
5. Email : [Baituliza@gmail.com](mailto:Baituliza@gmail.com)
6. Nama ayah : Khojim
7. Pekerjaan ayah : Pedagang
8. Nama ibu : Maesaroh
9. Pekerjaan ibu : Pedagang

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- A. SD : SD N Kramatsari 01
- B. SMP : SMP N 04 Pekalongan
- C. SMA : SMK N 03 Pekalongan

**C. PENGALAMAN ORGANISASI**

- Anggota KOPMA, 2019