

**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 :

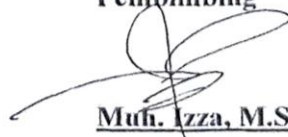
Nama : Sirojul Munir
NIM : 4117328
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko terhadap minat beli pakaian bekas (studi pada toko padahal sekon pakalongan)**

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

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 terhadappa 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

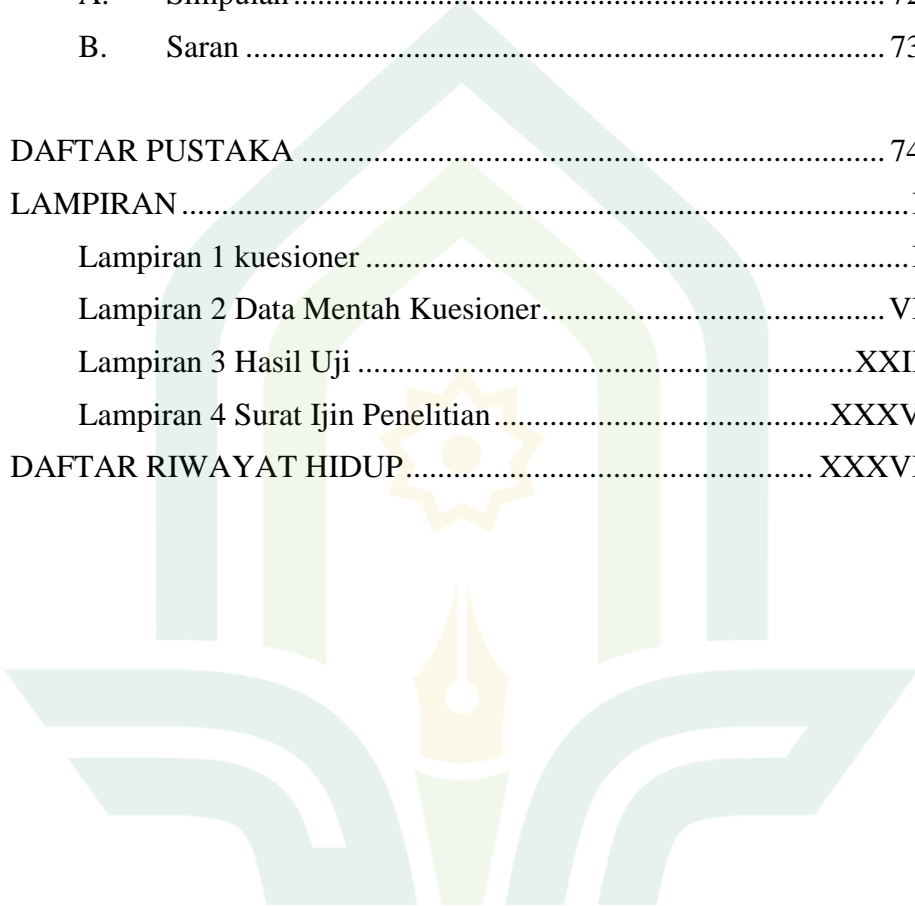
Penulis

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
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
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 antara penjual eceran dengan pembeli	21
9.	Pandangan syariat islam tentang jual beli pakaian bekas antara penjual eceran dengan distributor (bal-balan).....	23
B.	Penelitian Terdahulu	25
C.	Kerangka Berfikir	36
D.	Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
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
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
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 :

لِأَنْطَلِأَةَ ضُورٍ - raḍāh al-afāl
- raḍatulaḥfāl
تَحَاطٍ - 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
لِزْنٍ	- nazzala
رَبِّهَا	- 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:

لِجِرَالٍ	- ar-rajulu
دَيْسَلَا	- as-sayyidu
سَمْسَلَا	- as-syamsu
مَلَقَلَا	- al-qalamu
عَبْدِلَا	- al-badi'u
لِجَالِلَا	- 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
نپیملا قنلأاب هار دؤلو

Wa mā Muhammadun illā rasi
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.

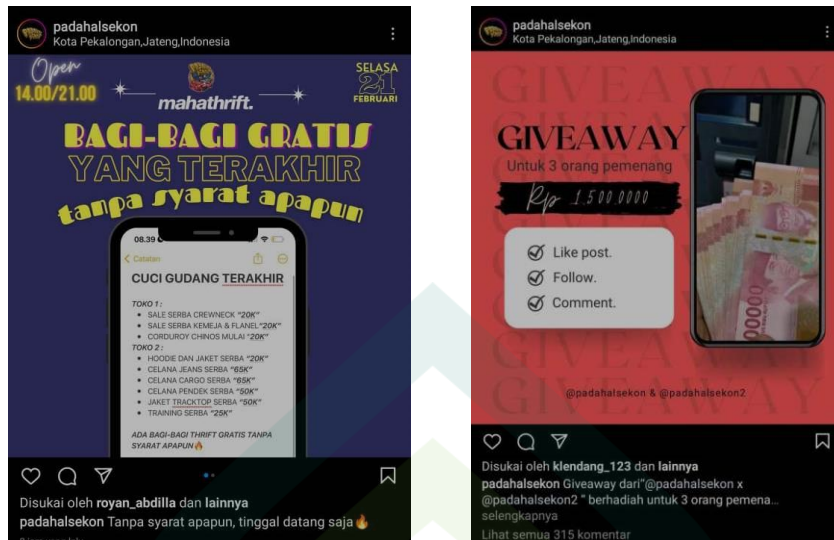
Dalam hal minat pembelian *fashion*, gaya hidup bisa

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 industri seperti polusi, deforestasi, dan perubahan iklim semakin meningkat. Dalam hal ini industri 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 – Rp. 40.000,00	Rp. 60.000,0 0 – Rp. 70.000,00
Crewneck	Rp.	Rp.	Rp.

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

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi (Nitriya, 2016).

2. Minat beli konsumen

a. Pengertian minat beli konsumen

Minat membeli atau keinginan untuk membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terbentuk dari sikap konsumen. Pada tahap minat membeli, konsumen mempertimbangkan beberapa merek dan membuat keputusan untuk membeli produk pilihan mereka. Ini melibatkan siklus pembelian di mana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya melakukan pembelian, yang dapat dipandang dari berbagai sudut pandang (Firmansyah, 2018).

Kotler & Keller, (2009) mengatakan bahwa, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut D. Durianto & Liana. S (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Dari penjelasan tersebut, minat beli bisa dipahami sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh pelanggan yang menunjukkan keinginan untuk memperoleh beberapa barang dari merek tertentu.

Mempelajari apa yang diinginkan konsumen adalah cara terbaik untuk memberikan pengaruh karena sangat penting untuk memahami bagaimana proses daya tarik konsumen bekerja. Minat di antara konsumen meningkat sebagai akibat dari kebutuhan dan persyaratan untuk menggunakan suatu produk yang mendorong motivasi konsumen.

b. Aspek-aspek minat beli konsumen

Langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian yang panjang adalah niat membeli. Proses ini berawal dari terciptanya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), berlanjut kepada pengolahan informasi konsumen, evaluasi konsumen, dan pengolahan informasi konsumen. Hasil penilaian ini pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen yang kemudian akan memutuskan untuk membeli.

Berikut adalah aspek-aspek minat beli konsumen oleh Firmansyah (2018).

- a. Ketertarikan dalam pencarian informasi produk. Untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen informasi adalah suatu hal yang penting yang didorong dari terangsangnya kebutuhan. Terdapat dua jenis stimulasi kebutuhan konsumen, yaitu stimulasi pasif dan stimulasi aktif dalam mencari informasi. Stimulasi pasif melibatkan penguatan perhatian, sedangkan stimulasi aktif melibatkan tindakan seperti membaca bahan bacaan, berkonsultasi dengan seseorang, atau kunjungan langsung ke toko dengan yang memiliki produk yang dicari.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli. Konsumen belajar tentang merek pesaing dan fitur mereka dengan mengumpulkan informasi. Dari berbagai pilihan informasi produk yang ada kemudian dilakukan peninjauan kembali sehingga pembelian produk dapat dipertimbangkan.

- c. Tertarik untuk mencoba. Konsumen menelaah kemanfaatan spesifik dari suatu produk dan mempertimbangkan produk ini setelah berusaha memuaskan keinginan mereka dan meneliti merek pesaing dan atributnya. Penilaian ini dianggap sebagai prosedur pembelajaran kognitif. Untuk membangkitkan minat mencoba suatu produk, konsumen dikatakan mengevaluasinya dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Ingin memiliki produk. Pelanggan akan cenderung memperhatikan kualitas produk yang dapat memberikan keuntungan yang mereka cari. Dalam evaluasi atribut produk, konsumen kemudian akan membentuk sikap terhadap produk tersebut dan membangun niat untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

c. Tahap-tahap minat beli konsumen

Konsep atau model AIDA, yang diterjemahkan oleh Molan (2014) dari teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi minat beli konsumen atau mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Yang dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Model AIDA

<i>Consumer Behavior</i>	
<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
<i>Behavior</i>	<i>Action</i>

Menurut Molan (2014) Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

1. Attention

Ini adalah langkah pertama dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, dan pelanggan

potensial juga meneliti penawarannya.

2. *Interest*

Pada tahap ini, calon pembeli telah memperoleh informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga mulai merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

3. *Desire*

Ketika pelanggan potensial mempertimbangkan dan membahas tentang barang atau jasa yang ditawarkan, keinginan untuk membeli muncul. Pada tahap ini, calon klien menjadi tertarik dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Tahap ini juga menandakan timbulnya keinginan kuat pada calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

4. *Action*

Pelanggan potensial memiliki kemungkinan besar untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan pada saat ini.

Saat ini, beberapa ekonom telah menambahkan huruf S yang berarti kepuasan pada AIDA yang kemudian menjadi AIDAS. Penyebabnya adalah pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Selain itu, beberapa orang mengubahnya menjadi AIDAC dengan menambahkan huruf C yang berarti keyakinan. Hal ini mengacu pada fakta bahwa konsumen memiliki keyakinan pada kemampuan mereka untuk melakukan pembelian. AIDACS akan dihasilkan dari kombinasi kedua model ini.

d. Indikator minat beli konsumen

Indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut, yaitu:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang. Hal ini menandakan bahwa pelanggan sudah tertarik untuk membeli komoditas yang diinginkan.

- 2) Minat referensial, suatu kecenderungan muncul pada seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk memotivasi pelanggan yang sudah tertarik dengan produk tertentu untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang lain..
- 3) Minat preferensial, terutama minat yang mendefinisikan tindakan seseorang yang lebih menyukai produk daripada hal-hal lain. Hanya jika produk yang disukai mengalami perubahan keadaan, pilihan ini dapat diubah.
- 4) Minat eksploratif, Minat dalam konteks pemasaran mengacu pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya dan mencari informasi tambahan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Proses pembelian produk dapat dibantu dengan adanya promosi penjualan yang dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencakup cara mereka beraktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Secara umum, gaya hidup mencakup seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang di dunia. Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa minat (*Interest*) dan Kegiatan (*Activity*) adalah beberapa indikator gaya hidup.

Menurut Sugiyono (2013), gaya hidup seseorang mencakup pandangan mereka tentang bagaimana mereka memanfaatkan waktu dan uang mereka untuk berbagai barang, jasa, teknologi, komunikasi, sandang, hiburan, dan edukasi. Pola kehidupan seseorang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapatan dalam gaya hidupnya. Dengan demikian, gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka dalam berbagai aspek

kehidupan. Minat pembelian seseorang juga akan dipengaruhi oleh aktivitas seperti kuliah, bekerja, bahkan hiburan sosial. Ketertarikan seseorang pada sesuatu yang baru dan berbeda juga bisa mengarah pada gaya hidup, namun sifat dirinya sendiri selalu mengikuti trend. Dengan demikian minat beli seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya.

Gaya hidup memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang karena mencerminkan perilaku, pola hidup, dan cara hidup yang menunjukkan aktivitas, minat, dan pemikiran seseorang tentang dirinya sendiri untuk membedakan dirinya dengan orang lain dan lingkungannya melalui simbol-simbol sosial. Selain itu, gaya hidup juga dapat menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu mereka. Secara keseluruhan, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka (Afiany & Fajari, 2022).

Gaya hidup lapisan menengah ke bawah akan berbeda dengan gaya hidup lapisan atas. Begitu pula minat konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan layanan pada setiap lapisan. Karena penampilan dianggap penting dan pembelian pakaian bekas akan menunjang penampilan mereka sehari-hari, maka gaya hidup konsumen mempengaruhi minat mereka untuk membeli pakaian bekas.

4. Promosi

Dalam rangka mempromosikan tenaga kerja dan produk, kemajuan memainkan peran penting dalam menyatukan tampilan. Menurut Setyaningrum (2015) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran yang memungkinkan pembeli dan penjual berbagi informasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dalam memberikan feed back atas produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

Menurut Firmansyah (2018) Promosi berdampak pada emosi, pemikiran, dan perilaku konsumen. Dengan demikian,

strategi promosi dapat dibuat untuk mencapai satu atau lebih tujuan berikut.:

- a. Untuk mempengaruhi perilaku.
- b. Untuk membujuk..
- c. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi.
- d. Untuk mengingatkan.
- e. Untuk memberi informasi.

Pemasar harus mengidentifikasi tujuan promosi yang spesifik sebelum mengembangkan strategi promosi. Demikian pula, promosi penjualan akan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller adalah minat beli konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya (Satria, 2017). Keberadaan produk tersebut harus diketahui oleh masyarakat luas agar dapat laku di masyarakat. Promosi merupakan salah satu cara agar masyarakat mengetahui tentang produk tersebut (Diningsih, 2020).

5. Harga

Faktor berikutnya yang memengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Ferdinand (2006), harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena menjadi acuan bagi setiap konsumen saat melakukan pembelian. Dinawan (2010) menyatakan bahwa harga dipandang oleh pemasar sebagai ukuran moneter atau ukuran lain yang dapat ditukar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Persepsi harga juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terkait kesesuaian barang.

Harga merupakan uang yang diperlukan sebagai pengganti barang dan jasa (Abdurrahman & Herdiana, (2015). Menurut Tjiptono (2014), perusahaan harus menentukan harga produk tertentu dalam hubungannya dengan harga pesaing. Setiap organisasi membuat keputusan dalam menilai harga

untuk semua item dalam jangka waktu tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Buchari (2014). Penetapan harga didasarkan pada kualitas produk dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Tawar-menawar antara pembeli dan vendor biasanya menghasilkan penetapan harga setelah terjadi kesepakatan tentang harga. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (dalam satuan moneter) dan/atau elemen non-moneter lainnya yang dibutuhkan untuk memperoleh layanan tertentu. Utilitas, menurut Tjiptono (2014), adalah sifat atau unsur yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kenaikan harga baik secara internal maupun eksternal akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, menurut penelitian sebelumnya (Ramadani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Begitu juga sebaliknya, jika dirasa ada penurunan baik pengetahuan internal maupun eksternal, hal tersebut akan berdampak pada minat beli juga. Banyak yang percaya bahwa harga pasar suatu barang menentukan upah, sewa, suku bunga, dan keuntungan, yang berarti bahwa harga pasar suatu barang mempengaruhi biaya tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Oleh karena itu, harga mempengaruhi bagaimana unsur-unsur produksi didistribusikan, menjadikannya tongkat pengukur mendasar dari suatu sistem ekonomi. Berbagai dampak dan konsekuensi akan ditimbulkan karena adanya kesalahan harga yang ditetapkan .

6. Suasana Toko

Suasana toko adalah impresi umum yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah toko berdasarkan pada kombinasi antara tata letak fisik toko, dekorasi, serta lingkungan sekitarnya. Menurut Charles et al. (2001), kesan keseluruhan yang tercipta dari elemen-elemen tersebut menciptakan pengalaman dan persepsi yang unik pada konsumen saat berada di dalam toko. Foster dalam Gilbert (2008) Perubahan desain lingkungan pembelian yang menghasilkan suasana toko

dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. mengilustrasikan bagaimana suasana di toko merupakan perpaduan dari sinyal fisik yang disengaja.

Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis kewirausahaan. Ini akan menarik pelanggan yang akan melakukan pembelian jika toko memiliki suasana yang menyenangkan. Suasana toko ritel adalah salah satu karakteristik fisik terpentingnya. Hal tersebut menciptakan lingkungan yang ramah yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Akibatnya, keinginan toko untuk membuat pelanggan betah dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama akan selalu menghasilkan peningkatan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

7. Pakaian bekas

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup atau pelindung tubuh. Sedangkan makna dari bekas ialah sisa-sisa yang ditinggalkan setelah dipakai atau digunakan, seperti barang atau produk yang sudah pernah dimiliki dan digunakan oleh orang lain. Maka dapat diartikan bahwa pakaian bekas merujuk pada barang-barang atau pakaian yang pernah digunakan oleh orang lain sebagai penutup tubuh (Nimpuno, 2014).

Kata "Thrift Shopping", yang sering digunakan untuk menggambarkan barang bekas atau pakaian bekas, berkembang seiring dengan tumbuhnya kebiasaan memakai pakaian bekas. Istilah thrift shopping itu sendiri adalah kata bahasa Inggris, dan itu juga merujuk pada praktik yang meminimalkan atau mengurangi pemborosan atau, lebih ringkasnya, apa yang dikenal sebagai tabungan finansial. Berbelanja, di sisi lain, adalah tindakan melakukan pembelian. Oleh karena itu, berbelanja yang bermanfaat berupaya menghemat uang dan memastikan bahwa biaya yang terkait dengannya sesedikit mungkin. Barang dagangan toko barang

bekas sering dimiliki atau digunakan tetapi masih dalam kondisi sangat baik.

Menghemat uang untuk kegiatan *thrift shopping* merupakan tujuan dari kegiatan belanja barang bekas ini. Juga, tindakan ini menguntungkan bagi seluruh dunia. Praktik ini dapat menghemat air secara global dan mengurangi produksi pakaian yang boros. Karena membutuhkan proses yang lama dan air yang banyak untuk membuat pakaian.

Setiap tindakan pasti memiliki akibat, yang mau tidak mau mencakup akibat positif dan buruk. Manfaat berbelanja di toko barang bekas antara lain sebagai berikut.

a) Dampak positif

Kegiatan belanja barang bekas ini ternyata memberikan dampak yang baik bagi lingkungan selain berdampak positif bagi masyarakat.

- Dengan adanya kegiatan *thrift shopping*, dapat mengurangi jumlah sampah yang menumpuk di planet ini.
- Dapat menggunakan lebih sedikit air dan menghasilkan lebih sedikit limbah dari proses pembuatan garmen (Risjad, 2019).

b) Dampak negative

Hasil pengujian kementerian mengungkapkan bahwa produk pakaian bekas impor memiliki beberapa mikroorganisme yang dapat membahayakan kesehatan, oleh karena itu kegiatan ini memiliki kelemahan selain beberapa efek positif tersebut (Aviecin, 2021). Penjualan barang bekas dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kesehatan dan juga ekonomi, terutama dengan menghambat pertumbuhan negara dari cukai dan bea cukai. Akibatnya, ketika penyelundupan pakaian bekas meningkat, juga dapat menurunkan biaya pelaksanaan pembangunan (Belladin, 2022).

Ketersediaan toko pakaian bekas ini, menurut sebagian konsumen yang berbelanja pakaian bekas, sangat

bermanfaat untuk menghemat dan mengubah anggaran responden untuk kebutuhan sandang, terutama keinginan akan trend kekinian dengan harga yang wajar, bahkan dengan harga yang murah. Ketersediaan barang bekas dari toko juga dapat membantu mencegah planet dan ekosistem menderita akibat meningkatnya limbah pakaian. Keberadaan toko barang bekas ini juga mendorong para pelaku untuk lebih imajinatif dan strategis dalam mencocokkan dan memilih pakaian dari pasar toko barang bekas.

Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan pakaian bekas adalah sebagai berikut:

1) Barang import dari luar negeri

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 menetapkan bahwa barang-barang yang merupakan pakaian bekas dan diimpor dari luar negeri termasuk ke dalam jenis barang yang ilegal atau dilarang untuk masuk ke wilayah Indonesia.. Alasannya adalah karena pakaian bekas impor dijual dengan harga yang lebih murah daripada pakaian produksi dalam negeri, sehingga mempengaruhi minat pembeli dan membuka peluang bisnis perdagangan pakaian bekas dari luar yang menguntungkan.

Menurut ketentuan yang tercantum dalam Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan, menganggap pakaian bekas sebagai barang ilegal karena masuk ke Indonesia melalui impor. Peraturan ini melarang impor pakaian bekas ke dalam NKRI. Selain itu, Pasal 3 menyatakan bahwa pakaian bekas yang tiba di NKRI pada atau setelah tanggal berlakunya peraturan ini harus dimusnahkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Nomor 54/M-DAG/PER/10/2009 tentang Peraturan Umum di Bidang Impor, Menteri Perdagangan telah memutuskan bahwa barang yang diimpor harus dalam

keadaan baru, yang tertuang dalam Pasal 6 ayat (1) bahwa “Barang yang diimpor dalam keadaan baru” dan dalam Pasal 6 ayat (2) bahwa “Dalam hal tertentu, Menteri dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan bukan baru berdasarkan Peraturan perundang-undangan, Kewenangan Menteri, dan/atau Usulan atau pertimbangan teknis dari instansi pemerintah lainnya”.

2) **Tingginya tingkat konsumtif masyarakat Indonesia**

Inilah yang memunculkan budaya baru. Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh masyarakat konsumeris ini, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Juga, hal ini membuat penduduk perkotaan rentan terhadap nilai-nilai simbolik. Keterangan tersebut mengacu pada status dan bagaimana cara mereka hidup. Peringkat tersebut ditentukan oleh organisasi masyarakat serta menjadi kelas menengah ke atas (Tjiptono, 2014).

3) **Merek terkenal**

Karena diimpor dari luar, pakaian bekas memiliki kualitas lebih tinggi daripada produksi barang dalam negeri, lebih banyak variasi merek terkenal, dan harga lebih murah daripada pakaian baru dan asli. Sementara pakaian bermerek biasanya dikaitkan dengan kualitas tinggi dan harga tinggi, penjualan pakaian bekas memungkinkan siapa saja untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan kualitas lebih tinggi dengan harga lebih murah (Mulyadi, 2012).

8. **Pandangan syariat Islam tentang transaksi pakaian bekas antara penjual eceran dengan pembeli**

Menurut Al-Arif, (2013) dalam rukun akad terdapat syariat yang berkaitan dengan aqid yang harus dipenuhi dalam praktik jual beli ialah: (a) Adanya penjual dan pembeli yang melakukan akad (Aqid). Diantara syarat yang berkaitan dengan aqid baligh dan berakal sehat, (b) Adanya sighthat atau ijab qabul, (c) Adanya objek akad (mauqud alaih), (d) tidak menyalahi aturan syariat dalam tujuan akad.

Jual beli pakaian bekas impor secara eceran diperbolehkan dengan syarat penjual dan pembeli telah cukup umur (baligh) dan berakal sehat, serta saling ridha atas transaksi yang dilakukan. Sesuai dengan penelitian Maghfuroh, (2020), bahwa dalam kasus jual beli yang dilakukan secara *online*, antaradin atau kerelaan menjadi prinsip yang diutamakan, transaksi yang dilakukan dengan prinsip terbuka dan menjunjung kejujuran dari kedua belas pihak. Transaksi semacam ini jika dilihat dari kaidah fiqih tentang keridha-an kedua pihak yang bertransaksi, maka jual beli semacam itu diperbolehkan. (Maulida et al., 2020)

Selain pendapat tentang rukun jual beli barang *online*, adapun pendapat ulama syafi'iyah dalam (Alma & Priansa, 2016) tentang syarat yang harus dipenuhi berkaitan dengan jual beli barang belikan meliputi:

- a) Barang yang diperjualbelikan ialah bersifat suci. “Sesungguhnya, Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamr, bangkai, babi, dan patung”. (HR. Bukhari dan Muslim). Dan pada jual beli yang terjadi, yakni barang yang dijual ialah pakaian bekas yang sudah disucikan kembali, maka telah sesuai dengan syarat bahwa barang yang dijual haruslah barang yang suci dari najis dan kotoran.
- b) Barang yang dijual memiliki manfaat. Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi Lubis (2004) dalam Istianah menyatakan bahwa menjual barang yang tidak memiliki manfaat adalah tidak sah. Mereka juga menegaskan bahwa penggunaan barang tersebut harus sesuai dengan norma-norma hukum Islam atau aturan tertulisnya. Maksudnya adalah menjelaskan apa yang disebut sebagai istilah "produk yang bermanfaat". (Istianah, 2015). Terlepas dari barang yang dijual merupakan barang bekas namun barang tersebut tetap berfungsi selayaknya pakaian baru pada umumnya.

- c) Barangnya dapat diserahkan. Bagi pembeli yang telah melakukan pemilihan barang di toko atau melakukan proses pemesanan melalui media social dan telah menyelesaikan pembayaran, maka pihak penjual akan menyerahkan barang tersebut dan/atau mempersiapkan pesanan tersebut untuk diserahkan kepada pembeli melalui jasa pengiriman *online*.
- d) Barang milik sendiri atau menjadi wakil orang lain. Semua pakaian yang dijual merupakan barang yang sebelumnya dimiliki orang lain, yang kemudian barang itu dibeli oleh penjual eceran untuk dijual kembali. Sehingga barang tersebut menjadi hak milik penjual eceran dan memenuhi syarat barang yang diperjualbelikan ialah milik sendiri.
- e) Jelas dan diketahui oleh kedua yang berakad. Kedua orang yang sedang melakukan jual beli mengetahui dengan jelas atas transaksi yang sedang dilakukan, baik dari segi zat, bentuk, sifat maupun harga barang yang diperjualbelikan tersebut sehingga tidak terjadi hal-hal yang mengecewakan salah satu pihak yang bertransaksi (Juanda, 2019).

9. Pandangan syariat islam tentang jual beli pakaian bekas antara penjual eceran dengan distributor (bal-balan)

Pemilik toko dengan distributor melakukan ijab qobul dengan jelas berdasarkan transaksi jual beli pakaian bekas dalam karung. Distributor mengklasifikasikan pakaian bekas dalam karung seseuai dengan kondisi yang ada di dalamnya dengan memberikan kode *grade* pada setiap karung, yaitu mulai dari *grade* A,B,C dan seterusnya. Dalam kasus ini barang didatangkan dari luar negeri dan masih dalam segel maka distributor dan pembeli tidak mengetahui kondisi fisik baik dan buruknya barang tersebut yang masih dalam *ball*.

Karena objek pakaian bekas ambigu dan dilabeli sebagai barang terlarang untuk diperjual belikan, salah satu rukun dan persyaratannya tidak terpenuhi. Hal ini mengacu pada jual beli

gharar dalam Islam. Sebaliknya, pakaian bekas justru memudahkan pekerja berpenghasilan rendah untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari di lingkungan masyarakat (Fibyolanda, 2021).



B. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian perlu menggunakan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya baik dalam berupa skripsi ataupun jurnal. Refrensi tersebut dapat berupa teori, pendapat ataupun analisis yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ni'matur Rahmayanti (2020) "Pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan <i>fahion lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	Brand Image (X1), harga (X2), fashion lifestyle (X3), dan keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none">• "Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand image</i>, harga, dan <i>fashionli festyle</i> secara bersamaan.• Secara parsial	Persamaan terletak pada variable Harga (X2) dan subjek penelitian yaitu pakaian bekas	Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan di variable yang diteliti, yaitu Brand image (X1)

	<p>pakaian <i>branded preloved</i> di <i>thrifshop online</i> instagram (studi kasus pada konsumen @rilyshop di Kota Surabaya)”</p>		<p>variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel <i>fashion lifestyle</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” 		<p>Fashiion lifestyle (X3) dan leputusan pebelian (Y) adalah variabel yang berbeda</p>
2	<p>Muhammad Hasbi (2021) – “faktor-faktor yang</p>	<p>Budaya (X1), Sosial (X2),</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor budayaberpen garuh negatif dan signifikan 	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah</p>	<p>Perbedaan terletak pada variael X,</p>

	<p>mempengaruhi minat beli <i>outfit second (thrift)</i> (studi pada konsumen di toko RB Landungsari) ”</p>	<p>psikologi (X3), Pribadi (X4), dan Minat Beli (Y)</p>	<p>terhadap variabel minat beli secara parsial</p> <ul style="list-style-type: none"> • faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli • faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial • faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan 	<p>subjek yang diteliti yaitu <i>outfit second</i> dan variable minat beli (Y)</p>	<p>yaitu : Budaya (X1), Sosial (X2), psikologi (X3) dan Pribadi (X4),</p>
--	---	---	---	--	---

			<p>terhadap minat beli secara parsial</p> <ul style="list-style-type: none"> • faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktora psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli secara simultan 		
3	<p>Maya Nur Fauziah (2022) – “analisis pengaruh <i>brand image</i>, <i>product quality</i>, dan <i>fashion</i></p>	<p><i>Brand image</i> (X1), <i>product quality</i>(X2), <i>fashion lifestyle</i> (X3), dan keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk thirft. • product quality 	<p>Persemaaa n dari penelitian ini adalah subjek penelitian yaitu pakaian bekas</p>	<p>Varibel Y (keputusan pembelian) yang diteliti berbeda</p>

	<p><i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian <i>thrift shopping fashion</i> di instagram”</p>	<p>pembelian (Y)</p>	<p>berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh secara parsial keputusan pembelian. • <i>brand image, product quaity dan fashion lifestyle</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift</i>.” 		
--	---	----------------------	---	--	--

4	Wanodyayu Saelendra (2022) - “faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian <i>second</i> di pasar beringharjo D.I Yogyakarta”	Kualitas produk (X1), merek (X2), Harga (X3), Risiko (X4), lokasi pejualan dan <i>marketplace</i> (X5), keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan 	Persamaan terletak pada subjek penelitian ini yaitu pakaian bekas, dan juga variable harga (X3)	Perbedaan berada pada variabel produk (X1), merek (X2), risiko (X4), dan keputusan pembelian (Y)
---	---	---	--	---	--

			<p>pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokasi penjualan dan <i>marketplace</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 		
5	Alivia Rosi Kumal Dewi (2022) – “pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop	Gaya hidup (X1), Promosi (X2), Kualitas produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 	Gaya hidup (X1) dan promosi (X2) merupakan variabel yang sama	Varibel kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel yang berbeda serta setting penelitian

	not bad secondhand”				berbeda
6	Atira Syakira (2022) – “pengaruh citra produk terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian produk <i>thrift store</i> ”	Citra produk (X) dan Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>thrift store</i>. 	Persamaan terletak pada Subjek penelitian, yaitu pakaian bekas	Perbedaan terletak pada variable citra prduk (X) dan keputusan pembelian (Y) serta oboek yang diteliti (mahasiswa)
7	Ilham Quddus Ramadani (2022) – “the influence of product, price, and promotion on customer	Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) dan Custemer Trust (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • “produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan secara simultan 	Persamaa terletak pada variable harga (X2) dan promosi (X3)	Memiliki tiga variabel yang berbeda yaitu : <i>product</i> (X1), dan <i>customer</i>

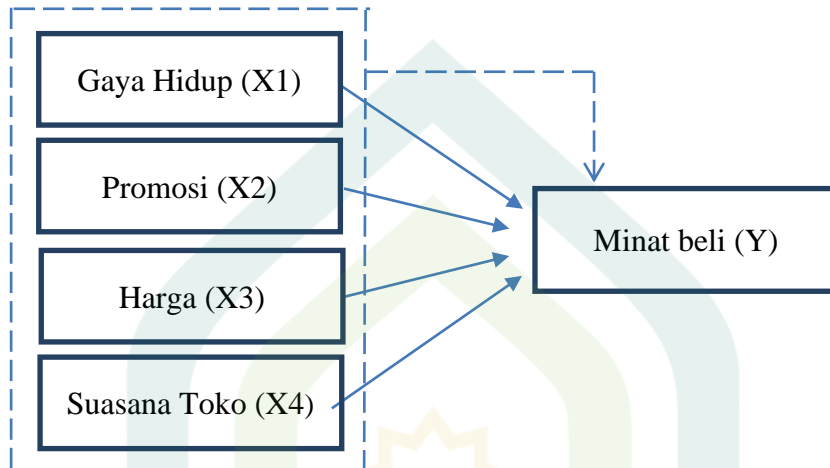
	trust in the thrifting business in Tulungagung outfit”		<ul style="list-style-type: none"> • promosi adalah variabel paling dominan yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.” 		<i>trust</i> (Y)
8	Paulus Kindangen (2021) – “the influence of consumer repurchase intention of imported thrift (study case : rumah live online Manado)”	Dimensi logis (X1) fungsional (X2) dimensi Afektif (X3) dan Minat beli ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi logis dan fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang • Dimensi afektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang 	Subjek yang diteliti sama yaitu pakaian bekas	Perbedaan terletak pada variabel penelitian. Semua variabel dalam penelitian ini berbeda
9	Fitri Dewi	Gaya hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup 	Persamaan	Dalam

	Afianny dan Imam Fajari (2022) – “Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian <i>second</i> di SA thrift shop”	(X1), Harga (X2), dan Minat beli (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli 	terletak pada variable dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan minat beli (Y)	penelitian ini tidak ada variabel suasana toko seperti di penelitian penulis
10	Rerinta Rega Sarasmita (2022) – “pengaruh <i>lifestyle, fashion involvement</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di	Lifestyle (X1), Fashion involvement (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • “Terdapat pengaruh antara <i>Life Style</i> terhadap keputusan pembelian. • Terdapat pengaruh antara <i>Fashion Involvement</i> terhadap keputusan pembelian. 	Persamaan terletak pada variabel <i>lifestyle</i> (X1) dan subjek penelitian yaitu pakaian bekas	Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang berbeda, diantaranya <i>involvement</i> (X2), persepsi harga (X3), dan

	thriftzy.second Ponorogo”		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. • Terdapat pengaruh antara <i>Life Style, Fashion Involvement,</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.” 		keputusan pembelian (Y)
--	---------------------------	--	---	--	-------------------------

C. Kerangka Berfikir

Suatu bentuk konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu penting disebut kerangka berfikir. Keadaan kerangka berfikir ini dapat diringkas sebagai berikut, berdasarkan variabel-variabel tersebut di bawah ini:



Gambar 2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- Garis yang menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.
 - - - - Garis yang menunjukkan pengaruh X4 yang mewakili variabel X1 X2, dan X3 terhadap Y secara simultan.
- H1 : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pakaian bekas
- H2 : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pakaian bekas
- H3 : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pakaian bekas
- H4 : Pengaruh Suasana Toko Terhadap Terhadap Minat Beli pakaian bekas
- H5 : Pengaruh Gaya hidup, Promosi, Harga, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli pakaian bekas

D. Hipotesis

Tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian adalah hipotesis. Karena tanggapan yang diperoleh tidak didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data melainkan pada teori-teori yang relevan, maka dikatakan bersifat sementara (Sugiyono, 2013).

Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang didasarkan pada kerangka teoritis dan penelitian sebelumnya yang relevan:

a. Gaya hidup terhadap minat beli

Menurut penelitian Japariato dan Sugiyono (2011), gaya hidup seseorang mencakup pandangan mereka tentang bagaimana mereka memanfaatkan waktu dan uang mereka untuk berbagai barang, jasa, teknologi, komunikasi, sandang, hiburan, dan edukasi. Pola kehidupan seseorang dapat dilihat dari aktivitas, minat, dan pendapatan dalam gaya hidupnya. Dalam penelitian Afiany & Fajari (2022) hasil dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

H_{o1} : Gaya hidup (X1) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas

H_{a1} : Gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas.

b. Promosi terhadap minat beli

Menurut Firmansyah (2018) Promosi berdampak pada emosi, pemikiran, dan perilaku konsumen. Demikian pula, promosi penjualan akan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Keberadaan produk tersebut harus diketahui oleh masyarakat luas agar dapat laku di masyarakat. Promosi merupakan salah satu cara agar masyarakat mengetahui tentang produk tersebut (Diningsih, 2020). Menurut penelitian Saputro & Irawati (2023) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat

hipotesis :

H_{o2} : Promosi (X2) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas

H_{a2} : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas.

c. Harga terhadap minat beli

Menurut Ferdinand (2006), harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena menjadi acuan bagi setiap konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Kurniawan (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas. Sedangkan dalam penelitian (Afiany & Fajari (2022), dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pakaian bekas. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H_{o3} : Harga (X3) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas

H_{a3} : Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas.

d. Suasana toko terhadap minat beli

Suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis kewirausahaan. Ini akan menarik pelanggan yang akan melakukan pembelian jika toko memiliki suasana yang menyenangkan. Suasana toko ritel adalah salah satu karakteristik fisik terpentingnya. Hal tersebut menciptakan lingkungan yang ramah yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Nurfitriyenny & Oktavia (2019) yang berjudul "Analisis pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap distro black id di kota Bukittinggi", suasana toko berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dalam penelitian Kurniati & Purnama (2020) menyimpulkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H_{o4} : Suasana toko (X4) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas

H_{a4} : Suasana toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas.

e. Gaya Hidup, promosi, harga dan suasana toko terhadap minat beli

Saputro & Irawati (2023) dengan judul penelitian “pengaruh kualitas produk, cita merek, harga dan promosi” dapat diketahui penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pakaian bekas. Sehingga berdasarkan hal tersebut penulis membuat hipotesis :

H_{o4} : Suasana toko (X4) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas

H_{a4} : Suasana toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian bekas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya ialah deskriptif yang mana membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang ada. Dan untuk pendekatannya yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hardani dkk, 2020). Pendekatan ini dipilih oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan seberapa pengaruhnya keempat variabel seperti Lingkungan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

B. Setting Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini penulis memilih Toko Padahal Sekon Kota Pekalongan sebagai tempat penelitian. Sedangkan untuk waktu penelitian ini dilaksanakan pada 30 Februari sampai 20 April 2024.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Variabel

1. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah hal-hal seperti sifat, nilai, dan orang atau hal-hal yang mempunyai variasi tertentu. Peneliti menggunakan variabel tersebut untuk menarik kesimpulan. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) adalah dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel diantaranya ialah :

a. Variabel independent

Variabel independen atau bisa disebut sebagai variabel bebas diartikan sebagai variabel yang bisa

mempengaruhi variabel lain atau bisa disebut sebagai variabel yang menghasilkan sebuah akibat dari variabel lain, yang secara umum keberadaannya berada di dalam urutan waktu yang biasanya terjadi lebih dulu (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel independent ialah Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Suasana Toko (X4).

b. Variabel dependen

Variabel dependen atau bisa disebut sebagai variable terikat memiliki sebuah arti yaitu variabel yang diakibatkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2013). Peneliti mengemukakan variabel dependen dari penilitan ini adalah minat beli sebagai variabel (Y) atau variabel terikat.

2. Definisi operasional variabel

Tabel 3. 1 Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala yang dipakai
Gaya hidup (X1)	hidup seseorang ditunjukkan oleh aktivitas, hobi, dan sudut pandangnya (Kotler, 2002).	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan (<i>activity</i>) - Minat (<i>interest</i>) - Opini (<i>opinion</i>) (Kotler, 2002) 	Likert
Promosi (X2)	Promosi penjualan menjadi bagian penting dalam kampanye pemasaran dan terdiri dari beragam alat insentif yang kebanyakan bersifat jangka pendek, bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan promosi - Kualitas promosi - Kuantitas promosi - Waktu promosi - Ketepatan sasaran promosi (Kotler & Keller, 2009) 	Likert

	atau pihak perdagangan dengan lebih cepat atau lebih besar (Kotler & Keller, 2009).		
Harga (X3)	Jumlah semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat menggunakan atau memiliki barang dan jasa adalah harganya (Firmansyah, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Keterjangkauan harga - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat (Firmansyah, 2018) 	Likert
Suasana toko (X4)	Keanekaragaman interior, eksterior, tata letak, tampilan lalu lintas di dalam toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, dan panjang barang adalah bagian dari suasana bisnis, yang menarik pelanggan dan membuat mereka ingin membeli (Abdurrahman & Herdiana, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Exterior - General interior - Store layout - Interior display (Abdurrahman & Herdiana, 2015) 	Likert
Minat beli (Y)	Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli adalah tindakan yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Preferensial - Minat eksploratif (Kotler & Keller, 2009) 	Likert

	konsumen untuk membelinya.		
--	----------------------------	--	--

D. Populasi dan Sampel

Istilah "populasi" mengacu pada generalisasi wilayah yang memiliki seperangkat karakteristik khusus dan mencakup objek dan subjek yang diidentifikasi penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan toko padahal sekon kota Pekalongan. Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui jumlah pastinya, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari populasi dan kumpulan individu yang dipilih dari populasi itu. Sampel mewakili sebagian dari populasi yang akan dipelajari/diteliti (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor Z yang diperoleh dari tabel distribusi normal yang mempunyai tingkat kepercayaan 95%, maka Z skor adalah 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi 0,5

d = Sampling error maksimum 10%.

Untuk penelitian ini, dipilih jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil secara acak dari populasi dengan menggunakan teknik simple random sampling. Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini merupakan metode dasar dalam pengambilan sampel dan sering digunakan sebagai landasan untuk

pengembangan metode sampling yang lebih kompleks. Pemilihan teknik ini dilakukan agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Strategi ini cukup sederhana untuk digunakan jika seluruh populasi terdaftar. Metodologi Simple Random Sampling memiliki metode yang sering digunakan yaitu penggunaan tabel bilangan bulat acak. Dengan menggambar undian, pengacakan juga dapat dilakukan. Perkiraan populasi diasumsikan diwakili oleh random sampling. Jangan gunakan pengambilan sampel acak; bahkan terkadang masih bisa mendapatkan hasil sampel yang terlihat sistematis. Oleh karena itu, pengambilan sampel berulang adalah yang dimaksud dengan pengambilan sampel acak.

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket yang disebar di grup whatsapp komunitas dan *direct message* di instagram. Kuesioner ialah rangkaian maupun daftar dari pertanyaan yang ditumpuk dengan cara sistematis setelah itu dibagikan dan diisi oleh setiap responden. Pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala likert yang menggunakan pertanyaan berskala, maka peneliti dapat menghimpun data yang relevan supaya dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Instrumen	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Sumber Data Penelitian

a. Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber penelitian. Data primer penelitian ini berasal dari tanggapan terhadap kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan toko Padahal Sekon DI Kota Pekalongan.

b. Data sekunder

Literatur dan penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber primer data sekunder. Data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu serta dari buku, skripsi, jurnal, literatur lain, dan internet.

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui valid tidaknya suatu angket. Jika suatu pertanyaan dapat mengungkapkan isi angket, maka dianggap valid. Korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total variabel dapat digunakan untuk menentukan apakah atau tidak kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2013).

Dalam pengambilan keputusan dalam menguji validitas indikator maka langkah yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pertanyaan angket dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- 2) Pertanyaan angket dianggap tidak valid dan tidak akan digunakan dalam penelitian jika r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kuesioner sebagai ukuran suatu variabel. Reliabilitas kuesioner dapat ditunjukkan dengan sifat jawaban yang konsisten (Ghozali, 2013). Variabel Cronbach Alpha di atas 0,60 dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. SPSS, reliabilitas diuji untuk mengetahui validitas kuesioner.

H. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas sebagai pengujian variabel yang dipakai di dalam sebuah penelitian tersebut memiliki distribusi normal ataukah tidak. pengujian statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* melalui aplikasi SPSS (Ghozali, 2013) digunakan untuk pengujian normalitas. Pengujian ini akan memberikan hasil pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ data berdistribusi normal
- ii. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ data berdistribusi tidak normal

b. Uji linearitas

Peneliti perlu adanya uji linearitas dalam penelitiannya untuk mengetahui hubungan yang linear serta signifikan. Uji linearitas sendiri mempunyai arti “dugaan terhadap kedua variabel apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear atau malah sebaliknya dalam arti tidak linear”. Sebelum analisis regresi ada satu syarat harus dilakukan peneliti salah satunya ialah Uji linearitas. Di dalam SPSS untuk menganalisis uji linearitas data dapat dilihat “*Test For Linearity*” dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam pengujian ini dikatakan dua variabel yaitu variabel bebas serta variabel terikat yang linear apabila nilai linearitinya atau bisa dikatakan sebagai nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

c. Uji multikolenieritas

Untuk mengevaluasi keefektifan suatu model regresi, dilakukan pengujian multikolenieritas guna menentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas, maka model regresi dianggap berhasil. Pengukuran *Variance Inflation Factor*

(VIF) dapat dijadikan sebagai indikator untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Berdasarkan data model penelitian, apabila nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetahui apakah terdapat perbedaan antar residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Dinyatakan terjadi heteroskedastisitas jika nilai variance residual konstan dari pengamatan satu ke lainnya. Jika terbentuk homoskedastisitas pada sebuah model regresi, maka model tersebut dikatakan baik. Untuk melihat apakah ada heteroskedastisitas bisa diketahui dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ditemukan adanya suatu pola teratur seperti gelombang dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas, namun jika pola yang terbentuk adalah titik-titik yang tersebar di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak menciptakan pola khusus maka dikatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki maksud untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen atau variabel yang dipengaruhi dan yang mempengaruhi. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

Y = minat beli

β_1 = Koefisien regresi variabel gaya hidup

β_2 = Koefisien regresi variabel promosi

β_3 = Koefisien regresi variabel harga

β_4 = Koefisien regresi variabel suasana toko

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

X_4 = Suasana Toko

E = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (t-test)

Uji-t menurut (Ghozali, 2013) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 adalah sebagai berikut:

- a) Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, tetapi H_a diterima.
- b) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, tetapi H_a ditolak.

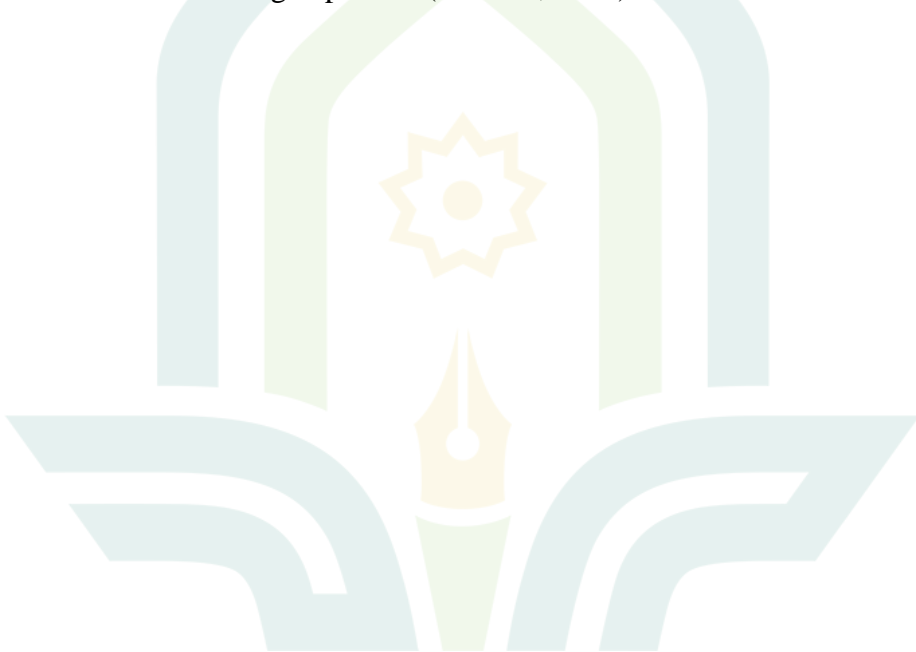
b. Uji signifikansi simultan (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel terikat atau terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua variabel bebas atau bebas dalam model. ANOVA digunakan untuk menguji hubungan antara f hitung dan f tabel dalam penelitian ini. Kriteria pengujian dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan (Ghozali, 2013):

- a) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $\alpha(0,05)$, menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

- b) H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung F tabel dan taraf signifikansi $\alpha(0,05)$, menunjukkan bahwa variabel independen saja tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model variasi dependen meluas. Koefisien determinasi bernilai antara satu dan nol. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian variabel dependen. Jika variabel independen memiliki nilai dekat dengan satu, dapat memberikan informasi tentang dependen (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

Responden yang digunakan peneliti sebanyak 100 pelanggan atau orang yang mengetahui tentang toko padahal sekon. Kuesioner yang disebar oleh peneliti sudah sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 kuesioner. Pernyataan yang termuat dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu pernyataan mengenai data identitas diri responden serta sebuah pernyataan yang sesuai dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen yaitu gaya hidup, promosi, harga, suasana toko (variabel independen) dan minat beli (variabel dependen). Pendistributan dan pengumpulan data kuesioner dilakukan pada tanggal 10 Maret sampai 30 Maret 2024. Kuesioner ini terdiri dari 26 item pernyataan.

Data deskriptif yang disajikan penulis mempunyai tujuan yaitu untuk melihat profil dari data yang akan diteliti serta hubungannya antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif ini berisi tentang gambaran keadaan dari responden supaya bisa memahami hasil dari penelitian. Karakteristik yang dimiliki responden dalam penelitian ini ialah nama apakah responden mengerahui tentang toko padahal sekon dan apakah responden mengikuti akun istagram padahal sekon. Dari dua data deskriptif responden tersebut dipastikan 100 responden yang menjawab “ya” di kedua pertanyaan tersebut bisa digunakan sebagai data primer.

B. Uji Instrumen Data

1. Uji validitas

Untuk menguji validitas data penelitian, peneliti menggunakan SPSS Versi 25 Dalam pengujianya menggunakan korelasi *bivariate* pearson yang artinya mengkorelasikan skor dari masing-masing item dengan total skor item, apabila nilai korelasi *Pearson* lebih besar dari nilai *r* tabel maka suatu pernyataan dinyatakan valid begitu juga sebaliknya, *r* tabel

dapat diketahui dengan menggunakan rumus $n-2$, berikut ini ialah hasil data yang sudah diolah dengan uji validitas dan reliabilitas dari variabel lingkungan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada 100 eksemplar yang dituangkan dalam bentuk kuesioner:

Tabel 4. 1 Variabel Gaya Hidup

No.	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,920	0,196	Valid
2	X1.2	0,946	0,196	Valid
3	X1.3	0,944	0,196	Valid
4	X1.4	0,899	0,196	Valid

**sumber : Data Primer diolah pada Mei, 2024.*

Dari hasil pengujian data terlihat bahwa seluruh item atau kuesioner memiliki nilai korelasi pearson $>$ r tabel kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada variabel yang pertama yaitu gaya hidup dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Variabel Promosi

No	Item	Korelasi Pearson	r table	Keterangan
1	X2.1	0,919	0,196	Valid
2	X2.2	0,911	0,196	Valid
3	X2.3	0,952	0,196	Valid
4	X2.4	0,909	0,196	Valid
5	X2.5	0,845	0,196	Valid

**Sumber : Data Primer diolah pada Mei, 2024.*

Dari hasil pengujian validitas data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dalam item pernyataan kuesioner penelitian memiliki nilai korelasi pearson $>$ r tabel kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada variabel yang kedua yaitu promosi dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji lebih lanjut.

Tabel 4. 3 Variabel Harga

No.	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,921	0,196	Valid
2	X3.2	0,906	0,196	Valid
3	X3.3	0,937	0,196	Valid
4	X3.4	0,913	0,196	Valid
5	X3.5	0,821	0,196	Valid

**Sumber : Data Primer diolah pada Mei, 2024.*

Dari hasil uji data validitas diatas (tabel 4.4) kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan yang ada didalam kuesioner mempunyai nilai korelasi pearson $>$ r tabel yang berarti bahwa semua iten butir pernyataan dalam variabel harga valid.

Tabel 4. 4 Variabel Suasana Toko

No.	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Keterangan
1	X4.1	0,856	0,196	Valid
2	X4.2	0,926	0,196	Valid
3	X4.3	0,917	0,196	Valid
4	X4.4	0,887	0,196	Valid
5	X4.5	0,895	0,196	Valid
6	X4.6	0,926	0,196	Valid
7	X4.7	0,917	0,196	Valid
8	X4.8	0,868	0,196	Valid

**Sumber : Data Primer diolah pada Mei, 2024.*

Dari hasil uji data validitas diatas (tabel 4.5) kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan yang ada didalam kuesioner mempunyai nilai korelasi pearson $>$ r tabel yang berarti bahwa semua iten butir pernyataan dalam variabel suasana toko valid.

Tabel 4. 5 Variabel Minat Beli

No.	Item	Korelasi Pearson	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,878	0,196	Valid
2	Y2	0,894	0,196	Valid
3	Y3	0,900	0,196	Valid
4	Y4	0,884	0,196	Valid

**Sumber : Data Primer diolah pada Oktober, 2023.*

Dari hasil Tabel 4.9 dinyatakan untuk seluruh item atau kuesioner memiliki nilai korelasi pearson $>$ r tabel. Dengan demikian 4 butir item pernyataan yang dituangkan didalam kuesioner variabel minat beli dinyatakan valid ini serta layak untuk dilanjutkan pada proses analisis data.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas data peneliti menggunakan progam SPSS Versi 25, dalam pengujiannya menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Yang mana dalam suatu pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai standarnya (Cronbach's Alpha) $>$ 0,60. Hasil pengujiannya ialah :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Gaya Hidup	0,946	0,60	Reliabel
Promosi	0,947	0,60	Reliabel
Harga	0,942	0,60	Reliabel
Suasana Toko	0,965	0,60	Reliabel
Minat bel	0,911	0,60	Reliabel

** Sumber : Data primer diolah pada Mei, 2024.*

Hasil dari uji reliabilitas yang dipaparkan diatas menunjukkan untuk seluruh variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60. dari hal tersebut kesimpulannya ialah untuk 5 variabel yang dipakai peneliti

dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Peneliti melakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan program SPSS Versi 25. Untuk mendeteksi data yang berdistribusi normal atau tidak sebaliknya. Peneliti memakai dua cara yang pertama menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan metode grafik. Berdasarkan pengujian normalitas data ini maka diperoleh hasil :

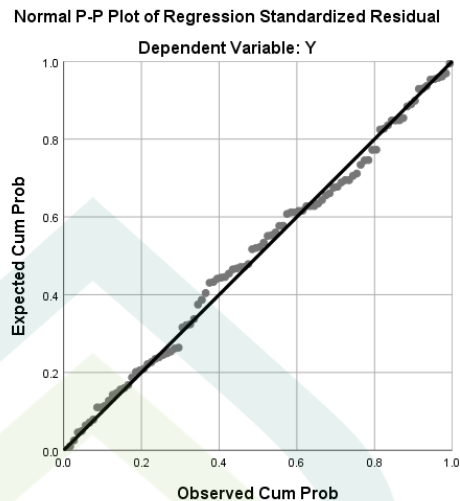
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.045
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber : Data primer diolah pada Oktober, 2023.*

Dari tabel One-Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan normal.

Gambar 3. 1 Grafik Normal Probability Plot



**Sumber : Data primer yang telah diolah pada Mei, 2024*

Dari gambar grafik Normal P-P Plot bisa dilihat titik-titiknya yang ada di dalam kotak menyebarkan di area garis diagonal yang memiliki arti dari data yang tersebar dan sudah diolah peneliti terdeteksi hasilnya yaitu terdistribusi normal kesimpulannya untuk variabel minat beli atau bisa disebut sebagai variabel dependent dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah keempat variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau malah sebaliknya dalam arti tidak linear terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini meliputi jika nilai dari signifikansi lebih besar dari 0.05 dinyatakan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan jika nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji linearitas :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	46,104	7	6,586	2,548	,019
		Linearity	37,383	1	37,383	14,459	,000
		Deviation from Linearity	8,722	6	1,454	,562	,759
	Within Groups		237,856	92	2,585		
	Total		283,960	99			

Dari hasil pengujian data terlihat dapat disimpulkan bahwa titik presentase distribusi F antara 6 dan 92 maka nilai F tabelnya 2.20. Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel 0.562 < 2.20. Serta untuk nilai sig dari *devation from linearity* sebesar 0.759 > dari 0.05 hal tersebut dapat diartikan ada hubungan yang linear dari variabel gaya hidup dengan minat beli.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Promosi	Between Groups	(Combined)	88,254	10	8,825	4,013	,000
		Linearity	79,315	1	79,315	36,070	,000
		Deviation from Linearity	8,939	9	,993	,452	,903
	Within Groups		195,706	89	2,199		

	Total	283,96 0	99			
--	-------	-------------	----	--	--	--

*Sumber : Data primer yang telah diolah pada Mei, 2024.

Dari Tabel 4.13 bisa disimpulkan bahwa titik presentase distribusi F antara 9 dan 89 maka nilai F tabelnya 1.99. Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel $0.452 < 1.99$. Dan untuk nilai dari sig *Devation From Linearity* sebesar $0.903 > 0.05$, dari hasil diatas dapat diartikan bahwa ada hubungan yang bersifat linear antara variabel promosi dengan variabel minat beli.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Harga

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	13,724	7	1,961	,667	,699
		Linearity	3,088	1	3,088	1,051	,308
		Deviation From Linearity	10,637	6	1,773	,604	,727
	Within Groups		270,236	92	2,937		
	Total		283,960	99			

*Sumber : Data primer yang diolah pada Bulan Mei, 2024.

Berdasarkan hasil tabel yang dipaparkan diatas disimpulkan titik presentase distribusi F antara 6 dan 92 maka nilai F tabelnya 2.20. Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel $0.604 < 2.20$. Dan untuk nilai sig *Devation From Linearity* sebesar $0.727 > 0.05$ yang berarti antara variabel harga dengan variabel minat beli mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Suasana Toko

ANOVA Table						
-------------	--	--	--	--	--	--

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Suasana Toko	Between Groups	(Combined)	74,925	6	12,487	5,556	,000
		Linearity	54,889	1	54,889	24,420	,000
		Deviation from Linearity	20,036	5	4,007	1,783	,124
	Within Groups		209,035	93	2,248		
	Total		283,960	99			

*Sumber : Data primer yang diolah pada Bulan Mei, 2024.

Berdasarkan hasil tabel yang dipaparkan diatas disimpulkan titik presentase distribusi F antara 5 dan 93 maka nilai F tabelnya 2.31. Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel $1.783 < 2.31$. Dan untuk nilai sig *Devation From Linearity* sebesar $0.124 > 0.05$ yang berarti antara variabel suasana toko dengan variabel minat beli mempunyai hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan peneliti guna untuk mengetahui apakah antar dari variabel bebas terdapat korelasi atau tidak. Uji Multikolinieritas ini dilakukan peneliti dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu model regresi yaitu dengan melihat nilai Tolerance $> 0,10$ serta nilai dari VIF < 10 . Berikut ini ialah hasil pengujian dari Uji Multikolinieritas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,235	,576		-,408	,684		
	Gaya Hidup	,168	,048	,259	3,542	,001	,144	6,960
	Promosi	,182	,039	,355	4,642	,000	,131	7,659
	Harga	,137	,051	,173	2,665	,009	,182	5,497
	Suasana Toko	,245	,085	,218	2,887	,005	,135	7,431
a. Dependent Variable: Minat Beli								

**Sumber : Data primer yang diolah pada Bulan Mei, 2024.*

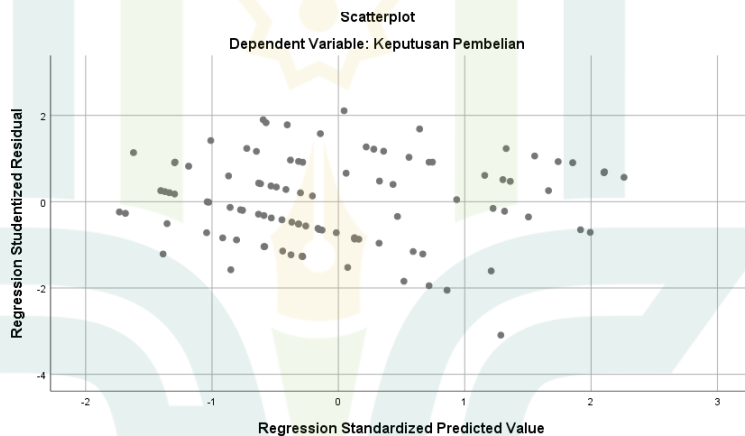
Berdasarkan tabel 4.16 bisa disimpulkan dari tiap-tiap variabel bahwa untuk VIF pada variabel gaya hidup sebesar 6.960, variabel promosi sebesar 7.659, variabel harga sebesar 5.497, variabel suasana toko sebesar 7.431. Artinya nilai dari $VIF < 10$ disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, selain itu juga nilai Tolerance dari variabel yang pertama yaitu gaya hidup diketahui 0.144, yang kedua variabel dari promosi nilai Tolerance diketahui 0.131, yang ketiga variabel harga nilai Tolerance diketahui 0.182 serta untuk nilai Tolerance variabel

yang keempat yaitu suasana toko 0.135. Kesimpulannya dari nilai dari Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas. Dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel bebas yang diteliti oleh peneliti tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan peneliti untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variasi dan residual dari satu pengamatan ke yang pengamatan yang lainnya. Peneliti dalam menguji Uji Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot serta statistik glesjer untuk mendeteksi apakah data yang ada dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak dengan menggunakan program SPSS Versi 25 yang mana sebagai berikut:

Gambar 3. 2 Uji Grafik Scatterplot



**Sumber : Data Primer yang diolah pada Mei, 2024.*

Dari hasil grafik scatterplot yang dipaparkan diatas bisa dilihat dari titik-titik yang ada di kotak menyebar dengan acak serta tidak mengumpul didalam satu tempat. Dari hal tersebut bisa disimpulkan untuk pengujian ini tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk mempertegas tidak terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji statistik Glesjer.

Tabel 4. 13 hasil uji statistik glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,067	1,570		-,680	,498
	Gaya Hidup	,057	,042	,155	1,365	,176
	Promosi	,032	,040	,108	,811	,419
	Harga	,006	,039	,015	,145	,885
	Suasana Toko	-,030	,055	-,066	-,541	,590
a. Dependent Variable: Abs_RES						

* Sumber: Data primer yang sudah diolah pada Bulan Mei, 2024.

Dari hasil pengujian diatas terlihat bisa disimpulkan untuk nilai signifikansi dari variabel gaya hidup dapat diketahui sebesar 0.176, untuk variabel promosi nilai signifikansi senilai 0.419, untuk variabel harga nilai signifikansi senilai 0.885 dan untuk variabel suasana toko nilai signifikansi berjumlah 0.590, dari nilai signifikansi variabel bebas yang ada diatas $> 0,05$ yang berarti seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruhnya dari variabel bebas kepada variabel terikat maka peneliti memerlukan analisis regresi linear berganda dalam penelitiannya dengan menggunakan program SPSS Versi 25, berikut ini ialah hasil dari pengolahan data yang telah diuji regresi linear berganda.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardi zed Coefficie nts	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,340	,593		-,573	,568
	Gaya Hidup	,310	,083	,276	3,723	,0003
	Promosi	,224	,071	,286	3,144	,002
	Harga	,092	,112	,112	,818	,416
	Suasana Toko	,164	,320	,320	2,914	,
a. Dependent Variable: Minat Beli						

* Sumber: Data primer yang sudah diolah pada Bulan Mei, 2024.

Dari hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan untuk koefisien variabel gaya hidup sebesar 0.310, koefisien untuk variabel promosi senilai 0.224, koefisien untuk variabel harga senilai 0,094, dan untuk koefisien suasana toko berjumlah 0,164. Berikut ini ialah model persamaannya:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Yang mana :

X1 : Gaya Hidup

X2 : Promosi

X3 : Harga

X4 : Suasana Toko

- a : Bilangan Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- Y : Minat Beli
- e : Error

Dari model persamaan yang sudah dipaparkan diatas bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta $-0,340$ mempunyai arti apabila gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko bernilai 0 (nol), maka minat beli mempunyai nilai $-0,340$.
2. Untuk koefisien regresi untuk variabel gaya hidup ialah $0,003$ yang berarti apabila variabel bebas lainnya itu tetap serta variabel gaya hidup 1% maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien dari gaya hidup bernilai positif dari hal tersebut menunjukkan hubungan yang bersifat positif dari variabel gaya hidup terhadap minat beli. Nilai positif diatas memiliki arti yaitu semakin kuat variabel gaya hidup yang diterima maka akan menimbulkan peningkatan pada minat beli.
3. Dari koefisien regresi untuk variabel promosi adalah $0,002$ yang bernilai positif, jika variabel bebas lainnya itu tetap dan variabel promosi naik 1% maka akan timbul peningkatan dari minat beli, nilai koefisien dari variabel promosi bersifat positif yang berarti menunjukkan hubungan positif dari variabel promosi Terhadap minat beli.
4. Untuk koefisien regresi untuk variabel harga ialah $0,416$ yang berarti apabila variabel bebas lainnya itu tetap serta variabel harga 1% maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien dari harga bernilai positif dari hal tersebut menunjukkan hubungan yang bersifat positif dari variabel harga terhadap minat beli. Nilai positif diatas memiliki arti yaitu semakin kuat variabel harga yang diterima maka akan menimbulkan peningkatan pada minat beli.
5. Dari koefisien regresi untuk variabel suasana toko adalah $0,004$ yang bernilai positif, jika variabel bebas lainnya itu tetap dan variabel suasana toko naik 1% maka akan timbul

peningkatan dari minat beli, nilai koefisien dari variabel suasana toko bersifat positif yang berarti menunjukkan hubungan positif dari variabel suasana toko terhadap minat beli.

6. Error dalam persamaan diatas adalah kemungkinan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan peneliti guna untuk menguji seberapa jauh variabel independen (bebas) untuk mempengaruhi variabel terikat. Dalam pengujian ini apabila nilai signifikansi dari uji $t < 0,05$ bisa disimpulkan secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian t parsial ini bisa kita perhatikan dibagian t hitung yang mana jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut ini ialah hasil dari uji t dengan menggunakan program SPSS Versi 25:

Tabel 4. 15 hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,340	,593		-,573	,568
	Gaya Hidup	,310	,083	,276	3,723	,0003
	Promosi	,224	,071	,286	3,144	,002
	Harga	,092	,112	,112	,818	,416
	Suasana Toko	,164	,320	,320	2,914	,004
a. Dependent Variable: Minat Beli						

* Sumber: Data primer yang sudah diolah pada Bulan Mei, 2024.

Dari data tabel yang telah diolah menghasilkan masing-masing t hitung dari tiap variabel yang akan dibandingkan dengan t tabel yang mana nilai t tabel sebesar 1.98552, Dari pengujian uji t yang dilakukan oleh peneliti maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Variabel gaya hidup (X1) berjumlah $0,0003 < 0,05$ serta untuk hasil t_{hitung} diperoleh $3,723 > 1.98552$ dapat disimpulkan untuk H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon.
 - b. Variabel yang kedua yaitu promosi (X2) berjumlah $0,002 < 0,05$ untuk hasil t_{hitung} nya diperoleh $3,144 > 1.98552$ disimpulkan H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan Variabel promosi berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon.
 - c. Variabel yang ketiga ialah harga (X3) sejumlah $0,416 > 0,05$ serta hasil dari nilai t_{hitung} diperoleh $0,818 < 1.98552$ dapat diartikan bahwa H3 ditolak. Hal tersebut menunjukkan Harga (X3) tidak mempunyai terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon.
 - d. Variabel yang keempat yaitu suasana toko (X4) berjumlah $0,004 < 0,05$ untuk hasil t_{hitung} nya diperoleh $2.194 > 1.98552$ disimpulkan H4 diterima. Hal tersebut menunjukkan Suasana Toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon.
2. Uji simultan (uji f)

Peneliti menggunakan uji f dalam penelitiannya guna untuk memprediksi apakah variabel bebas atau independennya memiliki pengaruh yang secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau terikat. Berikut ini merupakan

hasil dari perhitungan uji f yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS Versi 25.

Tabel 4. 16 Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166,977	4	291,744	283,936	,000 ^b
	Residual	91,985	95	1,028		
	Total	1264,590	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga, Suasana Toko						

* Sumber: Data primer yang sudah diolah pada Bulan Mei 2024.

Dari hasil pengujian diatas bisa disimpulkan untuk memperoleh nilai f hitung sebelumnya akan dibandingkan dengan f tabel untuk memprediksi nilai f tabel maka harus mencari nilai df1 dan df2, rumus dari $df1 = k - 1 = 4 (5 - 1)$ dan untuk $df2 = n - k = 95 (100 - 5)$, maka diperoleh nilai f tabel = 2,47, sehingga hasil tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai f hitung = 283,936 > 2,47 dan untuk nilai signifikansi diatas sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka H₅ diterima. Bisa diartikan Secara simultan variabel gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

3. Koefisien Determinasi

Peneliti menguji koefisien determinasi guna untuk menjelaskan dari variabel bebas atau independen kepada variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas atau independen dalam mempengaruhi variabel terikat atau dependen yaitu melihat nilai *Adjusted R-Square*.

Tabel 4. 17 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,923	,920	1,01366
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi, Harga, Suasana Toko				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

* Sumber: Data primer yang sudah diolah pada Bulan Mei, 2024.

Dari tabel pengujian koefisien determinasi yang dilakukan peneliti diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,923, yang memiliki arti bahwa variabel gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko mempunyai pengaruh 92,3% Terhadap minat beli, untuk sisanya 7,7% diperoleh dari (100%-92,5%) yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan).

Dari pengujian yang telah dilakukan, seperti uji t maka nilai Signifikansi pada variabel gaya hidup (X1) berjumlah $0,002 > 0,05$ serta untuk hasil thitung diperoleh $3,144 > 1,98552$ dapat disimpulkan untuk H1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukan Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi pada toko padahal sekon Pekalongan).

Gaya hidup mencakup lebih luas dan bukan hanya persoalan *fashion style*. Sebagian konsumen pakaian bekas peduli terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan dari industri pakaian. Hal ini juga membuktikan bahwa tren mode berkelanjutan semakin populer dimana gaya hidup yang lebih ramah lingkungan semakin banyak disadari masyarakat. Selanjutnya dari segi ekonomi, walaupun mayoritas dari responden tidak melihat harga dalam membeli pakaian bekas,

namaun pakaian bekas memang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Pakaian bekas juga memiliki daya tariknya tersendiri yaitu unik dan berbeda daripada yang ada di toko pada umumnya.

Menurut penelitian Afiany & Fajari (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA *Thrift Shop*” yang menemukan hal yang sama untuk objek penelitian yang sama, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli baju bekas.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan).

Dari pengujian yang telah dilakukan, seperti uji t maka nilai Signifikan dari variabel yang kedua yaitu promosi (X2) berjumlah $0,002 < 0,05$ untuk hasil t_{hitung} nya diperoleh $3,144 > 1,98552$ disimpulkan H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan Variabel promosi berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan).

Setiap toko dalam hal untuk meningkatkan penjualan tentunya memerlukan berbagai upaya, tak terkecuali melakukan promosi yang memang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Toko padahal sekon sering melakukan promosi menarik seperti diskon besar atau penawaran beli dua gratis satu yang dapat mendorong pembelian impulsive, Dimana konsumen mungkin memutuskan untuk membeli pakaian bekas yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Diskon atau penawaran khusus dapat menciptakan dorongan psikologis yang membuat konsumen mendapat nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan.

Dalam penelitian Saputro & Irawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand”, faktor penting dalam minat beli pakaian bekas adalah promosi dan

hasilnya signifikan dalam teori. Hasil penelitian Ramadani et al. (2022) yang berjudul “*The Influence Of Product, Price, And Promotion On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit*” menunjukkan bahwa faktor promosi lebih dominan daripada faktor lain dalam keputusan pembelian pakaian bekas, yang mendukung temuan tersebut.

3. Pengaruh Harga Terhadap Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan).

Dari pengujian yang telah dilakukan, seperti uji t maka nilai Signifikansi dari Variabel yang ketiga ialah harga (X3) sejumlah $0,416 > 0,05$ serta hasil dari nilai t_{hitung} diperoleh $0,818 < 1,98552$ dapat diartikan bahwa H_3 ditolak. Hal tersebut menunjukkan Harga (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y) pakaian bekas (Studi pada toko padahal sekon Pekalongan).

Fakta yang diperoleh peneliti berdasarkan data berbanding terbalik dengan yang seharusnya terjadi, yaitu orang membeli pakaian bekas berdasarkan harga yang ditawarkan dimana harga dari pakaian bekas lebih terjangkau dibanding dengan harga pakaian baru. Namun dari hasil data yang diperoleh, konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pakaian bekas di toko padahal sekon. Peneliti menyimpulkan konsumen toko padahal sekon lebih mementingkan keunikan, kelangkaan, dan bahkan unsur historis dari pakaian tersebut, karena memang tren pakaian *vintage* kembali populer berkat media sosial. Maka dari itu pergeseran dari yang semula orang tertarik karena harganya sekarang tertarik dengan kelangkaannya yang memang kebanyakan dari merek besar internasional seperti nike, adidas, stone island, dan sebagainya.

Pada penelitian Afiany & Fajari (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian *Second* di SA *Thrift Shop*” harga tidak berpengaruh signifikan, berarti harga bukan merupakan faktor yang mendorong orang dalam membeli pakaian *second*.

4. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan).

Dari pengujian yang telah dilakukan, seperti uji t maka nilai Signifikan dari variabel yang keempat yaitu suasana toko (X4) berjumlah $0,004 < 0,05$ untuk hasil thitung nya diperoleh $2.194 > 1,98552$ disimpulkan H4 diterima. Hal tersebut menunjukkan suasana toko (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) 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. Interaksi dengan staf penjualn juga merupakan bagian dari suasana too, pelayanan yang ramah, informatif, dan membantu dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Suasana toko yang terang, rapi, dan menyenangkan bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih cenderung untuk berbelanja dengan rileks. Sebaliknya, suasana yang gelap, berantakan, atau tidak menyenangkan bisa membuat pelanggan kurang tertarik atau bahkan pergi tanpa berbelanja.

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.

5. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Pelanggan Toko Padahal Sekon Kota Pekalongan).

Dari hasil pengujian diatas bisa disimpulkan untuk

memperoleh nilai f hitung sebelumnya akan dibandingkan dengan f tabel untuk memprediksi nilai f tabel maka harus mencari nilai df_1 dan df_2 , rumus dari $df_1 = k - 1 = 4 (5 - 1)$ dan untuk $df_2 = n - k = 95 (100 - 5)$, maka diperoleh nilai f tabel = 2,47, sehingga hasil tabel diatas dapat diartikan bahwa nilai f hitung = 283,936 > 2,47 dan untuk nilai signifikansi diatas sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka H_5 diterima. Bisa diartikan Secara simultan variabel gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam hal menarik minat konsumen, dari hasil olah data menunjukkan keempat variable memiliki peran penting. Ketika gaya hidup mayoritas konsumen sejalan dengan produk, promosi dari toko yang dapat tersampaikan dengan tepat, harga yang sesuai dengan konsumen, dan suasana toko yang nyaman dapat menarik minat beli konsumen pakaian bekas di toko padahal sekon.

Penelitian lainnya yang dilakukan Saputro & Irawati (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand”. Dapat diketahui hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *second brand* di Surakarta.

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.
- Afianny, 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 Keselamatan Konsumen Pakaian Bekas Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Universitas Hasanuddin Makassar [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
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