

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
BEKAS (STUDI PADA TOKO PADAHAL SEKON  
PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar sarjana ekonomi (S.E)



Oleh :

**SIROJUL MUNIR**

**NIM 4117328**

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

**2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN  
BEKAS (STUDI PADA TOKO PADAHAL SEKON  
PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar sarjana ekonomi (S.E)



Oleh :

**SIROJUL MUNIR**

**NIM 4117328**

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

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **SIROJUL MUNIR**  
NIM : **4117313**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan)**

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

Pekalongan, 29 Mei 2024

Yang menyatakan,



**Sirojul Munir**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Sirojul Munir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari :

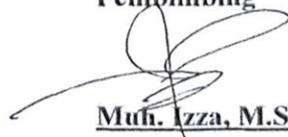
Nama : Sirojul Munir  
NIM : 4117328  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas (studi pada toko padahal sekon pakalongan)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 27 Mei 2024

**Pembimbing**



**Muli. Izza, M.Si.**

**NIP. 19790726201608D1006**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

## PENGESAHAN

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

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **SIROJUL MUNIR**  
NIM : **4117328**  
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA TOKO PADAHAL SEKON PEKALONGAN)**  
Pembimbing : **Muh. Izza, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 13 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Nusniawati, M.M

NIP. 198909292019031016

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M

NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 01 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“The only way to do great work is to love what you do,”*

(Steve Jobs)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurah kepada Rasulullah Nabi Muhammad Shollallahu „Alaihi Wassalam, Keluarga, Shahabat, serta pengikut beliau yang istiqomah hingga yaumul akhir. Sebagai rasa cinta dan kasih, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluargaku, kedua orang tuaku tercinta bapak Marjono dan ibu Kholifah, kakakku Dananto dan Nur Hidayati yang selalu memberikan do“a, nasihat, motivasi, semangat, cinta, serta kasih sayangnya daribuaian hingga kini.
2. Guru-guruku yang telah memberikan do“a, motivasi, serta ilmu dari mulai taman kanak-kanak hingga bangku kuliah yang sangat bermanfaat.
3. Teman-temanku Dika, Maksus, Husni, Otong, Ali, serta teman yang tak mungkin penulis sebut satu persatu yang selalu memberikan do“a, motivasi, semangat, dan penuh canda tawa disetiap moment.
4. Almamaterku UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Tempat menimba ilmu yang aku banggakan.

## ABSTRAK

**Sirojul Munir. Pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas (studi pada toko padahal sekon pekalongan) skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam program studi ekonomi syariah universitas islam negeri K.H. abdurrahman wahid. Pekalongan. Pembimbing Muh. Izza, M.Si.**

Penelitian ini dialatarbelakangi oleh seorang konsumen yang akan melakukan pembelian pakaian bekas, melakukan serangkaian proses untuk mencari informasi tentang suatu produk dan dimana konsumen akan membelinya kemudian mengevaluasi produk dan tempat tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang akan memecahkan masalahnya. Serangkaian proses tersebut yang nantinya akan mengarahkan kepada minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengerahui pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon Pekalongan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden pelanggan tau orang yang mengetahui toko padahal sekon pekalongan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan 1) variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas dengan nilai silai signifikansi  $0,0003 < 0,05$  dan t hitung  $3,723 > 1,98552$ . 2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,144$ . 3) Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas dengan nilai signifikansi  $0,416 > 0,005$  dan thitung  $0,818 < 1,98552$ . 4). Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas ndengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan nilai thitung  $2,194 > 1,98552$ . 5) Gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas dengan nilai f hitung  $283,936 > 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : gaya hidup, promosi, harga, suasana toko, minat beli, dan pakaian bekas

## ABSTACT

**Sirojul Munir. The influence of lifestyle, promotion, price, and store atmosphere on the interest in buying used clothes (study at the store even though it is pekalongan) thesis of the faculty of economics and Islamic business Sharia Economics Study Program, State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid. Pekalongan. Advisor Muh. Izza, M.Si.**

This research is motivated by a consumer who will make a purchase, carry out a series of processes to find information about a product and where consumers will buy it then evaluate the product and place how well each alternative will solve the problem. A series of processes that will later lead to buying interest. The purpose of this study is to find out the influence of lifestyle, promotions, prices, and shop atmosphere on interest in buying used clothes in stores while shopping.

The approach taken in this study is a quantitative approach with a sample of 100 customer respondents or people who know the store even though it is pekalongan. The analysis carried out in this study includes validity tests, reliability tests. For hypothesis tests in this study include t test and f test.

The results showed 1) lifestyle variables had a positive and significant effect on the interest in buying used clothes with a significance value of  $0.0003 < 0.05$  and t count  $3.723 > 1.98552$ . 2) Promotion variables have a positive and significant effect on the interest in buying used clothes with a significance value of  $0.002 < 0.05$  and a calculated t value of 3.144. 3) The price variable has no effect on the interest in buying used clothes with a significance value of  $0.416 > 0.005$  and a tcount of  $0.818 < 1.98552$ . 4). The store atmosphere variable has a positive and significant effect on the interest in buying used clothes with a significance value of  $0.004 < 0.05$  and a calculated value of  $2.194 > 1.98552$ . 5) Lifestyle, promotion, price, and store atmosphere simultaneously affect the interest in buying used clothes with a calculated f value of  $283.936 > 2.47$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** lifestyle, promotion, price, store atmosphere, buying interest, and used clothes

## 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 Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan 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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
5. Bapak Muh. Izza, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff

Pekalongan, 20 Mei 2024

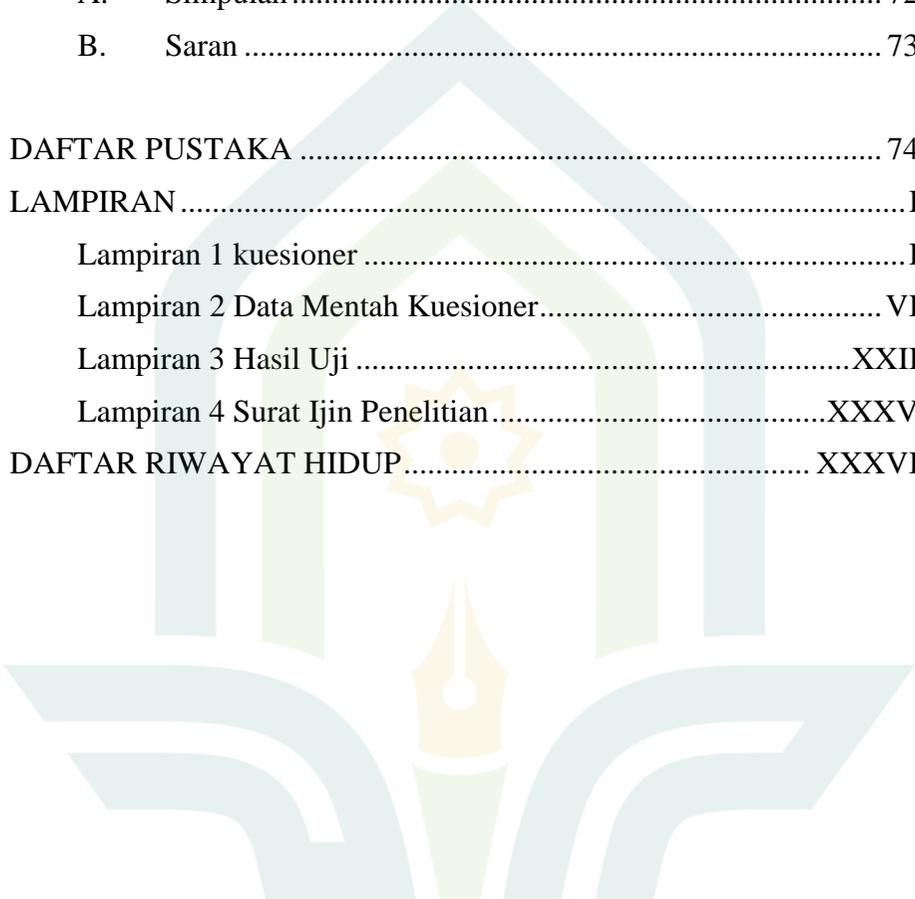
Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL.....                          | i    |
| SURAT PENYATAAN KEASLIAN KARYA .....        | ii   |
| NOTA PEMBIMBING .....                       | iii  |
| PENGESAHAN .....                            | iv   |
| MOTTO.....                                  | v    |
| PERSEMBAHAN .....                           | vi   |
| ABSTRAK .....                               | vii  |
| ABSTRACT.....                               | viii |
| KATA PENGANTAR.....                         | ix   |
| DAFTAR ISI.....                             | x    |
| DAFTAR TABEL.....                           | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xiv  |
| TRANSLITERASI.....                          | xv   |
| <br>  |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| A.    Latar Belakang Masalah .....          | 1    |
| B.    Rumusan Masalah.....                  | 7    |
| C.    Tujuan Penelitian .....               | 7    |
| D.    Manfaat penelitian .....              | 8    |
| E.    Sistematika Penulisan Skripsi.....    | 9    |
| <br>  |      |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                 | 10   |
| A.    Deskripsi Teori .....                 | 10   |
| 1.    Theory Of Reasoned Action (TRA) ..... | 10   |
| 2.    Minat beli konsumen .....             | 10   |
| 3.    Gaya Hidup .....                      | 14   |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 4.   | Promosi .....  | 15        |
| 5.   | Harga.....   | 16        |
| 6.   | Suasana Toko.....  | 17        |
| 7.   | Pakaian bekas.....   | 18        |
| 8.   | Pandangan syariat islam tentang transaksi pakaian bekas<br>antara penjual eceran dengan pembeli .....                | 21        |
| 9.   | Pandangan syariat islam tentang jual beli pakaian bekas<br>antara penjual eceran dengan distributor (bal-balan)..... | 23        |
| B.   | Penelitian Terdahulu .....   | 25        |
| C.   | Kerangka Berfikir .....  | 36        |
| D.   | Hipotesis .....  | 37        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>              |  | <b>40</b> |
| A.   | Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....  | 40        |
| B.   | Setting Penelitian .....   | 40        |
| C.   | Variabel Penelitian dan Definisi Variabel .....  | 40        |
| D.   | Populasi dan Sampel.....   | 43        |
| E.   | Teknik pengumpulan data.....   | 44        |
| F.   | Sumber Data Penelitian .....   | 45        |
| G.   | Uji Instrumen Data .....   | 45        |
| H.   | Metode Analisis Data .....   | 46        |
| 1.   | Uji Asumsi Klasik.....   | 46        |
| 2.   | Uji Regresi Linear Berganda .....  | 47        |
| 3.   | Uji Hipotesis .....  | 48        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>50</b> |
| A.   | Data Responden .....   | 50        |
| B.   | Uji Instrumen Data .....   | 50        |
| C.   | Uji Asumsi Klasik.....   | 54        |

|                            |  |       |
|----------------------------|--|-------|
| D.                         | Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 62    |
| E.                         | Uji Hipotesis .....                    | 64    |
| F.                         | Pembahasan .....                       | 67    |
| BAB V PENUTUP .....        |  | 72    |
| A.                         | Simpulan .....                         | 72    |
| B.                         | Saran .....                            | 73    |
| DAFTAR PUSTAKA .....       |  | 74    |
| LAMPIRAN .....             |  | I     |
|                            | Lampiran 1 kuesioner .....             | I     |
|                            | Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner.....  | VI    |
|                            | Lampiran 3 Hasil Uji .....             | XXII  |
|                            | Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian.....  | XXXV  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... |  | XXXVI |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1 Perbandingan harga di toko padahal sekon dengan toko lain .. | 5  |
| Tabel 2. 1 Model AIDA.....   | 12 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....                                 | 25 |
| Tabel 3. 1 Definisi Variabel .....                                   | 41 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....  | 44 |
| Tabel 4. 2 Variabel Gaya Hidup.....                                  | 51 |
| Tabel 4. 3 Variabel Promosi.....                                     | 51 |
| Tabel 4. 4 Variabel Harga.....                                       | 52 |
| Tabel 4. 5 Variabel Suasana Toko.....                                | 52 |
| Tabel 4. 6 Variabel Minat Beli .....                                 | 53 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....                              | 53 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....                                 | 54 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup .....                     | 56 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Promosi .....                       | 56 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Harga.....                          | 57 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Suasana Toko .....                  | 57 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolenieritas .....                        | 59 |
| Tabel 4. 14 hasil uji statistik glesjer .....                        | 61 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                  | 62 |
| Tabel 4. 16 hasil uji t .....  | 64 |
| Tabel 4. 17 Hasil uji f .....  | 66 |
| Tabel 4. 18 Hasil uji koefisien determinasi .....                    | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Promosi Di Instagram Toko Padahal Sekon..... | 4  |
| Gambar 2 Kerangka Berpikir .....                      | 36 |
| Gambar 3. 1 Grafik Normal Probability Plot .....      | 55 |
| Gambar 3. 2 Uji Grafik Scatterplot .....              | 60 |



## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 185 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Trnasliterasi tersebut digunakan unuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bah Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

| Huruf arab | Nama | Huruf latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | Ša   | š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | Ĥa   | ĥ                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | Kha  | Kh                 | Ka dan ha                  |

|   |      |    |                             |
|---|------|----|-----------------------------|
| د | Dal  | D  | De                          |
| ذ | Ẓal  | ẓ  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر | Ra   | R  | Er                          |
| ز | Zai  | Z  | Zet                         |
| س | Sin  | S  | Es                          |
| ش | Syin | Sy | es dan ye                   |
| ص | Ṣad  | ṣ  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض | Ḍad  | ḍ  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط | Ṭa   | ṭ  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | Ẓa   | ẓ  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘  | koma terbalik (di atas)     |
| غ | Gain | G  | Ge                          |
| ف | Fa   | F  | Ef                          |
| ق | Qaf  | Q  | Ki                          |
| ك | Kaf  | K  | Ka                          |
| ل | Lam  | L  | El                          |
| م | Mim  | M  | Em                          |
| ن | Nun  | N  | En                          |
| و | Wau  | W  | We                          |

|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| هـ | Ha     | H | Ha       |
| ء  | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي  | Ya     | Y | Ya       |

## 2. Vokal

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

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

| Tanda | Nama    | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
|       | Fathah  | A           | A    |
|       | Kasrah  | I           | I    |
|       | Dhammah | U           | U    |

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara huruf dan harkat, yaitu :

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

Contoh :

كتبك : kataba

ركن : zukira

بهذي : yazhabu

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan | Nama                    | Huruf dan tanda | Nama                |
|------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ... ى َ    | Fathah dan alif atau ya | A               | a dan garis di atas |
| ... ى ِ    | Kasrah dan ya           | I               | i dan garis di atas |
| ... و ُ    | Hammah dan wau          | U               | u dan garis di atas |

Contoh:

لَقَا - qāla  
رَمَا - ramā  
لَقِيَا - qīla

### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua :

#### 1. Ta' marbutah hidup

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

#### 2. Ta' marbutah mati

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

#### 3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

لِأَطْفَالِ الرَّادِّاتِ - raḍāh al-afāl  
- raḍatulafāl  
تَحَاطَّ - talha

## 5. Syaddah

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

Contoh:

|          |           |
|----------|-----------|
| اِزْبِرْ | - rabbanā |
| لِزْنِ   | - nazzala |
| رَبِّلَا | - al-birr |

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لَ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

|            |              |
|------------|--------------|
| لِجْرُلَا  | - ar-rajulu  |
| دَيْسِلَا  | - as-sayyidu |
| سَمْسُلَا  | - as-syamsu  |
| مَلْقَلَا  | - al-qalamu  |
| عَبْدِيلَا | - al-badi'u  |
| لِجَلَالَا | - al-jalālu  |

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

ءوزلا - an-nau'

نإ - inna

سئيش - syai'un

## 8. Penulisan kata

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

Contoh:

نازبملاو لئكلا اونوأو

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

لئلخا مءداربا

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

## 9. 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:

Alkhamdulillahirabbil'alamina نبملاو لئدمحلا

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau

harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لوسرر لالإدمحم امو  
نپبملا قنلأاب هار دؤلو

Wa mā Muhammadun illā rasī  
Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn  
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

## 10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mempermudah manusia dalam banyak hal, termasuk dalam memperoleh informasi. Dengan adanya media sosial dari berbagai platform jutaan orang bisa dengan mudah menemukan berbagai informasi yang sedang hangat dibicarakan. Dari media sosial ini juga mempengaruhi aktivitas manusia yang salah satunya adalah tren *fashion* yang banyak diminati.

Pentingnya pakaian atau *fashion* dalam kehidupan manusia membuatnya menjadi salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi apalagi bagi kalangan muda yang mengikuti tren yang sedang berlaku. Pakaian bekas impor atau produk *thrifting* menjadi salah satu tren yang belakangan ini banyak diminati.

*Thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas. pakaian bekas yang dijual adalah barang impor dari merek ternama yang masih layak untuk dipakai. Disamping itu, harga pakaian yang dikenakan cukup terjangkau, yang dapat menghemat biaya. Pakaian bekas atau sering dikenal dengan *secondhand attire* adalah pakaian yang sebelumnya dimiliki dan digunakan oleh orang lain. Baru-baru ini, masyarakat beralih ke pakaian bekas sebagai salah satu sumber utama pakaian bermerek yang meningkatkan kepercayaan diri (Shinta, 2022).

Sitta (2020) menyatakan bahwa sebagian masyarakat melakukan *thrifting* ini disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, keunikan *fashion thrift* tersebut berbeda dengan *fashion* yang ada seperti biasa di pasar atau toko baju. Kedua, menawarkan harga yang terjangkau untuk produk dari merek terkenal dari pada membeli yang baru. Tiga, sebagai pertentangan terhadap budaya *fast fashion* yang konsumtif.

Budaya *thrift shopping* menjadi lebih populer karena orang menjadi lebih sadar lingkungan. Dalam hal ini, dapat diklaim bahwa masyarakat telah menyadari betapa pentingnya pakaian

bekas sampah global. Dengan praktik ini, masyarakat kini dapat menggunakan kembali pakaian bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya. Remaja yang berkeinginan menunjukkan identitas melalui gaya berbusana, namun dengan anggaran yang terbatas sehingga mudah dijangkau oleh remaja memiliki peluang besar dengan munculnya pasar barang bekas.

Mengutip dari data BPS, nilai impor pakaian bekas di Indonesia per Januari-September 2022 mengalami peningkatan hingga 607,6%. Melihat data tersebut berarti bisa disimpulkan bahwa peningkatan peminat pakaian bekas di Indonesia juga meningkat.

Sebenarnya toko pakaian bekas (*thrift*) di Pekalongan sudah ada sejak lama yang biasa masyarakat menyebutkannya dengan “kowlanl”. Namun semenjak tren *thrifting* naik banyak bermunculan toko-toko baru yang menyediakan berbagai pakaian bekas mulai dari ujung kepala hingga kaki seperti, jaket, topi, *hoodie*, *crewneck*, celana dan sebagainya. Juga menyediakan berbagai pakaian dari merek terkenal yang tidak ditemukan di toko pakaian bekas lama seperti nike, adidas, champion, lacoste, dan lain-lain.

Salah satu toko pakaian bekas (*thrift shop*) yang terkenal di Kota Pekalongan adalah toko Padahal Sekon. Beralamat di Jl. Urip Sumoharjo Kradenana, Kelurahan Buaran Kecamatan Pekalongan Selatan Kota Pekalongan yang merupakan bukan jalan utama namun bisa mendatangkan banyak pelanggan setiap harinya. Toko ini memiliki ciri khas penjualan pakaian *thrift crewneck* dengan berbagai macam model dan banyak pilihan sehingga membuat toko banyak diminati pengan. Dengan membuka bal setiap hari maka stok barang di toko seakan-akan tidak terbatas dan selalu ada model baru setiap harinya. Setelah membuka bal dan melakukan sortir terhadap pakaian bekas untuk dijual, toko padahal sekon langsung menginfokan produk tersebut kepada pelanggan melalui instagram toko yang memiliki 40.000 pengikut dan disertai promo diskon menarik pada hari-hari tertentu.

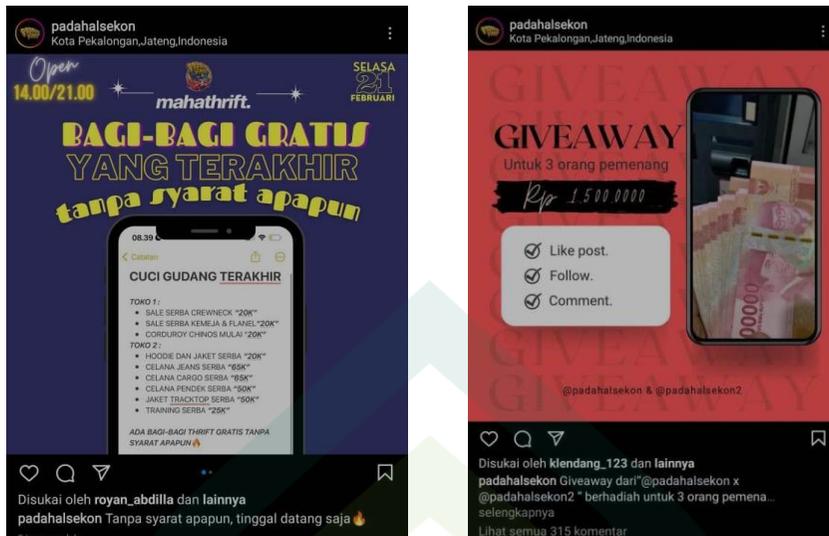
Dalam hal minat pembelian *fashion*, gaya hidup bisa

dikatakan sebagai elemen penting. Gaya hidup seseorang mencakup berbagai hal yang dilakukan dalam waktu mereka, termasuk hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan sekitar mereka, serta bagaimana mereka merasa tentang diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka. Gaya hidup adalah identitas suatu kelompok.

Memilih dan mengkonsumsi barang tertentu dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Dalam hal pakaian bekas konsumen cenderung mencari nilai atau keuntungan ekonomis yang lebih baik. Harga yang lebih rendah dapat membuat pembelian pakaian bekas lebih impulsive atau lebih sering dilakukan dibandingkan dengan pakaian baru yang memiliki harga tinggi. Dalam konteks pakaian bekas harga yang lebih terjangkau bisa mencerminkan gaya hidup hemat atau peduli terhadap pengeluaran. Harga tidak hanya mempengaruhi akses terhadap barang tetapi juga bagaimana orang mengidentifikasi diri mereka dalam konteks gaya hidup yang mereka pilih.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi yang massif kesadaran manusia tentang alam terutama dampak negatifnya dari industry seperti polusi, deforestasi, dan perubahan iklim semakin meningkat. Dalam hal ini industry fashion menjadi salah satu yang berkontribusi pada dampak negative tersebut. Maka untuk mengurangi dampak negatif lingkungan pakaian bekas dapat menjadi salah satu solusinya (Oscario, 2022).

Gaya hidup sangat relevan dengan upaya pemasaran penjualan produk mereka. Menurut penelitian Afiany & Fajari (2022) yang menemukan hal yang sama untuk objek penelitian yang sama, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli baju bekas. Hal ini sesuai dengan riset Athirah (2022) yang menemukan hal serupa.



**Gambar 1**  
**Promosi Di Instagram Toko Padahal Sekon**  
 Sumber : akun instagram toko padahal sekon, 2023

Pada minat beli konsumen salah satu faktor lain yang mempengaruhinya adalah promosi. Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang memuat berbagai teknik insentif untuk mendorong pelanggan agar membeli lebih cepat atau lebih banyak. Teknik-teknik insentif ini umumnya bersifat jangka pendek. Menurut Kotler & Keller (2009), salah satu elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran adalah promosi penjualan yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam penelitian Kara (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan merujuk pada tindakan atau materi yang berfungsi sebagai ajakan atau memberikan insentif kepada pengecer, penjual, dan konsumen untuk membeli produk, dan bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut. Dalam penelitian Saputro & Irawati (2023), faktor penting dalam minat beli pakaian bekas adalah promosi dan hasilnya signifikan dalam teori. Hasil penelitian Ramadani et al. (2022) menunjukkan bahwa faktor promosi lebih dominan

daripada faktor lain dalam keputusan pembelian pakaian bekas, yang mendukung temuan tersebut.

Harga adalah elemen lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Penetapan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan barang dan jasa dan berfungsi sebagai alat perdagangan Abdurrahman & Herdiana (2015). Menurut Tjiptono (2014), dilakukan pemilihan tingkat harga umum perusahaan, yang berlaku untuk item tertentu dan dibandingkan dengan harga pesaing. Harga merupakan pilihan yang diambil oleh setiap pelaku usaha untuk menetapkan harga bagi seluruh produk selama periode waktu tertentu. Pada penelitian Armel (2021) harga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan pembelian pakaian *second*, namun pada penelitian Afiany & Fajari (2022) harga tidak berpengaruh signifikan, berarti harga bukan merupakan faktor yang mendorong orang dalam membeli pakaian *second*. Dua penelitian tersebut bisa diartikan bahwa variabel harga patut untuk diteliti karena bisa memberikan pengetahuan yang berbeda melalui faktor lain yang berhubungan dengan pakaian bekas. Pada toko Padahal Sekon memberikan harga pakaian bekas dengan harga yang tidak terlalu berbeda dengan toko lain dibandingkan dengan di toko-toko lain, namun toko Padahal Sokon juga memberikan harga yang bervariasi ketika melakukan promo.

**Tabel 1**

**Perbandingan harga di toko padahal sekon dengan toko lain**

| Jenis Pakaian | Harga di toko Padahal Sekon |                                     | Harga di toko lain                |
|---------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
|               | Harga normal                | Harga Promo                         |                                   |
| Crewneck      | Rp. 65.000,00               | Rp. 25.000,00<br>–<br>Rp. 40.000,00 | Rp. 60.000,0<br>0 – Rp. 70.000,00 |
| Crewneck      | Rp.                         | Rp.                                 | Rp.                               |

|                  |  |  |   |
|------------------|--|--|---|
| brand            | Rp.<br>95.000,00-<br>200.000,0<br>0            | 50.000,00<br>–<br>Rp.<br>90.000,00             | 120.000,0<br>0 - Rp.<br>200.000,0<br>0        |
| Hoodie brand     | Rp.<br>100.000,0<br>0- Rp.<br>200.000,0<br>0   | Rp.<br>80.000,00                               | Rp.<br>150.000,0<br>0 - Rp.<br>250.000,0<br>0 |
| Chinos/Corduroy  | Rp.<br>65.000,00<br>–<br>Rp.<br>150.000,0<br>0 | Rp.<br>50.000,00<br>–<br>Rp.<br>100.000,0<br>0 | Rp.<br>50.000,00<br>– Rp.<br>150.000,0<br>0   |
| Flannel & kemeja | Rp. 60.<br>000,00                              | Rp.<br>45.000,00                               | Rp.<br>40.000,00<br>-Rp.<br>200.000,0<br>0    |
| Training         | Rp.<br>30.000,00                               | Rp.<br>20.000,00                               | Rp.<br>30.000,0<br>0 - Rp.<br>60.000,00       |

Sumber : toko Padahal Sekon, 2023

Salah satu faktor, suasana toko, adalah hal yang menarik minat pelanggan. Efek emosional keseluruhan yang dimiliki oleh karakteristik fisik toko terhadap pelanggan dan pengecer dikenal sebagai "suasana toko". Suasana toko yang menarik dan memikat dapat dilihat dari sifat-sifat yang dapat mempengaruhi indra manusia seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Desain toko yang melibatkan unsur-unsur visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma bertujuan untuk menciptakan suasana yang khas dan memberikan pengaruh emosional serta perseptual pada pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat dan kesempatan untuk melakukan pembelian (Utami, 2013).

Menurut penelitian Jaya et al. (2020), Store atmosphere

memiliki pengaruh yang dominan dan positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen meyakini bahwa suasana yang tenang dan nyaman dapat mempengaruhi perasaan mereka. Oleh karena itu, suasana yang nyaman dapat membuat konsumen merasa betah di toko dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Mengingat nilai yang dimiliki oleh pakaian bekas dalam merek dan keunikan produknya, peneliti berasumsi bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, belum ditemukan variabel store atmosphere dalam penelitian terkait objek pakaian bekas.

Pada penjelasan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka penulis mengambil judul untuk penelitan yaitu **Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Pelanggan Toko Padahal Sekon Kota Pekalongan).**

## **B. Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah di atas, diantaranya ialah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon ?
4. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon ?
5. Apakah gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh variable gaya hidup terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh variable promosi terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh variable harga terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh variable suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh variabel gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon.

#### **D. Manfaat penelitian**

Diharapkan manfaat baik secara praktif maupun praktis didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di kota Pekalongan.
  - b. Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Masyarakat Kota Pekalongan  
Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam hal minat pembelian suatu produk.
  - b. Bagi Universitas  
Manfaat penelitian ini bagi universitas adalah dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- c. Bagi Peneliti lainnya  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian yang akan datang.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dari skripsi ini, peneliti membagi 5 bab antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian serta Sistematikan Penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini penulis mengemukakan Dasar Teori untuk memecahkan sebuah permasalahan dalam penelitian skripsi ini, yang membahas tentang pengertian dari Gaya Hidup, Harga, Promosi, Suasana Toko, dan Minat Beli pada bab ini selain landasan teori juga ada Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir serta Hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 penulis menjelaskan berkaitan dengan metode penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut, jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis mendeskripsikan data yang diperoleh dilapangan, menganalisis berkaitan dengan hasil penelitian serta mengkaitkan hasil analisis data dengan penelitian terdahulu serta teori-teori yang dipakai penulis di bagian pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab 5 penulis mengemukakan simpulan dan saran, daftar pustaka atau rujukan yang dipakai dalam menyelesaikan penelitian skripsi, serta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Tujuan dilakukannya penelitian ini guna untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen atau bebas seperti gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko dalam mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan).

Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan). Pakaian bekas memang masih menjadi trend di kalangan anak muda. Gaya hidup mempengaruhi minat beli pakaian bekas karena orang yang mengidentifikasi diri mereka dengan tren tertentu cenderung memilih pakaian yang mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai mereka.

Variabel promosi berpengaruh secara positif serta signifikan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan). Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar responden memandang promosi yang dilakukan toko padahal sekon membuat mereka memiliki minat untuk membelinya. Dengan berbagai promosi yang dilakukan toko padahal sekon seperti memberikan diskon dan promo lain seperti beli 2 dapat 1 terbukti menarik konsumen.

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan). Hal ini disebabkan oleh suatu hal, yakni beberapa responden menganggap bahwa yang dicari dalam berbelanja baju bekas atau *thrifting* adalah keunikan dan kelangkaan dari barang tersebut. Setidaknya bisa disebut langka di kalangan beberapa responden dan bukan dari produksi massal model pakaian terbaru.

Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan). Dari hasil penelitian dapat diketahui suasana toko dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Layout* toko yang memudahkan pelanggan untuk beraktifitas di toko pakaian seperti

memilih, membayar, dan lain-lain, interior toko yang membuat nyaman, eksterior toko yang memudahkan konsumen untuk mengenali toko dapat mendatangkan minat beli konsumen.

Gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko berpengaruh Terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada toko padahal sekon Pekalongan).

## **B. Saran**

Dari hasil analisa diatas yang dilakukan peneliti serta pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran:

1. Pembeli sepatu hendaknya sebelum membeli mencari pertimbangan dalam berbagai hal yakni gaya hidup masing-masing orang, promosi yang dilakukan penjual dan suasana toko tersebut menjadi pertimbangan dalam minat membeli.
2. Bagi penjual toko pakaian bekas lebih baik memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dalam penelitian ini adalah gaya hidup, dimana setiap orang memiliki gaya hidupnya. Promosi yang dilakukan juga harus tersampaikan dan mendatangkan minat bagi para konsumen. Kemudian suasana toko juga mendukung untuk munculnya minat seseorang untuk membeli pakaian bekas.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan ketika ingin meneliti pakaian bekas disarankan untuk mengganti atau menambah variabel pengukur minat beli, misalnya merek, *trend fashion*, usia dan tidak menutup kemungkinan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Armel, Y. (2021). *Pengaruh HARGA, Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspekti Ekonomi Islam* [Doctoral dissertation]. Sekolah Tinggi Agama Islam Bengkalis.
- Athirah. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Aviecin, A. R. (2021). *Tinjauan Hukum Positif Dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Bermerek Impor Di Kota Malang*.
- Belladin, A. P. S. (2022). *Tinjauan Yuridis terhadap Keamanan dan KeselamatanKonsumen Pakaian Bekas Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Universitas HasanuddinMakassar [Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung.
- Charles, W. L., F. Hair, & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Salemba Empat.
- D. Durianto & Liana. S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 9(3), 335–369. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i3.335>
- Diningsih, N. K. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Plastik Gondok Kesamben* [Skripsi]. UIN SATU.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, A. R., Maruta, A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image, dan Suasana Toko (Store Atmospher) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Juanda. (2019). *Fiqhi Muamalah: Prinsip-Prinsip Praktis Bermuamalah Secara Syar'i*. Desa Pustaka Indonesia.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop ELEVANIA di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, H. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 163–172.
- Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Dan Pemberina Diskon Terhadap (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Bekas Thriftdulduldul). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 10(1).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7999>
- Manajemen Pemasaran* (Benjamin Molan, Trans.; 13th ed.). (2014). Prenhalindo.
- Nimpuno, H. B. (2014). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pandom Media Nusantara.
- Nitriya, J. E. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen Dalam Perangkat Lunak Bajakan* [Tesis]. Universitas Islam Indonesia.
- Nurfitriyenny, & Oktavia, Li. (2019). Analisis Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Black Id Kota Bukittinggi. *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*, 4(1), 29–36.
- Oscario, A. (2022). The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustaineble Lifestyle in Social Media Era. *ICOBAR*.
- Ramadani, I. Q., Syaichoni, A., & Handri, H. (2022). The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).  
<https://doi.org/10.24256/kharaj.v4i2.3054>
- Saputro, A. ang W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.

<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 45–53.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip—Prinsip Pemasaran*. CV.AndiOffset.
- Shinta, D. (2022). *Rekonstruksi Makna Thrifting Sebagai Trend Fashion* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2013). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern* (Edisi Pertama). Salemba Empat.



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

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : SIROJUL MUNIR  
NIM : 4117328  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [munir100717@gmail.com](mailto:munir100717@gmail.com)  
No. Hp : 0895338830609

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

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, HARGA, DAN SUASANA TOKO  
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS (STUDI PADA TOKO PADAHAL  
SEKON PEKALONGAN)**

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 22 Juli 2024



**SIROJUL MUNIR**  
NIM. 4117328

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD