

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*)  
DI KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**MUHAMMAD AKBAR ARDIANSYAH  
NIM. 19.52.11.314**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*)  
DI KOTA SURAKARTA**

**SKRIPSI**

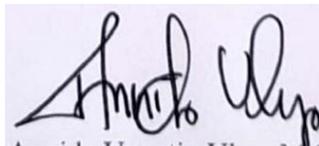
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**MUHAMMAD AKBAR ARDIANSYAH**  
**NIM.19.52.11.314**

Sukoharjo, 07 Mei 2023

Disetujui dan Disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : MUHAMMAD AKBAR ARDIANSYAH

NIM : 195211314

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **"PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (THRIFT) DI KOTA SURAKARTA**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Karanganyar, 2 Mei 2023



METERAI  
TEMPEL

10000

087A0C29608821

Muhammad Akbar Ardiansyah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : MUHAMMAD AKBAR ARDIANSYAH  
NIM : 195211314  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISAM

Terkait penelitian saya yang berjudul **"PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*,  
PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI KOTA SURAKARTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari masyarakat yang melakukan pembelian dan menggunakan pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta. apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, 2 Mei 2023

  
Muhammad Akbar Ardiansyah)

## NOTA DINAS

Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Muhammad Akbar Ardiansyah

Kepada Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Akbar Ardiansyah NIM: 19.52.11.314 yang berjudul:

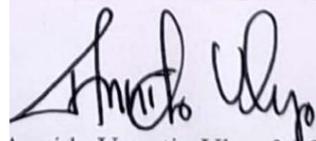
**“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI KOTA SURAKARTA”**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 07 Mei 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007

## PENGESAHAN

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*)  
DI KOTA SURAKARTA**

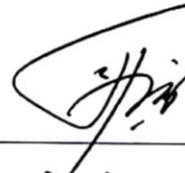
Oleh :

**MUHAMMAD AKBAR ARDIANSYAH**  
NIM. 19.52.11.314

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 19 Mei 2023 M / 29 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M  
NIP. 19860131 201403 1 004



Penguji II  
Puspa Novita Sari, M.M.  
NIP. 19911113 201903 2 022



Penguji III  
M. Rofiq Junaidi, M. Hum.  
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Rahmawan Arifin, M.Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusanmu) maka kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusanmu) yang lainm dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyira: 6-8)

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

(Ridwan Kamil)

“Pengalaman adalah guru yang paling valid”

(Penulis)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada Allah SWT kami menyembah dan pertolongan, sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta Ibu Sri Sulasih dan Bapak Wahyudi, kedua orang tua saya yang tak pernah berhenti memberikan doa dan *support* hingga saya sampai di titik ini, kakak saya satu-satunya Fitri Cahyanto yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
2. Dosen Pembimbing, kepada Ibu Annida Unnatiq Ulya M, S.c terima kasih atas kesediaan memberikan waktu dan bimbingan ilmu selama ini.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 terutama Teman belajar saya Bagas Harianto, Abdul Zaelani, Chilmi, Bachtiar Royyan Firdaus, Musya dan Esti.
4. Kampus dan almamater kebanggaan UIN Raden Mas Said Surakarta

Dan semua pihak yang telah mendukung, saya ucapkan banyak terima kasih.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS *THRIFT* DI KOTA SURAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Annida Unnatiq Ulya, M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang

banyak memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. M. Rofiq Junaidi, M. Hum., selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu, Bapak dan kakak yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tak pernah ada hentinya.
9. Teman seperjuangan kelas Manajemen Bisnis Syariah H Angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama berada di kampus.
10. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Karanganyar, 04 Mei 2023



Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of shopping lifestyle, price perceptions, and product quality on thrift purchasing decisions in Surakarta City. This study uses a quantitative method that presents results in the form of numbers. The population in this study are people who buy and use used clothes (thrift) in the city of Surakarta. the sampling technique used purposive sampling with a total of 114 respondents. The independent variables in this study are Shopping Lifestyle (X1), Perceived Price (X2), and Product Quality (X3). The dependent variable in this study is decision (Y). the research method used is quantitative method and the data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. Meanwhile, data processing uses IBM SPSS Statistics 2023 software. The results of this study include: shopping lifestyle, price perceptions, and product quality simultaneously have a significant effect on the decision to buy used clothes (thrift) in Surakarta City as evidenced by a significance of  $0.000 < 0.05$ . Shopping Lifestyle partially has a positive and significant effect on the decision to purchase used clothing (Thrift) in Surakarta City with a value of  $0.000 < 0.05$ , Perceived price partially has a negative and insignificant effect on the decision to purchase used clothing (Thrift) in Surakarta City with a value of  $0.092 < 0.05$ , Product quality partially has a positive and significant effect on the decision to purchase used clothing (Thrift) in Surakarta City with a value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Shopping Lifestyle, Perceived Price, Product Quality, and Purchase Decision*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menyajikan hasil dalam bentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian dan menggunakan pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta. teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 114 responden. Untuk variable independent dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan (Y). metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Statistics 2023*. Hasil penelitian ini antara lain: *shopping lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di Kota Surakarta dengan nilai  $0,000 < 0,05$ , Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di Kota Surakarta dengan nilai  $0,092 < 0,05$ , Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*) di Kota Surakarta dengan nilai  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Rumusan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7

1.5.	Batasan Penelitian .....	7
1.6.	Jadwal Penelitian .....	8
1.7.	Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....		10
2.1.	Landasan Teori .....	10
2.1.1	<i>Shopping Lifestyle</i> .....	10
2.1.2	Persepsi Harga .....	12
2.1.3	Kualitas Produk .....	14
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	18
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan .....	20
2.3	Kerangka Berpikir .....	22
2.4	Pengembangan Hipotesa .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		25
3.1.	Jenis Penelitian .....	25
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.3.	Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1.	Populasi .....	25
3.3.2.	Sampel .....	26
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.5.	Data dan Sumber Data .....	26

3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7.	Variabel-variabel Penelitian .....	27
3.8.	Definisi Operasional Variabel .....	28
3.9.	Metode Analisis Data .....	30
3.9.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.9.3.	Uji Ketetapan Model .....	34
3.9.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.5.	Uji Hipotesis (Uji T) .....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		37
4.1	Gambaran Penelitian .....	37
4.1.1	Karakteristik Responden .....	37
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	40
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	40
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	42
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43

4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	43
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.4	Hasil Uji Ketetapan Model.....	46
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R <sup>2</sup> ).....	46
4.4.2	Hasil Uji F (Simultan).....	47
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	48
4.6	Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	50
4.7	Pembahasan Hasil (Pembuktian Hipotesis).....	51
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Penelitian.....	57
5.3	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
LAMPIRAN.....		63
Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....		63
Lampiran 2 Wawancara Pra-Penelitian .....		64
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....		70
Lampiran 4 Hasil Olah Data.....		74
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....		82

Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin.....	88
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Impor Pakaian Bekas.....	2
Tabel 1. 2 Store Thrift.....	3
Tabel 1. 3 jadwal Penelitian.....	8
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Litert.....	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Kaeakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Table 4 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	63
Lampiran 2 Wawancara Pra-Penelitian.....	64
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	74
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden .....	82
Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin.....	88
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram YKD Thrift.....	4
Gambar 1.2 <i>Store Thrift Three Second</i> .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* atau nama lain yang biasa disebut dengan pakaian, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Maka dari itu, *trend* pembelian pakaian *fashion* terus meningkat dari masa ke masa. Salah satu *trend* saat ini adalah penggunaan produk *thrift*. Keminatan dan kepentingan *fashion* semakin meningkat dalam pembelian barang *thrift*. Sehingga fenomena toko barang bekas semakin meluas dan pasar barang bekas atau *thrift* terus berkembang. Faktanya, pola ini diperkirakan akan berlanjut dan pada tahun 2029 penjualan pakaian bekas akan mencapai Rp. 1,2 Triliun secara global (Ghesa Gafara, 2019).

*Thrift* berasal dari kata *thrive* yang berarti tumbuh dan maju. Sementara kata *thrift* yang berarti penghematan, itu juga mengacu pada bagaimana menggunakan uang secara bijaksana dan efektif. Secara keseluruhan *thrifting* merupakan praktik membeli produk dengan harga lebih terjangkau karena sudah terpakai dan merupakan barang unik di pasaran (Fadli et al., 2021).

Di dunia sekarang ini, mengetahui tentang gaya hidup telah menjadi hal mendasar, dan mempertahankan penampilan yang modis sangatlah penting. Jika dibandingkan dengan perusahaan global seperti H&M, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste, dan lain-lain, upaya ini masih terbilang sangat mahal. Namun saat ini, Anda tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk tampil *fashionable*. Selain memiliki harga yang terjangkau, pakaian bekas juga memiliki desain dan ciri khas tersendiri yang dapat mempercantik penampilan Anda (Alifia & Pontjo, 2022).

Hasbi (Hasbi, 2021) menyatakan pakaian yang sebelumnya dimiliki orang lain diimpor dari negara lain dan biasanya berasal dari merk dan model terkenal. Selain itu, harga pakaian yang dikenakan cukup terjangkau, yang dapat menghemat biaya. Pakaian bekas atau sering dikenal dengan *secondhand* 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.

**Tabel 1. 1**  
**Data Impor Pakaian Bekas**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Impor (US\$)</b>	<b>Berat Impor (KG)</b>
2018	9.722.133,00	3.406.721,00
2019	15.032.118,00	4.288.506,00
2020	41.655.789,00	6.560.424,00

Sumber: <https://www.bps.go.id/exim>

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa banyak pakaian bekas yang diimpor ke Tanah Air, semakin banyak pakaian bekas yang diimpor, semakin banyak pula pedagang pakaian bekas. Kenaikan dari 2018 ke 2020 menunjukkan betapa populernya pakaian bekas di Indonesia.

Pertumbuhan industri *fashion preloved* memang sedang berkembang pesat di Kota Surakarta bahkan di Indonesia secara umum. Di Kota Surakarta, berkembangnya bisnis *thrift* pakaian bekas ini dapat dilihat dari penyelenggaraan *event thrift* seperti Solo Market Fest, Solo Thrift Day, dan Notoharjo Thrift Market. Melalui kegiatan tersebut dikenal beberapa nama *store thrift* yang menjual pakaian bekas seperti store Thrift Three second, Brazy Second, Mirfathrift, Cepat Laku

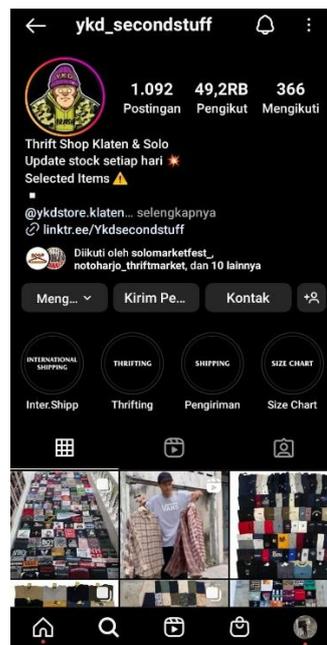
Store, dan Ruang Bawah. Selain itu, kegiatan *thrift* di Kota Surakarta mampu menarik banyak pengunjung dan penjual, sebagai contoh adalah kegiatan Solo Market Fest yang mewadahi *store thrift*, yang bisa dilihat di Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Store Thrift**

No.	Store Thrift	No.	Store Thrift
1.	YKD Thrift	22.	Workpants.ID
2.	Thrift Three Second	23.	IM Second Store
3.	Ramfashion	24.	Myroom Thrift
4.	Jibang Store	25.	Recsecond
5.	Habaka Thrift Shop	26.	Bannybanny.ID
6.	Deaafash fashion	27.	Treet Shop Solo
7.	Mich & Matt Thrift	28.	Cepat Laku
8.	Vintage Glam	29.	Kesan Kedua CO
9.	De Geofrey Thrift	30.	Gethigh 2 <sup>nd</sup>
10.	Big Supplier Thrift	31.	MM Thrift Shop
11.	Nya Second Thrift	32.	Martis Thrift
12.	Kalla Thrift Store	33.	Hidden Store
13.	Oerip Store	34.	Korusun Store
14.	Fakaran	35.	Resaident Thrift
15.	Cebong Second Stuff	36.	Hey Shop Thrift
16.	Hello Original	37.	Mapfa2nd

No.	Store Thrift	No.	Store Thrift
17.	Solo Second Original	38.	Seven Thrifty
18.	Tabir Street Shop	39.	Jaws Store
19.	Gogigi.ID	40.	Retagit.2nd
20.	Bernas.LTD	41.	Aap Sechand
21.	Monza Thrift	42.	Ombyokan2nd.id

Gambar 1.1 berikut merupakan contoh akun instagram dari salah satu *store thrift* di Kota Surakarta dengan jumlah pengikut mencapai 49000.



Sumber: [https://instagram.com/ykd\\_secondstuff?igshid=OGQ2MjdiOTE=](https://instagram.com/ykd_secondstuff?igshid=OGQ2MjdiOTE=)  
Gambar 1. 1 Instagram YKD Thrift

Kegiatan *thrift day sale* semakin meningkat, ditandai dengan meningkatnya jumlah *store thrift*. Gambar 1.2 berikut merupakan contoh *thrift store* yakni *Three Second* di saat acara Solo Market Fest dan Solo Thrift Day di Kota Surakarta.



**Gambar 1.2 Store Thrift Three Second**

Setiap kali mereka membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor penting, termasuk harga. Harga memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen memilih apa yang akan dibeli. Karena mayoritas orang lebih memilih produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, setiap kali mereka membeli suatu produk, orang selalu mencari perbandingan harga (Rahmayanti Ni'matur, 2020).

Kemampuan pelanggan atas kemauannya memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor terjadinya keputusan pembelian yakni segi kualitas produk dan manfaat apa yang akan diperoleh pada barang tersebut. Oleh karena itu, memilih di antara banyak alternatif untuk masalah yang memiliki tindak lanjut nyata adalah apa yang konsumen lakukan ketika membuat keputusan pembelian (Ansari et al., 2015).

Juran & de Feo (2010) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang digunakan dengan tepat akan memiliki daya simpan yang lama, tidak mudah rusak,

terjamin mutunya, dan memenuhi etika pemakaian. Ini juga meningkatkan status atau citra konsumen yang menggunakannya.

Menurut penelitian dari Aisyah (2022) mendefinisikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam hal keputusan pembelian karena pelanggan menginginkan barang berkualitas tinggi dengan harga murah. Menurut penelitian dari Mendur et al (2021) mengungkapkan sebaliknya Karena itu, konsumen selalu membandingkan harga sebelum membeli produk apa pun (Niaga, 2016).

Menurut penelitian dari Mendur et al (2021) mengungkapkan sebaliknya yang juga melaksanakan penelitian dengan hasil variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti bermaksud mengkaji faktor dalam keputusan pembelian pakaian bekas atau *thrift* oleh masyarakat di Kota Surakarta. Akibatnya, peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) di Kota Surakarta”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu masyarakat selaku konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas (*thrift*) dengan brand luar atau terkenal dari pada membeli produk di dalam negeri dengan harga

yang murah karena persepsi konsumen menganggap jika barang *thrift* itu relatif murah. Meskipun begitu, kenaikan pembelian atau penggunaan pakaian bekas (*thrift*) memicu kenaikan harga pakaian dengan kualitas produk yang relatif sama. Sementara itu, konsumen memilih kualitas produk yang baik berdasarkan aspek kebersihan pakaian yang memengaruhi kesehatan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah di penelitian ini yaitu.

1. Apakah ada pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian di penelitian ini yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penulis membatasi masalah penelitian yakni ditentukan variabel bebas (independen) *shopping lifestyle*, persepsi

harga, dan kualitas produk. Sedangkan, variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

### 1.6. Jadwal Penelitian

Jadwal dari penelitian ini disusun pada tabel berikut yaitu:

**Tabel 1. 3**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

### 1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini yang menjelaskan tentang, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian , batasan penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori tentang *shopping lifestyle*, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain dan jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian dan responden, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, deskripsi variabel data penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato, 2011). Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. *Shopping Lifestyle* seseorang menentukan bagaimana mereka mengalokasikan uang mereka, termasuk berapa banyak yang mereka habiskan untuk barang tertentu dan apakah mereka memilih alternatif tertentu. (Yustina et al., 2016):

1. Konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti iklan dan *trend*.
2. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda dalam menanggapi iklan dan *trend* tersebut.
3. Cara menghabiskan waktu dan uang seperti ini dapat membuat seseorang melakukan pembelian yang boros, seperti barang-barang yang tidak mereka butuhkan.

Menurut Priansa (2017), secara umum terdapat enam segmen gaya hidup konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang menjalani kehidupan mandiri biasanya adalah mereka yang berpendidikan tinggi, aman secara finansial, mampu bertanggung

jawab atas tindakannya, imajinatif, kreatif, dan disukai dalam kehidupan perkotaan. Jenis konsumen ini biasanya lebih menyukai barang yang memungkinkan mereka menunjukkan kemandiriannya dalam kehidupan sosial.

2. Orang modern biasanya menjalani gaya hidup digital dan bersaing untuk memiliki pemahaman terbaik tentang teknologi. Mereka sangat menguasai informasi dan teknologi. Konsumen semacam ini terbuka terhadap ide-ide baru, termasuk teknologi, dan mereka tidak memprioritaskan biaya ketika memutuskan bagaimana memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
3. Gaya hidup sehat, yang biasanya dicirikan oleh nasabah yang menjalani hidup sehat, baik melalui nutrisi, sikap, rutinitas, maupun lingkungan sekitar. Konsumen ini pilih-pilih dalam hal produk dan senang berolahraga dan makan enak.
4. Kehidupan hedonistik biasanya ditandai dengan pola perilaku yang senang menghabiskan waktu dan uang untuk hiburan di luar rumah, seperti berbelanja barang-barang mahal, senang berada di keramaian kota, dan senang menjadi pusat perhatian. Cara hidup seperti ini dengan cepat muncul sebagai mode baru di kalangan anak muda.
5. Konsumen yang hidup hemat cenderung bisa berpikir secara terselubung tentang pengelolaan keuangannya. Konsumen dalam gaya hidup ini ingin mengevaluasi harga sebelum membeli produk karena mereka memandang perbedaan harga sebagai hal yang signifikan dan kemudian dapat

menentukan tuntutan mana yang harus diprioritaskan di atas kebutuhan lainnya.

6. Gaya hidup bebas biasanya memposisikan diri mereka sebagai konsumen yang menggunakan kemampuan kognitif mereka secara minimal. Mereka hidup sebagai anggota masyarakat sesuai dengan gaya hidup yang mereka pilih.

Terdapat enam indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut (Japarianto & Sugiharto, 2011):

- a. Membeli pakaian model terbaru.
- b. membeli merk yang paling terkenal.
- c. Pastikan merk terkenal yang anda beli adalah pilihan dengan kualitas terbaik.
- d. Sering membeli beberapa merk.
- e. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

### **2.1.2 Persepsi Harga**

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya (Montung et al., 2015). Sedangkan harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut harga menjadi salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang satu produk (Kotler, 2009).

Persepsi harga menurut Budiyanto (2018) adalah sudut pandang pelanggan dalam menentukan apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, mahal, atau tidak mahal. Nilai dan keinginan untuk membeli suatu produk nantinya ditentukan oleh persepsi harga. Sehingga ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas dan status dari produk tersebut.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian adalah harga. Hal ini disebabkan harga memiliki beberapa karakteristik strategis, (Tjiptono, 2008):

1. Harga adalah pernyataan nilai suatu produk. Rasio atau perbandingan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang dibayarkan untuk memperoleh barang dikenal sebagai nilai.
2. Harga merupakan masalah yang tampaknya sangat jelas bagi pembeli.
3. Harga merupakan faktor utama dalam permintaan. Semakin banyak permintaan informasi tentang produk kail semakin tinggi harganya.
4. Harga sangat fleksibel, sehingga dapat disepakati dengan cepat. Elemen paling sederhana untuk memahami dan beradaptasi dengan dinamika pasar adalah harga.
5. Penetapan harga yang memperhitungkan penempatan dan citra. Konsumen terus mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk tertentu.
6. Masalah utama yang dihadapi manajer adalah harga.

Menurut Kotler (Kotler, 2009) dengan begitu strategi dalam penetapan harga dapat digolongkan menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Penetapan harga geografis

Perusahaan harus memilih cara memberi harga kepada klien di berbagai wilayah dan negara saat menggunakan penetapan harga geografis.

2. *Discount* atau potongan harga

Untuk memberi kompensasi kepada pelanggan atas perilaku seperti pembayaran awal, pembelian volume, dan pembelian di luar musim dalam bentuk diskon, bisnis biasanya memberi mereka harga dasar.

3. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga akan terjadi jika bisnis menawarkan barangnya dengan dua atau lebih harga berbeda yang tidak memperhitungkan biaya mereka yang bervariasi secara drastis.

Adapun indikator persepsi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Perbandingan harga dengan pesaing
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Berdasarkan Kotler & Keller (2009) kualitas produk yaitu kualitas sebuah produk yang mempengaruhi kapabilitasnya guna memenuhi permintaan eksplisit

atau implisit. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan barang-barang berkualitas tinggi. Konsumen akan menerima suatu produk dan bahkan mengembangkan rasa loyalitas terhadapnya jika harapan mereka terpenuhi dalam hal keinginan mereka.

Menurut Assauri (2009) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Variasi produk segar dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar tumbuh dengan sangat cepat. Adalah melanggar hukum bagi pelanggan untuk berpikir bahwa hampir semua permintaan dapat dipenuhi oleh satu barang. Konsumen saat ini mencari dan membeli produk yang lebih baik dalam memenuhi permintaan mereka. Pasar berkembang dalam ukuran dan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional dalam produk yang mereka tawarkan. Semakin banyak bisnis memasuki industri ini, ia berkembang secara internasional dan global. Terakhir, perusahaan harus lebih mudah beradaptasi dan cepat mengubah arah.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di beberapa industri dan kemerosotan ekonomi global, margin keuntungan menurun. Biaya proses dan mesin baru meningkat seiring dengan tuntutan otomatisasi dan mekanisasi. Karena pemborosan yang signifikan dan pekerjaan yang berlebihan, penambahan pabrik investasi—yang harus dibayar kembali dengan meningkatkan produktivitas—menyebabkan kerugian output yang signifikan. Fakta ini mengarahkan fokus manajer pada biaya

kualitas sebagai salah satu "titik lemah" di mana biaya dan kerugian operasi dapat dikurangi untuk meningkatkan profitabilitas.

### 3. *Management* (Manajemen).

Berbagai tingkat tanggung jawab untuk kualitas telah didelegasikan ke berbagai organisasi khusus. Departemen pemasaran sekarang harus menyertakan perencanaan produk untuk mengembangkan persyaratan produk. Departemen yang dibutuhkan bertanggung jawab untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan ini. memastikan kapasitas yang memadai untuk memproduksi barang sesuai dengan desain fitur, desain departemen, dan perbaikan proses.

### 4. *Men* (Manusia)

Ada permintaan besar untuk tenaga terampil karena kemajuan pesat pengetahuan teknis dan munculnya industri baru seperti komputasi elektronik. Pada saat yang sama, keadaan ini meningkatkan kebutuhan akan insinyur sistem yang dapat menggabungkan semua spesialisasi untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola sistem yang akan memastikan hasil yang diinginkan.

### 5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian motivasi manusia menunjukkan bahwa karyawan modern membutuhkan insentif yang meningkatkan persepsi kepuasan kerja mereka dan mengakui akuntabilitas pribadi untuk tujuan perusahaan selain kemampuan untuk memalsukan uang. Oleh karena itu, saat ini semakin mendesak kebutuhan akan pendidikan berkualitas tinggi dan peningkatan kesadaran akan kualitas.

### 6. *Material* (Bahan)

Ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya karena biaya produksi dan persyaratan kualitas. Akibatnya, persyaratan material lebih ketat dan tangkapan material meningkat.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Pemanfaatan teknologi manufaktur yang semakin kompleks dan dapat diandalkan pada kualitas material yang dimasukkan ke dalam mesin, menyebabkan tuntutan perusahaan untuk mencapai pengurangan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan. Agar fasilitas dapat digunakan secara maksimal, memastikan waktu kerja alat berat sangatlah penting.

#### 8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Kemajuan teknologi komputer telah memungkinkan untuk mengumpulkan, mengarsipkan, mengambil, dan menangkap data dalam skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi modern memungkinkan untuk mengontrol baik produk akhir setelah dikirim ke pelanggan maupun mesin dan proses yang digunakan selama proses produksi.

#### 9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Perbaikan yang cepat dalam desain produk membutuhkan regulasi yang lebih ketat dari seluruh proses produksi. Kriteria keandalan dan keamanan produk menjadi lebih ketat, yang menekankan signifikansinya.

Indikator variabel kualitas produk berdasarkan Tjiptono (2007):

1. Kinerja (*performance*), yaitu keistimewaan dari produk.
2. Keunikan lain (*features*), yaitu aksesoris tambahan.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana desain dan pengoperasian sesuai dengan persyaratan yang ditentukan sebelumnya.
4. Ketahanan (*durability*) yaitu usia teknis dan umur ekonomis adalah dua faktor yang mempengaruhi berapa lama produk dapat digunakan.
5. Estetika adalah pesona barang untuk menambah ketertarikan.
6. Kualitas yang dirasakan (*perceives quality*) merupakan reputasi, citra, sekaligus komitmen perusahaan.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian artinya sebuah cara pengambilan keputusan terkait merk yang ingin dibeli. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah metode yang digunakan pelanggan untuk mendeteksi masalah. Mencari informasi detail lebih lanjut tentang merk atau produk tertentu, menilai seberapa baik masing-masing opsi ini untuk mengatasi masalah yang ada, dan sebagai hasilnya dapat membuat keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa ada 5 tahap yang harus dikerjakan pelanggan dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Mengenali kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian.

Oleh karena itu, pembeli pasti akan mempertimbangkan kebutuhannya saat melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang aktif mencari informasi akan semakin sadar akan pengetahuan merek.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen telah membuat keputusan mengenai merk pada tingkat evaluasi alternatif ini. Oleh karena itu, diharapkan bahwa perusahaan menyadari tahap ini.

### 4. Keputusan Pembelian

Pelanggan akan membeli produk yang paling mereka sukai pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan. Sikap orang-orang dan situasi tak terduga adalah yang pertama dari dua kekuatan yang berperan di sini.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perusahaan sekarang harus memperhatikan pelanggan yang telah membeli barangnya. Tingkat kepuasan konsumen ditampilkan agar perusahaan perlu mempertimbangkan hal ini.

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu (Kotler, 2009):

1. Kekuatan dalam suatu barang, yaitu penilaian yang dibuat oleh pelanggan sesudah menimbang beberapa informasi pembelian.
2. Kebiasaan pada membeli barang, merupakan perilaku pembelian seperti saudara yang memakai barang tersebut.
3. Membagikan saran kepada yang lainnya, artinya menyebarkan informasi baik dalam mendukung sebuah barang agar menimbulkan daya tarik guna membelinya.

4. Melaksanakan pembelian ulang, merupakan belanja berulang oleh pelanggan yang senang pada produk atau jasa yang telah mereka terima sebelumnya.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Meninjau sebelumnya, peneliian yang sama sangat penting ketika menulis skripsi. Investigasi sebelumnya ini dilakukan pada berbagai objek dan orang yang berbeda, seperti yang terlihat dalam Tabel 2.1 di berikut ini.

**Tabel 2. 1**  
**Peneliti Terdahulu**

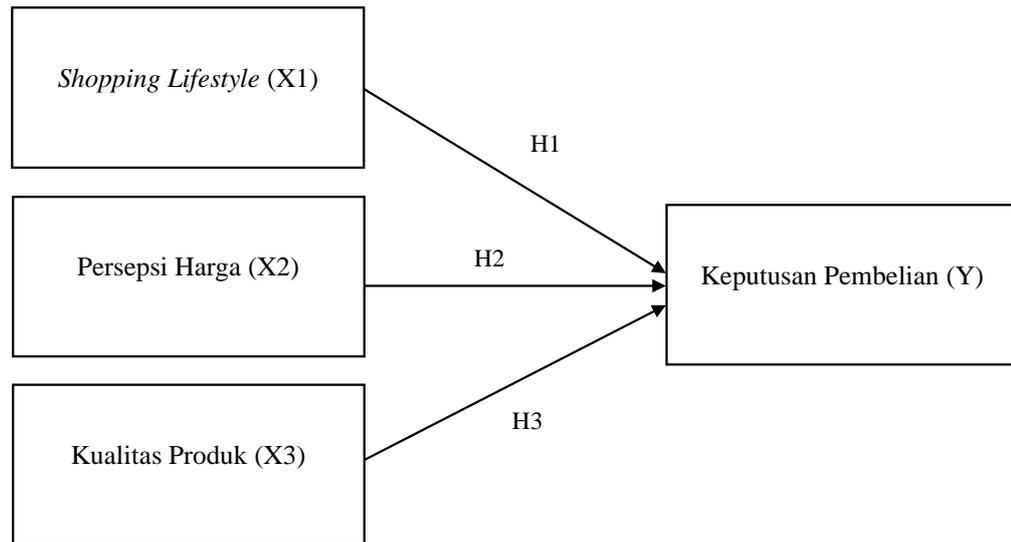
No.	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rahmayanti Ni'matur, 2020)	melakukan metode kuantitatif dengan sampel 80 responden	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> , harga, dan <i>fasion lifestyle</i> secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>Triftshop Online</i>
2	(Savira & Yulianti, 2022)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 75 responden	Hasil menunjukkan bahwa variable citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
3	(Nunjiyatul Imaroh & Novi Marlana, 2022)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian	Hasil menunjukkan bahwa variable <i>brand reputation</i> dan harga berpengaruh

No.	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden	positif terhadap keputusan pembelian
4	(Zayusman & Septrizola, 2019)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden	Menunjukkan bahwa variable <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Yanto Batara Silalahi & Ayu Susantri, 2018)	Metode kuantitatif dengan sampel 145 responden	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022)	Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden	Menunjukkan bahwa variable citra merek, pemasaran konten, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Clarissa Verrelie & Agustiono, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Penulis dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	(Catherine Tanuwijaya et al., 2022)	Metode ini memakai kuantitatif dengan sampel 133 responden	Menunjukkan bahwa variable desain produk, promosi penjualan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Gulliando & Shihab, 2019)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel sebanyak 140 responden	Variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Fauzul & Nurdiyansyah, 2022)	Metode kuantitatif dengan sampel 100 responden	Variable cira merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Berpikir

Rumusan masalah dan kajian pustaka yang dijelaskan terkait *shopping lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada Gambar 2.1 kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Pengembangan Hipotesa

Rumusan masalah penelitian biasanya berbentuk kata-kata tanya karena hipotesis adalah dugaan sementara tentang masalah tersebut. Selain itu, karena saran yang dikasihkan hanya berlandaskan teori yang relevan dan bukan bukti yang terungkap dari mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis penelitian yang diajukan mengacu pada kerangka konseptual penelitian dan studi empiris sebagai berikut.

### 1. Hubungan *shopping lifestyle* dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Zayusman & Septrizola (Zayusman & Septrizola, 2019) variabel *shopping lifestyle* dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $8,539 > 1,66$  atau nilai sig lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil peneliti lain dari (Pasaribu et al., 2022) menunjukkan bahwa variable dari *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.

2. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Dzulkharnain (Dzulkharnain, 2019) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil peneliti lain dari Edriani (2021) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.

3. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Viola Swara Nadaranty Savira & Yulianti Ida (2022) hasil uji hipotesis menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka hipotesis Kualitas produk dinyatakan diterima. Hasil peneliti lain dari Tiya et al., (2019) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yakni penelitian dengan pengolahan data menggunakan metode statistik. Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan berfilsafat positivisme yang berguna menganalisis populasi atau sampel. Untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, prosedur pengumpulan data menggunakan alat penelitian serta analisis data kuantitatif atau statistik.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dikerjakan di Kota Surakarta. Penelitian dimulai sejak penyusunan proposal penelitian hingga penyusunan laporan, yakni bulan November 2022 sampai dengan Mei 2023.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang yang telah dinilai oleh peneliti untuk ditempati dan dari situ dimungkinkan untuk ditarik kesimpulan karena memiliki jumlah dan sifat tertentu. (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang melakukan pembelian dan menggunakan pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta.

### 3.3.2. Sampel

Sampel yaitu sebuah jumlah dan karakter populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel memakai rumus (Ferdinand, 2014) yaitu:

$$n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Survei ini menggunakan 19 indikator, jadi jelas dengan mengalikan jumlah indikator dengan 6 akan diperoleh 114 responden. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 114 responden akan digunakan karena menurut perkiraan kemungkinan maksimum, sampel yang layak berkisar antara 100 hingga 200 sampel.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan sampel dengan memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Artinya, bahwa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia antara 17 sampai 40 tahun karena merupakan usia dewasa muda dan telah mampu mengambil keputusan.
2. Pernah membeli pakaian bekas (*thrift*) minimal 1 kali.

### 3.5. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif berbentuk angka yang mampu dijumlah dan ditemukan dari kuesioner yang diberikan bagi responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiyono, 2017).

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data artinya teknik yang dipergunakan oleh peneliti guna terkumpulnya data untuk studi. Teknik yang dipakai yaitu melalui pembagian kuesioner kepada responden atau sampel penelitian. Kuesioner artinya pengumpulan data dengan memberikan responden daftar untuk ditanggapi (Sugiyono, 2017).

Untuk mendapatkan interval data yang ditentukan dalam skor sebagai berikut, pernyataan pada kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert pada tabel 3.1 berikut.

**Tabel 3. 1**  
**Instrumen Skala Likert**

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

### 3.7. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian artinya kesimpulan yang dicapai setelah mempertimbangkan semua peneliti yang telah ditentukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal itu. (Sugiyono, 2017). Variabel pada penelitian ini yakni:

### 1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas artinya variable yang berpengaruh timbulnya variable terikat (Sugiyono, 2017). Variabel yang digunakan penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

### 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat artinya variabel yang berpegaruh karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran penelitian dengan variabel yang dipergunakan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator variabel yang disusun pada Tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social (Japariato, 2011).	(Japariato & Sugiharto, 2011): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli pakaian model terbaru.</li> <li>2. Berbelanja merk yang paling terkenal.</li> <li>3. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.</li> </ol>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		4. Sering membeli berbagai merk. 5. Yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga menurut Budiyanto (2018) adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah	(Kotler & Amstrong, 2012) 1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X3)	Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kualitas suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit.	Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2007) yaitu: 1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Estetika 6. Kualitas yang dipersepsikan
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong, (2008)	(Kotler, 2009)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merk mana yang akan dibeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kekuatan dalam sejenis barang</li> <li>2. kerutinan pada pembelian barang</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>

### 3.9. Metode Analisis Data

#### 3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian artinya alat yang dipergunakan guna menilai fenomena alam ataupun sosial yang dipelajari (Sugiyono, 2017). Jadi, instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat penting, karena instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

##### 1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila pertanyaan pada instrumen atau kuesioner dapat memberikan informasi tentang variabel yang diukur, maka instrumen atau kuesioner tersebut dianggap valid. (Ghozali, 2018).

Dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dilakukan uji signifikansi. Saat menguji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05, suatu item dinyatakan sah jika terdapat korelasi yang signifikan antara item tersebut dengan skor keseluruhan. Jika  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel dan simbolnya positif, item, kueri, atau variabel dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, item, query, atau variabel dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) Alat untuk menentukan reliabilitas survei adalah bahwa survei berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Jika tanggapan seseorang terhadap basis konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dirancang untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran kuesioner bertahan dari waktu ke waktu. Jika responden secara konsisten menanggapi setiap pertanyaan atau jika tidak mungkin jawaban acak, tanggapan tersebut dikatakan dapat dipercaya.

Kompleksitas kerja, kepatuhan kepatuhan, pengetahuan auditor, dan alat ukur penilaian audit diuji reliabilitasnya dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan Cronbach Alpha. Dengan kriteria pengambilan keputusan Ghazali (2018), inkuiri diungkapkan oleh Anda atau suatu konstruk atau variabel dianggap andal jika koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Sebaliknya, pertanyaan dianggap tidak dapat diandalkan jika koefisien Cronbach Alpha di bawah 0,70. Aplikasi IBM SPSS 25 digunakan untuk menghitung algoritma perhitungan reliabilitas Cronbach Alpha. jika dibangun menggunakan format tabel yang disediakan pada tabel 3.3 di bawah ini.

**Tabel 3. 3**  
**Tingkat Reliabilitas**

<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Kriteria</b>
> 0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,7	Cukup Reliabel
0,2 – 0,4	Kurang Reliabel

$< 0,2$	Tidak Reliabel
---------	----------------

Sumber: Ghozali (2018)

### 3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dikerjakan guna menguji kualitas data, sehingga data tersebut validitas yang ditemukan dan menyingkir bias penilaian. Uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas adalah beberapa uji yang digunakan dalam uji asumsi klasik ini.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan korelasi antar variabel independen (independen) dengan model regresi. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen berkorelasi. Variabel orthogonal adalah variabel independen dengan koefisien korelasi antara mereka nol. Toleransi nilai atau variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. Karena  $VIF = 1/\text{Toleransi}$ , nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi. Nilai Tolerance sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10 merupakan nilai cutoff yang biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10.

- a. Nilai Tolerance  $\leq 0,10$  dan VIF  $\geq 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas
- b. Nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan VIF  $\leq 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

#### 2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau confounding dalam model regresi berdistribusi normal. Residual dapat ditentukan terdistribusi secara teratur atau tidak dengan menggunakan dua metode: analisis grafis dan uji statistik. Secara teori, normalitas dapat ditentukan dengan memeriksa distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan memeriksa histogram residual (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik adalah:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau histogram menampilkan pola distribusi normal.
- b. Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data tersebar luas dari diagonal, tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik histogram.

Uji Kolmogorof-Smirnov Uji ini didasarkan kepada Kolmogorof-Smirnov Test terhadap model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho: data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed  $> \alpha + 0,05$

Ha: data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed  $< \alpha + 0,05$

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas berusaha untuk memastikan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika variansi antara residual dua pengamatan sama, dan heteroskedastisitas jika variansnya

berbeda. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Dengan melihat plot grafik antara nilai prediksi variabel dependen atau dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID dapat diketahui apakah terjadi heteroskedastisitas. Grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili prediksi Y dan sumbu X mewakili residual yang dipelajari (prediksi Y - Y), dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Menggunakan analisis di bawah ini:

- a. Heteroskedastisitas dapat dideteksi jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit.
- b. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.

### **3.9.3. Uji Ketetapan Model**

#### **1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2018) Untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh aditif terhadap variabel dependen, menggunakan uji pengaruh bersama-sama. Tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan untuk uji statistik F dalam penyelidikan ini ditetapkan sebesar 0,05. Variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen secara bersamaan jika tingkat signifikansi penelitian kurang dari 0,05 atau  $F_{hitung}$  dilaporkan lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian, berikut ini dapat dijelaskan:

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Bila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , dan  $f$  hitung  $< f$  tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R Square/ $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) berusaha untuk mengkuantifikasi sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat sebagian besar atau secara bersamaan dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi digunakan, sesuai dengan Ghozali (2018) untuk menilai seberapa cocok model regresi dengan data. Koefisien determinasi ini memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat dibatasi. Variabel independen, bagaimanapun, menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen jika nilainya mendekati satu.

### 3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penyelidikan ini oleh Ghozali (2016) yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara *Shopping Lifestyle* dengan keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi antara Persepsi Harga dengan keputusan pembelian

$b_3$  = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel *Shopping Lifestyle*

X2= Variabel Persepsi Harga

X3= Variabel Kualitas Produk

e = Standard Error

### **3.9.5. Uji Hipotesis (Uji T)**

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi uji parsial pada data penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05. Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari faktor independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi > 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Penelitian**

Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat yang membeli dan menggunakan pakaian bekas *thrift* di Kota Surakarta. dengan mendistribusikan survei online menggunakan formulir google, informasi responden dikumpulkan. Usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pembelian pakaian bekas *thrift* yang digunakan untuk mengidentifikasi data yang terkumpul guna mendapatkan gambaran umum responden dalam penelitian ini.

Periode pengumpulan data penelitian ini yaitu dari 26 maret sampai 30 maret 2023. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel, dimana peneliti memilih sendiri target yang akan digunakan sebagai sampel yang memenuhi persyaratan sampel. Ada 127 responden yang mengisi formulir google, tetapi dalam penelitian ini hanya diambil 114 responden.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif guna mengetahui ciri-ciri responden. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pembelian pakaian bekas *thrift* merupakan karakteristik responden yang ditentukan dari data penyebaran kuesioner.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dari pengguna dan pembeli pakaian bekas *thrift*, ditunjukkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	79	69.3	69.3	69.3
	Laki-laki	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 di atas bahwa peneliti membagi responden menjadi dua kategori. Sebanyak 79 (69,3%) orang dalam sampel berjenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden (30,7%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia dari pengguna dan pembeli pakaian bekas *thrift*, ditunjukkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	27	23.7	23.7	23.7
	21-25 Tahun	84	73.7	73.7	97.4
	26-30 Tahun	3	2.6	2.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, membuktikan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 27 responden (23,7%). Usia 21-25 tahun sebanyak 84 responden (73,7%), dan usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (2,6%). Karena sampel merupakan mahasiswa dari kelompok milenial dan generasi z, maka peneliti memfokuskan pada responden pembeli dan pengguna pakaian bekas *thrift* pada rentang usia 17 hingga 30 tahun.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi pendapatan dari pengguna dan pembeli pakaian bekas *thrift*, ditunjukkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	64	56.1	56.1	56.1
	> Rp. 2.000.000	15	13.2	13.2	69.3
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	27	23.7	23.7	93.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	8	7.0	7.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bagaimana peneliti membagi responden menjadi 4 kategori. Sebanyak 64 responden (56,1%) dengan pendapatan per Bulan < Rp. 500.000, pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 27 responden (23,7%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 8 responden (7%), pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 15 responden (13,2%).

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi pekerjaan dari pengguna dan pembeli pakaian bekas *thrift*, ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	103	90.4	90.4	90.4
Ibu Rumah Tangga	2	1.8	1.8	92.1
Karyawan Swasta	5	4.4	4.4	96.5
Pegawai Negri	1	.9	.9	97.4
Wiraswasta	3	2.6	2.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, pelajar/mahasiswa menduduki paling banyak sebanyak 103 responden (90,4%), ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (1,8%), Karyawan Swasta sebanyak 5 responden (4,4%), Pegawai Negeri sebanyak 1 responden (0,9), Wiraswasta sebanyak 3 responden (2,6%).

#### 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tujuan uji instrumen pada penelitian ini adalah menilai validitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas merupakan metode pengujian dalam penelitian ini.

##### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Dengan memeriksa rhitung dan membandingkannya dengan rtabel, seseorang dapat melakukan uji validitas. Rtabel dalam penelitian ini dicari dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji 1 sisi dengan rumus  $(n) = 30$ ,  $df = n-2$ , maka

didapat rtabel sebesar 0.1848. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan 0,1848 maka dapat dikatakan data tersebut valid. Jika tidak, dapat dikatakan bahwa pertanyaannya salah dan lebih baik untuk dihapus. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0.859	0,3610	Valid
	X1.2	0.858	0,3610	Valid
	X1.3	0.854	0,3610	Valid
	X1.4	0.784	0,3610	Valid
	X1.5	0.864	0,3610	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.915	0,3610	Valid
	X2.2	0.913	0,3610	Valid
	X2.3	0.909	0,3610	Valid
	X2.4	0.890	0,3610	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.930	0,3610	Valid
	X3.2	0.904	0,3610	Valid
	X3.3	0.840	0,3610	Valid
	X3.4	0.827	0,3610	Valid
	X3.5	0.938	0,3610	Valid
	X3.6	0.936	0,3610	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.799	0,3610	Valid
	Y1.2	0.850	0,3610	Valid
	Y1.3	0.924	0,3610	Valid
	Y1.4	0.763	0,3610	Valid

Dari Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan valid karena nilai  $r_{hitung}$  menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari  $r_{tabel}$ .

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini konsistensi tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika seorang responden secara konsisten menjawab suatu pernyataan atau pernyataan dari awal sampai akhir, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2018). Dengan mengukur Alpha Cronbach, reliabilitas instrumen dapat dianalisis dan disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items
X1	.867	5
X2	.843	4
X3	.900	6
Y	.826	4

Keempat variabel yaitu *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk adalah reliabel menurut hasil uji reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal melalui analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan  $> 0.05$  berdistribusi normal dan analisis grafik (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		114	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48953641	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.089	
	Negative	-.109	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.126 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.135
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled labels with starting seed 2000000.			

Pengukuran uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data berdistribusi normal jika sig.  $> 0,05$ , dan sebaliknya jika sig.  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil pengujian di atas

dapat dikatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal karena ditemukan nilai signifikan 0,126.

### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara faktor independen, dapat menggunakan uji multikolinearitas. Kriteria pengujian dalam uji multikolonieritas, apabila tollerance 0,10 atau  $VIF \leq 10$  maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.122	1.019		.119	.905		
SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000	.270	3.709
PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	1.697	.092	.231	4.328
KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000	.207	4.837

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas maka dapat diketahui bahwa tolerance untuk variabel *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk masing-masing adalah X1 (0,270), X2 (0,231), X3 (0,207). Tampaknya lebih besar dari 0,10 untuk

ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas. Sedangkan X1 (3,709), X2 (4,328), dan X3 (4,837) berturut-turut merupakan nilai VIF untuk variabel Gaya Hidup Berbelanja, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Buktinya kurang dari 10 untuk masing-masing dari tiga variabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke yang lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas menguji adanya varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan heteroskedastisitas adalah metode pengujiannya (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.803	.661		4.242	.000
	SHOPING_LIFESTYLE	-.078	.048	-.278	-1.615	.109
	PERSEPSI_HARGA	.117	.076	.289	1.549	.124
	KUALITAS_PRODUK	-.084	.053	-.314	-1.595	.114

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi >

0,05. Variabel *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dengan masing-masing nilai signifikan X1 (0,109), X2 (0,124), dan X3 (0,114) semuanya menunjukkan hasil  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Uji Ketetapan Model

##### 4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjust R<sup>2</sup>)

Variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi model (R<sup>2</sup>). Peneliti memilih model optimal berdasarkan nilai Adjusted R Square. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary dalam kolom Adjusted R Square. Seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square (Ghozali, 2018). Hasil uji determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

**Table 4 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.750	1.50971
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, SHOPING_LIFESTYLE, PERSEPSI_HARGA				

Dilihat dari Tabel 4.11 di atas, hasil pengujian memperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,750, artinya variasi dari variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk sebesar 75%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### 4.4.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F berusaha untuk memastikan pengaruh simultan (simultan) dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Pemilihan dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  untuk menentukan apakah uji F dapat mendeteksi tingkat signifikansi 0,05. Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (Ghozali, 2018). Pendekatan yang berbeda adalah dengan membandingkan nilai p (Sig.) dengan 0,05. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.539	3	259.180	113.714	.000 <sup>b</sup>
	Residual	250.715	110	2.279		
	Total	1028.254	113			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, SHOPING_LIFESTYLE, PERSEPSI_HARGA						

Dari tabel 4.12 diatas didapat nilai  $F_{hitung}$  senilai  $113,714 > 2,69$ , nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini. Ketika ada persamaan regresi dengan satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, digunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel dependen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, *shopping lifestyle*, persepsi harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Hasil pengujian pengaruh disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.019		.119	.905
	SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000
	PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	-1.697	.092
	KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka persamaan regresi linier berganda adalah.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,122 + 0,344 X_1 + -0,198 X_2 + 0,499 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda yakni nilai konstanta ( $\alpha$ ) bertanda positif, yaitu 0,122 artinya apabila *Shopping Lifestyle*,

Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu (1) maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan.

1. Dari hasil pengujian tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Shopping Lifestyle* (X1) bertanda positif sebesar 0,344. Maka dari itu, jika variabel *Shopping Lifestyle* (X1) bertambah sebesar satu (1) yang menyatakan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan bertambah sebesar 0,344.
2. Dari hasil pengujian tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Persepsi Harga (X2) bertanda negatif sebesar -0,198. Maka dari itu, jika variabel Persepsi Harga (X2) berkurang sebesar satu (1) yang menyatakan pengaruh negatif terhadap hasil, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan berkurang sebesar -0,198.
3. Dari hasil pengujian tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Kualitas Produk (X3) bertanda positif sebesar 0,499. Maka dari itu, jika variabel Kualitas Produk (X3) bertambah sebesar satu (1) yang menyatakan pengaruh positif terhadap hasil, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan bertambah sebesar 0,499.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *Shopping Lifestyle* (0,344), Persepsi Harga (-0,198) dan Kualitas Produk (0,499) karena 0,344, -0,198, dan 0,499 maka kualitas produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji ini bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel. Untuk mencari Ttabel menggunakan rumus  $df = N - K$  (jumlah sampel – jumlah variabel) =  $114 - 4 = 110$ . Jadi, Ttabel dari df 110 adalah sebesar 1,98177 dengan signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil dari uji t *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.122	1.019		.119	.905
SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000
PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	-1.697	.092
KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas maka dapat diperoleh hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa Thitung variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 4,613 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel sebesar 1,98177. Sedangkan nilai signifikansinya

0,000 < 0,05. Jadi, hasil tersebut memperlihatkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa Thitung variabel Persepsi Harga sebesar -1,697 dengan signifikansi 0,092. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Thitung < Ttabel sebesar 1,98177. Sedangkan nilai signifikansinya 0,092 > 0,05. Jadi, hasil tersebut memperlihatkan H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, yang artinya variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa Thitung variabel Kualitas Produk sebesar 6,143 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Thitung > Ttabel sebesar 1,98177. Sedangkan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Jadi, hasil tersebut memperlihatkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.7 Pembahasan Hasil (Pembuktian Hipotesis)**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kota Surakarta” mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) Di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai  $t_{hitung} 4,613 > 1,98177$ . Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis *Shopping*

*Lifesyle* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah terbukti, karena H0 ditolak dan H1 diterima sehingga *Shopping Lifesyle* dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.

Uji-t dengan nilai 0,000 dan batas signifikan 0,05 (= 5%) telah digunakan untuk mendukung pernyataan ini. Hal ini menunjukkan 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa gaya hidup belanja (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y). Keputusan membeli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta meningkat seiring dengan *shopping lifestyle*, ternyata berpengaruh positif dan signifikan.

Dalam indikator yang diajukan pada responden menjelaskan bahwa *Shopping Lifesyle* pada pembeli dan pengguna pakaian bekas (*thrift*) memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, dengan indikator membeli pakaian model terbaru, berbelanja merk yang paling terkenal, yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merk, yakin ada dari merk lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli.

*Shopping lifestyle* sangat penting dalam penentu keputusan pembelian disebabkan oleh adanya pengaruh gaya hidup konsumen yang berpenampilan sesuai keinginannya dengan mengikuti tren *fashion* di lingkungannya seperti menggunakan pakaian yang bermerk. Terbukti pada indikator dalam pernyataan “Saya merasa yakin bahwa pakaian *thrift* dengan merek terkenal memiliki kualitas terbaik” yaitu sebanyak 85,1% memilih setuju dan pada item pernyataan “Saya

membeli dan menggunakan pakaian *thrift* dengan model terbaru (sesuai *trend*)” sebanyak 89%.

Dari hasil data didukung oleh penelitian yang dilakukan Pasaribu et al., (2022) menjelaskan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lain oleh Fahmi Faizal Izmy (2022) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Thrift* Di Kota Surakarta

Berdasarkan analisis uji statistik T pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  pada variabel persepsi harga sebesar  $-1.697 < 1.98177$  dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni  $0,092 > 0,05$ . Berdasarkan hasil perolehan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penyebaran kuesioner kepada responden memberikan kesimpulan jawaban yaitu mayoritas responden tidak mempengaruhi faktor persepsi harga dalam keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta dengan indikator keterjangkauan harga, perbandingan harga dan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pengaruh yang negatif dan tidak signifikan menjelaskan apabila semakin tinggi persepsi harga konsumen maka akan semakin rendah keputusan pembelian pakaian bekas (*thrift*).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk pada *thrift shop*, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang

dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual pada *thrift shop* memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Mengetahui pentingnya persepsi harga namun terkadang demi mengikuti tren dan kebutuhan gaya hidup akhirnya konsumen tetap melakukan pembelian produk dari pakaian bekas (*thrift*) meskipun harga produk tersebut bisa dibilang tidak murah atau standar. Dengan harga yang relatif murah atau standar tersebut dengan kualitas yang baik (didominasi barang kualitas *import*), sehingga harga tidak berpengaruh banyak atau tidak menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli pakaian bekas (*thrift*).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi harga juga mengurangi kemungkinan melakukan pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa itu konsisten dengan studi dari Mendur et al (2021), yang juga melakukan penelitian dan menemukan bahwa persepsi variabel harga memiliki dampak yang merugikan dan dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. Karena sebagian konsumen bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut.

### 3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Thrift* Di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui nilai thitung  $6,143 > 1,98177$ . Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti, karena  $H_0$

ditolak dan H1 diterima sehingga kualitas produk dinyatakan berpengaruh. Sehingga hipotesis tentang variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan terbukti.

Jika kualitas produk lebih tinggi, perilaku ini terlihat pada tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner. Terdapat pengaruh positif langsung signifikan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Keputusan membeli pakaian bekas (*thrift*) di Kota Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas barang yang diterima.

Sebagian besar konsumen menyukai pakaian bekas (*thrift*) karena bahannya yang berkualitas dan asli karena impor dari luar negeri maka dari itu kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Terbukti pada indikator dalam pernyataan “Saya membeli dan menggunakan pakaian *thrift* karena kualitas produk yang baik” itu didominasi jawaban setuju sebanyak 87,4%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tiya et al, (2019) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lain oleh Viola Swara Nadaranty Savira & Yulianti Ida (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrift*) di Kota Surakarta mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Variabel *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hasil variabel *Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,000. Kesimpulannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan sig terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,092. Dengan signifikansi sebesar  $0,092 > 0,05$ , maka artinya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> Ditolak. Maka variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel yang berhubungan dengan Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima mengikuti hasil variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,000 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan sebaik-baiknya, namun terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pakaian yang saat ini sudah dibatasi oleh pemerintah (dilarang), mengakibatkan masa depan pakaian bekas (*thrift*) menjadi di ujung tanduk. Pada waktu yang akan datang, pakaian bekas (*thrift*) akan menjadi mahal karena akan adanya biaya cukai untuk kedepannya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas *shopping lifestyle*, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sehingga kemungkinan dapat ditambahkan dengan variabel lain untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel mediasi atau *intervening* agar memperoleh hasil yang lebih baik.
3. Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data kuisisioner, sehingga memungkinkan adanya suatu hal yang subyektif. Sehingga lebih memungkinkan jika ditambah dengan wawancara secara langsung kepada responden yang memungkinkan akan diperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih lengkap.

## 5.3 Saran

Dengan keterbatasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran guna penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Variabel yang digunakan saat ini hanya terbatas pada *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk sehingga menyebabkan penelitian ini

dirasa kurang bisa mengukur secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu perlu adanya penambahan variabel lagi.

2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dalam skala yang lebih besar.
3. Saran terakhir untuk peneliti yang akan datang diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang, sehingga bisa menyempurnakan tiap kelemahan dan kekurangan didalam hasil penelitian ini yang berhubungan dengan variabel *Shopping Lifestyle*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian *Impulsif* pada Konsumen Shopee *ID*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* Online. Universitas Siliwangi.
- Alifia Rosi Kumala, & Pontjo Bambang Mahargion. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di *Thrift Shop* Not Bad Secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ansari, D., Dosen, H., & Uisu, F. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. [www.ayogitabisa.com](http://www.ayogitabisa.com)
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo (Vol. 1, Issue 3).
- Catherine Tanuwijaya, T., Heti Tri Rahmawati, C., & Yudi Yuniarto, A. (2022). *The Influence of Product Design, Sales Promotion And Product Quality On Customer Purchase Decision At Converse Shoes (Study On Millennial Generation)*. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 211–224. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409153435-33->
- Clarissa Verrelie, M., & Agustiono. (2022). *The Impact of Price and Promotion towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store*. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 155–170.
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). *Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products Article Information*. *Sudarwanto Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 2022–2078. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>

- Fadli, Z., Februadi, A., & Senalasar, W. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Fahmi Faizal Izmy. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E- Commerce Tokopedia.
- Fauzul, R. N. A. A., & Nurdianyansyah, H. (2022). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In A Distro In Bandung). *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185. <https://doi.org/10.55208/jebe>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghesa Gafara. (2019, April 23). *Sejarah Singkat Thrifting*.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. In *Semarang: Yoga Pratama*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Vol. 25).
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)419
- Hasbi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari) Skripsi.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh *Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*.
- Juran, J. M., & de Feo, J. A. (2010). *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. In *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi* (Vol. 13).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Montung, D., Pamela, S., & Jantje, A. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Niaga, T. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya.
- Nunjiyatul Imaroh, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh *brand reputation* dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di *thriftshop* online instagram. *JURNAL MANAJEMEN*.
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Rahmayanti Ni'matur. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di *Thriftshop* Online Instagram [Thesis]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Shop*. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Sugiyono, Prof. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. E. M. Si. Sofia Yustiyani Suryandari, Ed.). Alfabeta. CV.
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. In *Yogyakarta: Andi*.
- Viola Swara Nadaranty Savira, & Yulianti Ida. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>

- Yanto Batara Silalahi, R., & Ayu Susantri, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik, Vol. 2 No. 1*.
- Yustina, F., Zainul, S., & Yulianto, A. E. (2016). Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Issue 1). [www.superindo.co.id](http://www.superindo.co.id)
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, Volume 01 Nomor 01*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

#### Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu						
		2022		2023				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal							
2	Konsultasi							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pelaksanaan Penelitian							
6	Penulisan laporan							
7	Sidang skripsi / <i>munaqasah</i>							
9	Revisi skripsi dan yudisium							

## **Lampiran 2 Wawancara Pra-Penelitian**

### **Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 1**

Peneliti (P) : Muhammad Akbar Ardiansyah

Informan 1 (I-1) : Bagas Harianto, Mahasiswa Unisri, FE, Semester 8

Transkrip :

P : “Assalamualaikum wr.wb.”

I-1 : “Waalaikumsalam wr.wb.”

P : “Sebelumnya mohon maaf ingin bertanya-tanya tentang pakaian bekas thrift mas. Apa yang anda ketahui tentang thrift?”

I-1 : “Menurut saya thrift adalah pakaian bekas/second yang diimpor dari luar negeri.”

P : “Anda pernah membeli pakaian di thrift?”

I-1 : “Ya lumayan sering sih mas, ini baju yang saya pakai juga dari thrift.”

P : “Nah, menurut anda kualitas dari produk thrift itu seperti apa?”

I-1 : “Kualitas dari thrift sih menurut saya bagus dari segi jahitan yang rapi kemudian desain yang simple, unik, dan kalau untuk bahan sih nyaman tentunya dibanding kan dengan brand dalam negeri.”

P : “Masnya pernah membeli pakaian thrift yang tidak bersih atau yang mempengaruhi kesehatan seperti di bagian kulit gatal gitu?”

I-1 : “Kalau saya sih jujur tidak pernah mas aman-aman aja, karena kalo saya beli itu langsung saya cuci bersih mas jadi tidak langsung dipakai.”

P : “Jadi kesimpulannya masnya puas dengan membeli pakaian bekas thrift di solo mas?”

I-1 : “Iya mas pastinya puas kan setiap ada event thrift pasti saya belanja.”

## Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 2

Peneliti (P) : Muhammad Akbar Ardiansyah

Informan 2 (I-2) : Gabriel Garuda Garka, Mahasiswa Semarang, Fakultas Teknik, Semester 12

Transkrip :

P : “Assalamualaikum wr.wb.”

I-2 : “Walaikumsalam wr.wb.”

P : “Sebelumnya mohon maaf ingin bertanya-tanya tentang pakaian bekas thrift. Apa yang anda ketahui tentang thrift?”

I-2 : “thrift itu pakaian bekas dari luar negeri.”

P : “Anda pernah membeli pakaian di thrift?”

I-2 : “Pernah.”

P : “Nah, menurut anda kualitas dari produk thrift itu seperti apa mas?”

I-2 : “Kualitas produk thrift untuk bahan dan desain bagus tetapi untuk kenyamanan mungkin kurang karena pernah saya membeli itu langsung saya gunakan di badan menjadi gatal. Ya mungkin itu resiko beli pakaian bekas yang harusnya dicuci terlebih dahulu dari pihak tokonya baru bisa dijual.”

P : “kalau masalah harga bagaimana mas?”

I-2 : “untuk harga bisa dibilang murah.”

P : “Jadi kesimpulannya anda puas tidak dengan membeli pakaian bekas thrift?”

I-2 : “cukup puas tapi setelah beli harus saya cuci dulu.”

### **Transkrip Hasil Wawancara Pra-Penelitian 3**

Peneliti (P) : Muhammad Akbar Ardiansyah

Informan 3 (I-3) : Musyafiroh Wahidatul Sholikhah, Mahasiswa UNSAHID,  
Psikologi, Semester 4

Transkrip :

P : “Assalamualaikum wr.wb.”

I-3 : “Waalaikumsalam wr.wb.”

P : “Sebelumnya mohon maaf ingin bertanya-tanya tentang pakaian bekas thrift. Apa yang anda ketahui tentang thrift?”

I-3 : “thrift yaitu pakaian bekas dari luar negeri yang murah.”

P : “Anda pernah membeli pakaian di thrift?”

I-3 : “Ya pernah.”

P : “Nah, menurut anda kualitas dari produk thrift itu seperti apa?”

I-3 : “kualitas bahan thrift saya rasa bagus. Tapi ada yang mungkin pihak toko lupa mencuci bajunya, nah itu berpengaruh ke kulit tubuh sih mas.”

P : “nah kalau gitu menurut anda gimana?”

I-3 : “ya harusnya dari pihak tokonya mencuci terlebih dahulu kan barangnya itu mau dijual.”

P : “Jadi mbaknya merasa puas atau kecewa dengan pakaian bekas thrift?”

I-3 : “setengah setengah mas ada kecewanya ada puasny.”

### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

#### PENGARUH *TREND FASHION*, KESESUAIAN HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS (*THRIFT*) DI KOTA SURAKARTA

##### A. Identitas Pribadi

Nama:

Jenis Kelamin:  Laki-laki

Perempuan

Usia:  17 - 20 Tahun  21- 25 Tahun

26-30 Tahun  31-40 Tahun

Pekerjaan:  Pelajar/Mahasiswa

Wirasaswasta

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri

Ibu Rumah Tangga

Lainnya.....(sebutkan)

Pendapatan perbulan:

< Rp. 500.000

Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

> Rp. 2.000.000

Minimal melakukan pembelian pakaian *thrift* 1 kali?

Ya  Tidak

Apabila jawaban tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawabannya dengan tanda centang (•) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu teknik Skala Likert, yaitu:

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

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sejujurnya.

### C. Isian Kuesioner

#### Variabel *Shopping LifeStyle*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> dengan model terbaru (sesuai <i>trend</i> )					
2	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> merek terkenal					
3	Saya merasa yakin bahwa pakaian <i>thrift</i> dengan merek terkenal memiliki kualitas terbaik					
4.	Saya membeli dan menggunakan beragam merek pakaian <i>thrift</i>					
5.	Saya yakin bahwa pakaian <i>thrift</i> yang saya beli dan gunakan memiliki kualitas yang					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	lebih baik dibandingkan pakaian lain sejenis					

### Variabel Kesesuaian Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena harga yang lebih terjangkau.					
2	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pakaian baru lainnya.					
3	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
4	Saya membeli dan menggunakan pakaian bekas <i>thrift</i> karena memiliki manfaat yang saya butuhkan					

### Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena kualitas produk yang baik.					
2	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena memiliki keunikan.					
3	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena dapat digunakan dalam waktu jangka panjang.					
5.	Saya membeli dan menggunakan pakaian <i>thrift</i> karena memberikan kesan <i>fashion</i> yang keren.					
6.	Saya membeli pakaian <i>thrift</i> karena citra dan reputasi tentang pakaian <i>thrift</i> baik.					

#### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian pakaian <i>thrift</i> karena yakin terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan.					
2	Saya melakukan pembelian pakaian <i>thrift</i> secara rutin.					
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau memakai pakaian <i>thrift</i> .					
4.	Saya melakukan pembelian pakaian <i>thrift</i> lebih dari satu kali.					

## Lampiran 4 Hasil Olah Data

### Analisis Statistik

#### 1. Uji Validitas

#### Variabel X1

		Correlations					SHOPPING _LIFESTYL E
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.694**	.679**	.603**	.664**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.694**	1	.628**	.488**	.784**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.679**	.628**	1	.684**	.628**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.603**	.488**	.684**	1	.545**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.664**	.784**	.628**	.545**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SHOPPING_LIFES TYLE	Pearson Correlation	.859**	.858**	.854**	.784**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel X2

		Correlations				PERSEPSI_H ARGA
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.845**	.776**	.719**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.845**	1	.743**	.715**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.776**	.743**	1	.784**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.719**	.715**	.784**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
PERSEPSI_HARG A	Pearson Correlation	.915**	.913**	.909**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel X3

		Correlations						KUALITAS _PRODUK
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.780**	.857**	.675**	.892**	.811**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.780**	1	.716**	.697**	.823**	.836**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.857**	.716**	1	.493**	.756**	.733**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.675**	.697**	.493**	1	.731**	.811**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.892**	.823**	.756**	.731**	1	.836**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.811**	.836**	.733**	.811**	.836**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS_PR ODUK	Pearson Correlation	.930**	.904**	.840**	.827**	.938**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Y

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSA N_PEMBELI AN
Y.1	Pearson Correlation	1	.507**	.743**	.430*	.799**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.507**	1	.693**	.577**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.743**	.693**	1	.628**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.430*	.577**	.628**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN_PEMBE LIAN	Pearson Correlation	.799**	.850**	.924**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

## Variabel X1

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Variabel X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

### 3. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		114	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.48953641	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.089	
	Negative	-.109	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.126 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.135
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tabels with starting seed 2000000.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	1.019		.119	.905		
	SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000	.270	3.709
	PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	1.697	.092	.231	4.328
	KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000	.207	4.837

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.803	.661		4.242	.000
	SHOPING_LIFESTYLE	-.078	.048	-.278	-1.615	.109
	PERSEPSI_HARGA	.117	.076	.289	1.549	.124
	KUALITAS_PRODUK	-.084	.053	-.314	-1.595	.114

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## 6. Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.019		.119	.905
	SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000
	PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	-1.697	.092
	KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

7. Uji R<sup>2</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.750	1.50971

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, SHOPING\_LIFESTYLE, PERSEPSI\_HARGA

## 8. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.539	3	259.180	113.714	.000 <sup>b</sup>
	Residual	250.715	110	2.279		
	Total	1028.254	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, SHOPING\_LIFESTYLE, PERSEPSI\_HARGA

## 9. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.019		.119	.905
	SHOPING_LIFESTYLE	.344	.075	.418	4.613	.000
	PERSEPSI_HARGA	-.198	.117	-.166	-1.697	.092
	KUALITAS_PRODUK	.499	.081	.636	6.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Lampiran 5 Tabulasi Data Responden**

No	SL 1	SL 2	SL 3	SL 4	SL 5	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KPE 1	KPE 2	KPE 3	KPE 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4
7	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
8	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	2	3	3	5	2	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	4
11	4	5	3	1	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	4
12	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	4	5	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	1	3	2	4
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
19	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
20	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4

No	SL 1	SL 2	SL 3	SL 4	SL 5	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KPE 1	KPE 2	KPE 3	KPE 4
22	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
23	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
24	2	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	1	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4
27	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
28	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	5
29	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
30	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1
31	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
33	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
35	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
38	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
41	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
42	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
43	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5

No	SL 1	SL 2	SL 3	SL 4	SL 5	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KPE 1	KPE 2	KPE 3	KPE 4
44	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5
45	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
47	4	3	3	2	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	1	3	2
48	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
51	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
52	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	4	5	3	1	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	1	3	5
57	2	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	2
58	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
59	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
62	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
63	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
64	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
65	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5

No	SL 1	SL 2	SL 3	SL 4	SL 5	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KPE 1	KPE 2	KPE 3	KPE 4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
68	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5
69	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
74	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
76	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
77	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
78	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
79	5	3	3	4	2	5	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
80	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
81	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
82	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
83	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2
84	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3
85	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5
86	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
87	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5



<b>No</b>	<b>SL 1</b>	<b>SL 2</b>	<b>SL 3</b>	<b>SL 4</b>	<b>SL 5</b>	<b>PH 1</b>	<b>PH 2</b>	<b>PH 3</b>	<b>PH 4</b>	<b>KP 1</b>	<b>KP 2</b>	<b>KP 3</b>	<b>KP 4</b>	<b>KP 5</b>	<b>KP 6</b>	<b>KPE 1</b>	<b>KPE 2</b>	<b>KPE 3</b>	<b>KPE 4</b>
110	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4
113	4	2	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	5
114	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5

## Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin

### Hasil Uji Turnitin

Muhammad Akbar Ardiansyah (195211314).docx			
ORIGINALITY REPORT			
<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>repository.stei.ac.id</b> Internet Source		<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper		<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper		<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repository.uinjambi.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b>		

---

10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1 %
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
14	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://jurnal.stieww.ac.id">jurnal.stieww.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://repository.unisma.ac.id">repository.unisma.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1 %
18	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
20	<a href="http://ejournal-polnam.ac.id">ejournal-polnam.ac.id</a> Internet Source	

---

---

21	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://journal.admi.or.id">journal.admi.or.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to ppmsom Student Paper	<1 %
27	<a href="http://repository.utp.ac.id">repository.utp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://jurnal.ibik.ac.id">jurnal.ibik.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

32	Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1%
33	repository.upy.ac.id Internet Source	<1%
34	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
35	raniavianti.wordpress.com Internet Source	<1%
36	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
37	Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto)", Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam, 2020 Publication	<1%
38	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1%

---

Exclude quotes    On                      Exclude matches    < 20 words  
Exclude bibliography    On

**Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Muhammad Akbar Ardiansyah

Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 12 Januari 2002

Jenis kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Ngangkruk RT 03/14, Gondangrejo, Karanganyar

No. HP : 08976317040

Riwayat Pendidikan :

1. MI Sudirman Ngangkruk
2. SMP N 1 Gondangrejo
3. SMA N Gondangrejo
4. UIN Raden Mas Said Surakarta