

**PENGARUH GAYA HIDUP, TREND FASHION DAN BRAND IMPORT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED
(THRIFTING) PADA KALANGAN MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

FIKRI ZAKIULLAH SYA'BANI
2011050200008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024

**PENGARUH GAYA HIDUP, TREND FASHION DAN BRAND IMPORT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED
(THRIFTING) PADA KALANGAN MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

FIKRI ZAKIULLAH SYA'BANI

201105020008

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, TREND FASHION DAN BRAND IMPORT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED
(THRIFTING) PADA KALANGAN MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

EIKRI ZAKIULLAH SYA'BANI
2011050200008

Disetujui Pembimbing:


Dr. H. Fauzan, S. MPd., M.Si.
NIP 197403122003121008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PENGARUH GAYA HIDUP, TREND FASHION DAN BRAND IMPORT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED
(THRIFTING) PADA KALANGAN MAHASISWA UIN KHAS JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

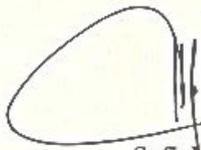
Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

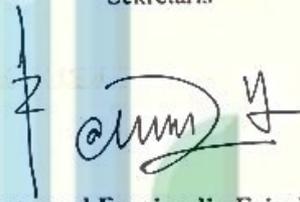
Ketua

Sekretaris



Sofiah, M.E

NIP : 199105152019032005

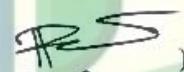


Muhammad Fauzudin Faiz, M.H.I.

NIP: 199108042023211023

Anggota:

1. Dr Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si.

()

2. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

()

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.

NIP. 196812701996031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MOTTO

مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ النَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ ۖ وَرِيشًا سَوَّءَكُمْ يُورِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ ءَادَمَ يَبْنَىٰ
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ ءَايَاتِ

“Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.” (Qs. Al-A’raf : 26)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ M. Quraish Shihab, *Alqur'an dan Maknanya* (Jakarta: Lentera Hati, 2020), 153.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis mengucapkan segala puji syukur kepada Allah SWT, Sang Pencipta Yang Maha Esa, atas rahmat dan bimbingan-Nya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Adinul Islam.

Dari semua kegiatan yang penulis telah lakukan mempersembahkan sebuah karya, yang berhulu hilir dan bermuara pada permasalahan akademisnya. Karya ini dipersembahkan bukan hanya semata untuk syarat menggunakan toga namun sadar akan kegunaan sebagai seorang insan di sebuah akademisnya guna sebagai pencipta bahkan menjadi pengabdian di masyarakat kedepannya. Sehingga bisa bermanfaat untuk bahan dasar rujukan penelitian selanjutnya.

Tidak lupa juga harapan penulis, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat dan membawa berkah. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penulisan selama skripsi berlangsung. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Husnan dan Ibu Masnah tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan dan menyemangati saya dalam segala hal yang saya lakukan setiap hari. Sehingga saya telah berada di posisi saat ini, saya ucapkan terimakasih kepadanya.
2. Segenap keluarga besar saya yang senantiasa selalu mensupport dan mendoakan hingga saya bisa di titik sekarang ini, terimakasih keluargaku tercintaku.
3. Terimakasih kepada ibu bapak guru serta dosen fakultas FEBI UIN KHAS Jember yang telah memberikan ilmu dari semester 1 hingga saat ini tidak lupa juga teruntuk dosen pembimbing Bapak Fauzan yang tak pernah bosan membimbing saya untuk menyelesaikan proposal skripsi.
4. Kepada seluruh teman dan sahabat saya yang selalu membantu dan ikut serta berpartisipasi untuk menyelesaikan pendidikan saya.
5. Kepada sebuah organisasi intra kampus yang telah memberikan pengalaman dan ilmu yang luas terhadap saya, saya ucapkan terimakasih.
6. Terhadap teman-teman Gym yang selalu mensupport dan mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan kesehatan dan keselamatan hingga membuat kita berada dalam kenyamanan. Allah SWT adalah maha pemberi pertolongan karenanya skripsi ini selesai semata karena karunianya. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, telah membimbing dari zaman kebodohan menuju zaman terang benderang yaitu Adinul Islam.

Berkat arahan dan pertolongan Allah SWT penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion Dan Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa Uin Khas Jember”**. Penulis menulis skripsi sebagai bahan pengajuan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada fakultas FEBI di UIN KHAS Jember. Banyak pihak yang terlibat dalam penulisan karya ilmiah ini berbagai keluh kesah penulis, penulis sudah rasakan sehingga skripsi ini telah selesai. Tetapi penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi. Maka dari itu penulis ucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang memberikan dukungan serta semangat kepada seluruh mahasiswa selama perkuliahan;
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Febi UIN KHAS Jember yang memberikan arahan kepada mahasiswa fakultas febi dalam proses perkuliahan;
3. Ibu Sofiah, M.E Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan masukan serta saran terhadap penyelesaian skripsi;
4. Bapak Dr. Fauzan, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap jajaran Bapak Ibu Dosen Fakultas Febi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh Staff Fakultas Febi yang telah memberikan pra sarana dan pelayanan yang baik berguna untuk menyelesaikan studi di fakultas febi UIN KHAS Jember.
7. Seluruh mahasiswa/I UIN KHAS Jember Khusus nya Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2020.

Penulis sadar atas kekurangan kesempurnaan dalam penyelesaian karya iliah ini, oleh karena itu penulis memohon maaf ketika terdapat kesalahan ketika

mengerjakannya. Semoga karya ini berguna untuk generasi berikut dan peneliti yang ingin membahas judul yang sama.

Jember, 01 April 2024

Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Fikri Zakiullah Sya'Bani, Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si., 2024; Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* Dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Trend Fashion, Brand Import, dan Keputusan Pembelian

Fashion adalah yaitu bentuk seseorang dalam berbusana atau menggunakan *acecoris* yang di pakai sesuai dengan perkembangan zamannya untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain. *Trend fashion* selalu dapat berubah sesuai dengan zamannya sehingga memunculkan model terbaru yang kreatif dan inovatif. Dan sedang ramai saat ini yaitu pakaian bekas branded.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember? 2) Apakah *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember? 3) Apakah *brand import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember 4) Apakah gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember?

Tujuan penelitian ini yaitu melakukan analisis pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember, baik dampak pengaruh secara parsial maupun simultan.

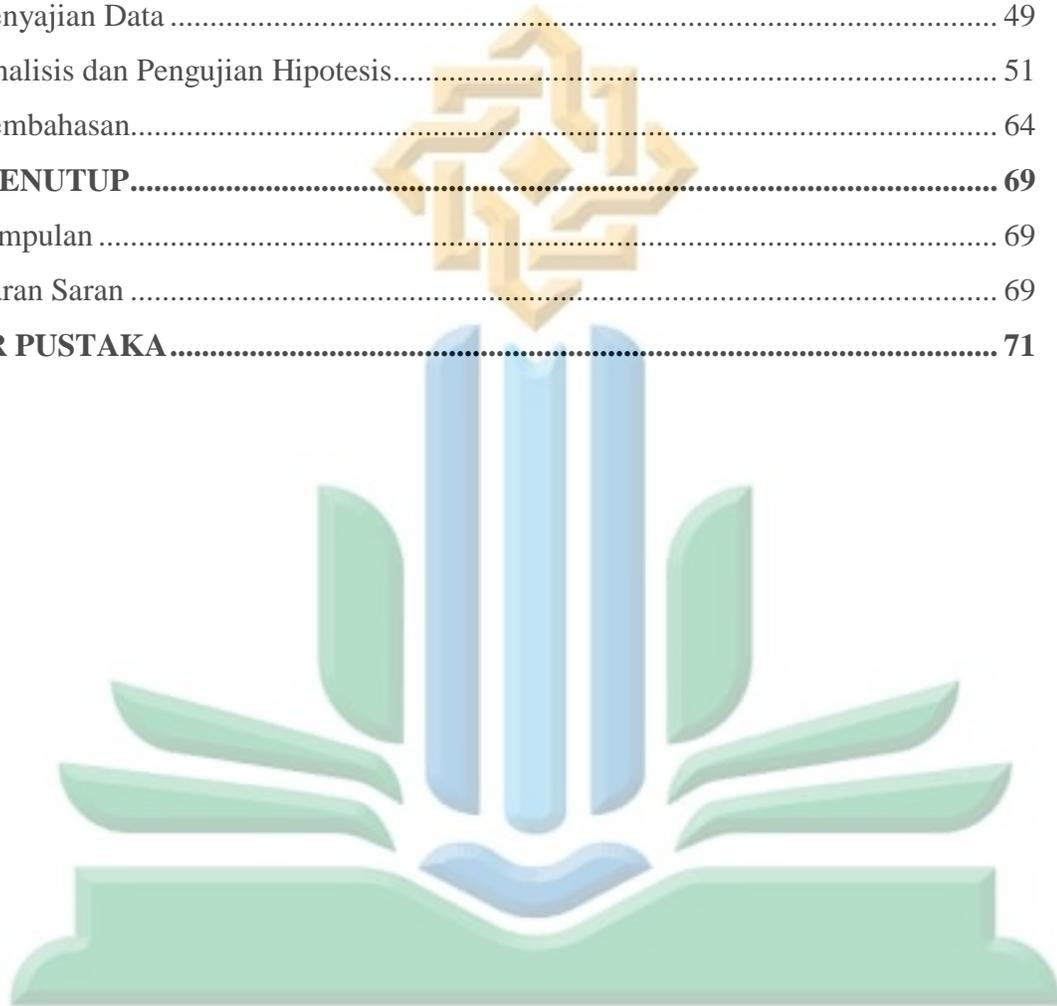
Metode yang di gunakan peneliti pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pengujian analisis regresi linear berganda melalui program SPSS 17.0.

Kesimpulan dari penelitian ini : 1) Variabel gaya hidup (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Brand Import* (X3). Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial) melalui program Spss 17.0. 2) Variabel gaya hidup (X1), *Trend Fashion* (X2), dan *Brand Import* (X3). Berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji f (simultan) melalui program Spss 17.0.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian.....	12
2. Indikator Penelitian	12
F. Definisi Operasional	15
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis	18
I. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	39

D. Analisis Data.....	40
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	46
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	46
B. Penyajian Data.....	49
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	51
D. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel Penelitian	12
Tabel 1.2 Tabel Penilaian Jawaban.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Fakultas.....	50
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup	51
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Trend Fashion.....	52
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Import	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji T (parsial).....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji F (simultan).....	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Di Indonesia ...	4
Gambar 1.3 Pakaian Bekas	9
Gambar 1.4 Pasar Pakaian Bekas Mangli	10
Gambar 1.5 Asumsi Penelitian	18
Gambar 4.1 Kampus UIN KHAS Jember.....	46
Gambar 4.2 Struktur Pengelola Kampus UIN KHAS Jember.....	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplots.....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan fisiologis pada diri manusia dasarnya seperti kebutuhan sandang, papan dan pangan. Kebutuhan ini adalah tingkatan terendah dalam diri manusia dalam menjalani kehidupan.² Karena kebutuhan manusia saat ini sangat beragam, sulit bagi orang untuk membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder. Perilaku konsumen dinyatakan sebagai fenomena yang berdampak pada kehidupan masyarakat secara umum di era globalisasi. Kebiasaan dan gaya hidup yang berubah kita bisa rasakan saat ini. Dalam masalah berpenampilan, masyarakat cenderung berperilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan pemakaian barang secara berlebihan. Perilaku ini biasanya membutuhkan biaya yang sangat besar karena tidak untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan untuk memenuhi keinginan saja. Pada dasarnya manusia memiliki pola pikir yang berbeda tetapi rata-rata manusia memiliki gaya hidup konsumtif, dengan pola gaya hidup konsumtif membuat manusia melakukan tindakan pemborosan yang membuat aktifitas manusia bersifat hedonitas.

Hedonic tersendiri mempunyai arti yaitu kemampuan untuk memotivasi atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan kesenangan atau kenyamanan material sebagai tujuan utamanya.³ Maka dari itu tak wajar masyarakat Indonesia lebih mementingkan membeli *brand* dengan harga yang tinggi agar di pandang konsumtif di bandingkan untuk membeli pakaian yang sesuai dengan isi kantong mereka sendiri. Gaya hidup sering kali membuat diri

² Maslow and Abraham H, *Motivation and Personality*, (New York: Longman,1987), 79

³ Dalilatul Nasuha dan Nadia Azila, "Pengaruh *Social Surrounding, Lifestlye Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, No 2, (2023), 155.

manusia merasa puas karenanya kerap sekali masyarakat Indonesia melakukan gaya hidup berlebihan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di tunjukan dalam aktifitas, minat dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan cara mereka bertindak dan berinteraksi dengan dunia luar.⁴ Gaya hidup membawa pola pikir manusia menjadi konsumtif, dengan membeli barang secara terus-menerus tanpa memikirkan manfaat pada barang yang ia beli. Perilaku ini banyak terjadi di masyarakat Indonesia bahkan ia lebih mementingkan penampilan mewah dari pada keperluan pokoknya, dengan gaya hidup yang berlebihan membuat perilaku manusia menjadi hedonitas. Pada hal ini membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada umumnya karena tidak untuk memenuhi kebutuhan namun juga mengarah kepada pemenuhan keinginan dan juga pemborosan. Gaya hidup pada intinya, seseorang mengacu pada bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya. dengan menggunakan sebagian uangnya untuk mengadopsi mode terbaru. Adapun fokus gaya hidup pada penelitian ini yaitu di titikberatkan pada perilaku manusia dalam pembelian pakaian dengan model terbaru setiap saat, dengan harga yang melambung tinggi tetapi perilaku tersebut sekarang berubah menjadi pola pikir manusia untuk membeli pakaian bekas branded dengan harga yang murah. Hal ini terjadi karena adanya *trend fashion* terbaru yang dibawa oleh para *influencer fashion*. *Trend* juga salah satu faktor yang membuat pola gaya hidup manusia berubah dari yang sederhana menjadi mewah dengan mengikuti trend saat ini membuat manusia lebih percaya diri dalam menjalani kehidupannya.

Trend merupakan bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya).⁵ *Trend* adalah segala sesuatu yang

⁴ Hermawan Maullana Wibowo. "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* (2020), 3.

⁵ Pengertian Trend Menurut KBBI, diakses pada oktober 7, 2023, <https://kbbi.web.id/tren>

banyak dibicarakan, diamati, dikenakan, atau digunakan pada momen tertentu oleh sejumlah besar individu dianggap sebagai *trend*. Dalam hal ini, indikator suatu item sedang *trend* adalah ketika menjadi topik pembicaraan, fokus perhatian, dan sering digunakan. Seperti pakaian merek terbaru, model gaya rambut maupun perhiasan mewah dalam hal ini menandakan status sosial seseorang manusia, tetapi *trend* mengalami pola berubah-ubah dan tidak menetap jadi hal ini bisa memicu perilaku konsumtif yang ada pada diri manusia, karena *trend* mempunyai masa atau umur di masyarakat. Sedangkan *Fashion* adalah mode sementara yang mencakup bahasa, perilaku, dan sikap terhadap model pakaian tertentu. Suatu model atau gaya yang modis di suatu tempat pada saat tertentu dapat disebut dengan *fashion*.⁶ *Fashion* mempunyai perkembangan pada setiap era nya masing-masing seperti di era 90'an memiliki ciri khas *fashion* di waktu tersebut dan di era sekarang yang di sebut era melinieal. Manusia kerap berpakaian yang menarik dan unik karenanya suatu *fashion* ini memberikan nilai kelas sosial atau sebagai lambang terhadap orang yang memandang cara berpakaianya. Maka *fashion* menjadi bagian penting dalam gaya, *trend*, dan penampilan kehidupan manusia sehari-hari. Maka dapat di simpulkan bahwa *trend fashion* yaitu bentuk seseorang dalam berbusana atau menggunakan aksesoris yang di pakai sesuai dengan perkembangan zamannya untuk mengekspresikan dirinya kepada orang lain. *Trend fashion* selalu dapat berubah sesuai dengan berjalannya waktu dan selalu berkembang sehingga memunculkan model terbaru yang kreatif dan inovatif.

Pada saat ini *trend fashion* sudah banyak yang menggemari yaitu dari kalangan dewasa hingga orang tua karena dampak penyebaran yang sangat pesat. Dengan berkembangnya media, baik kertas maupun elektronik, internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat telah

⁶ Ni'matur Rahmawati, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Preloved Di Thrift Shop Online Intagram," *Manajemen Business Journal* 4, No. 2 (2021). 2

memungkinkan masyarakat untuk mengikuti *trend* terlepas dari faktor tuntutan manusia yang menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan, karena itu memiliki pengaruh untuk di ikuti. Setelah beberapa tahun, *trend* dapat terulang kembali, *trend* baru meminjam elemen dari *trend* lama untuk menciptakan literasi baru.⁷ Yang dimaksud dalam literasi baru yaitu mengolah pakaian lama (bekas) menjadi *fashion* terbaru dengan *style* masing-masing. Hal itulah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Di masyarakat Indonesia saat ini marak terjadi fenomena *trend* pakaian bekas atau yang sekarang disebut dengan *thrift*, yaitu membeli pakaian bekas dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik. Penurunan daya beli konsumen memunculkan *trend* ini, namun konsumen tetap menginginkan produk bermerek agar tampil *fashion*. Sejak tahun 2019, terjadi lonjakan signifikan dalam *trend* karena meningkatnya permintaan dan keinginan akan barang-barang *fashionable*.⁸ Dilihat dari grafik nya sebagai berikut :

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Di Indonesia
Pada Tahun 2011 –2022.



Sumber: Data Indonesia. id, 2022

⁷ Heriyati, P., & Kurniatun, T. C, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. (Qiara Media. 2020), 11-15.

⁸ Bayu. Goggle. Diakses pada oktober 7 2023. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-impor-pakaian-bekas-senilai-us44000-pada-2021>.

Pada grafik di atas terlihat negara Indonesia banyak mengimpor pakaian bekas. Pakaian bekas impor akan meningkat pada tahun 2011 hingga tahun 2022 yang menandakan banyaknya pecinta atau konsumen pakaian bekas impor. Kata *thrift* itu sendiri berarti pengirisan, maka jika diartikan secara luas bahwa *thrifting* ini adalah praktek membeli barang *fashion* dengan harga lebih murah karena sudah pernah dipakai disebut dengan *thrifting*.⁹ *Thrift* ini identik dengan baju bekas yaitu baju bekas yang didatangkan dari luar negeri yang jarang dimiliki banyak orang karena merk terkenal, desain yang unik dan menarik.¹⁰ Pakaian bekas dapat menghemat pengeluaran di karenakan harganya yang cukup terjangkau dan kualitas yang lebih bagus dari pada barang lokal.

Brand (merk) adalah berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi apa pun yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang milik penjual atau individu dari barang pesaingnya. Oleh karena itu, merek suatu produk mengidentifikasi produsen atau pemasoknya.¹¹ Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. *Brand* tersendiri mempunyai target dalam pemasarannya yang ada pada era milenial saat ini, pemilik *brand* memusatkan pemasarannya kepada generasi z yaitu kepada mahasiswa karena ingin megembangkan *brand* tersebut menjadi *trend fashion* masa kini. Tetapi setiap produk atau *brand* yang di hasilkan mempunyai masanya karena *trend fashion* mempunyai karakter yang berubah-ubah. Adanya *brand import* mempengaruhi daya saing produk lokal yang ada di pasaran sehingga memberikan ketidakstabilan harga brand lokal terhadap *brand import*.

⁹ Hasbi, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari)," *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 11, No 1 (2022), 1.

¹⁰ Erlangga Razak Pardede dkk, "Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Online Shop Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No. 1, (Maret 2023), 2.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Erlangga. Jakarta. 2008), 14.

Impor bisa di artikan sebagai tindakan memasukkan suatu produk ke dalam daerah pabean suatu negara dari negara lain (luar negeri) disebut dengan impor. Hal ini berarti bahwa kepentingan dunia usaha di kedua negara, serta hukum dan peraturan yang berbeda, dapat digunakan untuk mewakili kedua negara yang terlibat. Negara yang satu bertindak sebagai eksportir (*supplie*) dan yang lainnya bertindak sebagai negara penerima atau importer.¹² Dapat didefinisikan bahwa *brand import* adalah merek yang didatangkan atau di beli dari luar negeri melalui perdagangan internasional dengan kesepakatan bersama antar kedua belah pihak sehingga mendatangkan *value* terhadap pihak yang bersangkutan. *Brand import* yang peneliti maksud yaitu pakaian bekas branded yang di impor dari luar negeri ke Indonesia berupa ball besar yang di perjual belikan kepada konsumen di pasar maupun media sosial. Dalam membeli suatu barang konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan kepuasan dan perlunya indikator keputusan pembelian agar konsumen puas atas transaksi yang telah di lakukan.

Keputusan pembelian ialah langkah proses pengambilan keputusan dimana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Ketika pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mereka meneliti merek atau produk tertentu, mempertimbangkan pilihan mereka, dan menentukan mana yang paling cocok bagi mereka sebelum melakukan pembelian.¹³ Sedangkan pendapat lain mengatakan, bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan evaluasi pembelian potensial dan memaksa konsumen untuk memilih dari berbagai merek.¹⁴ Maka

¹² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006, di akses pada oktober 10, 2023, <https://bcmalang.beacukai.go.id/uploadbank/dok/prdhkm-2021-03-23-Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-17-tahun-2006--Tentang-Perubahan-Undang-Undang-Nomor-10-Tahun-1995-Tentang-Kepabeanan.pdf>.

¹³ Philip Kotler Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Erlangga. Jakarta. 2008), 184.

¹⁴ Irawan, & Wijaya, F. *Pemasaran prinsip dan kasus Edisi Kedua*. (Yogyakarta: BPFE.2000), 20.

penulis menyimpulkan dari definisi diatas bahwa pengambilan keputusan yaitu suatu masalah untuk memilih produk atau merek mana yang baik untuk di pakai demi kenyamanan konsumen dengan mementingkan kualitas dan kelayakan produk untuk konsumen gunakan, serta mendapatkan kepuasan setelah membeli produk tersebut. Sama halnya dengan penetapan keputusan pembelian pakaian bekas pada penelitian ini yaitu dengan memperhatikan kualitas, kelayakan dan juga harga yang murah agar nantinya konsumen puas dengan hasil pembeliannya. Saat ini terdapat fenomena *thrift* yaitu membeli pakaian bekas dengan harga terjangkau dan mendapatkan barang yang layak pakai sehingga memberikan kepuasan kepada diri sendiri. *Thrift* ini memberikan dampak yang cukup baik terhadap masyarakat atau mahasiswa yang berkeinginan terlihat *fashionable* dengan harga yang terjangkau. Tidak di pungkiri ketika *ngethrift* bisa mendapatkan pakaian bekas *branded* yang berkualitas serta ketika di jual kembali mempunyai daya jual yang tinggi.

Thrift saat ini lagi *trend* di kalangan mahasiswa karena harganya yang murah dan juga ke keunikan dari pakaian tersebut yang membuat ketertarikan mahasiswa ingin membeli pakaian bekas tidak hanya membeli barang bekas saja, tetapi dalam berbelanja *thrifting* memiliki sensasi kepuasan sendiri, ketika bisa memperoleh barang yang langka atau rare dengan kualitas yang bagus, dengan jangkauan harga yang jauh lebih murah dari pada harga pasaran rata-rata. Karena hal tersebut membuat minat beli pakaian bekas di kalangan mahasiswa meningkat. Minat beli dapat didefinisikan tindakan konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu produk dan mengungkapkan keinginan untuk membelinya disebut minat beli. Meskipun minat beli di kalangan konsumen merupakan permasalahan yang sangat rumit, namun hal tersebut harus diperhatikan dalam mempromosikan suatu produk.¹⁵ Pada era

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 190.

modern ini, banyak menghadirkan penjual-penjual produk *fashion pereloved* atau biasa kita sebut dengan *thriftshop*. Menjual pakaian bekas secara modern atau secara online tetapi harga yang di tawarkan pada *thriftshop* lumayan lebih mahal dari pada pasar pakaian bekas pada umumnya karena barang yang di jual sudah bersih dan siap pakai, berbeda dengan pasar pakaian bekas yang belum bersih dan belum siap pakai. Pasar ini di masyarakat terkenal dengan sebutan pasar babebo. Yaitu pasar yang menjual serba serbi pakaian bekas, pasar ini pun sekarang sudah berinovasi untuk menjual pakainnya di online karena di rasa konsumen lebih mudah untuk mendapatkan barang tersebut. Masuknya tekhnologi digital mengubah cara konsumen untuk berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian.¹⁶

Pasar babebo adalah pasar yang menjual pakaian bekas yang telah tidak dipakai berupa atasan dan bawahan pria maupun wanita dengan kondisi masih layak untuk di daur ulang menjadi pakaian layak pakai. Di Jember sendiri terdapat beberapa pasar babebo yaitu terdapat di kecamatan Rambipuji, kecamatan Kalisat dan salah satunya pasar pakaian bekas yang ada di desa mangli kecamatan Kaliwates merupakan salah satu pusat pasar pakaian bekas yang berada di kota Jember setelah pasar Rambipuji. yang telah berdiri sekitar 5 tahunan lamanya dengan penjual yang telah mencapai 30 pemasok pakaian bekas.¹⁷ Pasar mangli menjual barang bekas segala macam pakaian namun yang sering ditemukan yaitu *hoodie*, *trench coat*, *parka*, *sweater* dan kemeja bagian bawahannya yaitu celana dan rok di jual di pasar ini. Adapun contoh gambar pakaian bekas sebagai berikut :

¹⁶ Nayla Syaatal Husna¹, Luluk Saputri², Agung Parmono³, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra asing Ajung” Jurnal Gembira 2, No 1, (2024), 229.

¹⁷ Anik Sajawi & Purnawan Setyo Adi. Gogle, diakses pada oktober 15, 2023, <https://mojok.co/liputan/berburu-harta-karun-di-pasar-babebo-surganya-baju-bekas-di-jember>.

Gambar 1.2
Pakaian Bekas



Sumber : Diolah sendiri oleh penulis, 2023.

Terkadang konsumen menemui merek ternama yang konsumen tidak jumpai di Indonesia dengan kualitas lebih bagus dari pada merek lainnya. Harga pakaian bekas yang ada di pasar mangli di bandrol dengan harga mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp 100.000, barang *thrift* yang ada di pasar mangli sering di manfaatkan mahasiswa untuk di jadikan ladang bisnis karena harganya yang terjangkau dan kualitasnya masih layak pakai. Dilihat dari segi letaknya pasar mangli ini dekat dengan UIN KHAS Jember maka dari itu pasar ini berpeluang untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah terhadap mahasiswa yang ingin berbisnis barang bekas.¹⁸ Dan hal itulah yang membuat peneliti mengambil pasar mangli sebagai objek penelitian serta pasar ini terlengkap dari pada pasar yang lain. Barang yang berada di pasar mangli yaitu barang *suplay* yang di datangkan langsung dari Bandung dan Bali, pakaian bekas ini datang dengan keadaan terbungkus karung (ball) yang beratnya hampir 1 kintal, biasanya penjual menyortir pada hari jum'at, sabtu maupun minggu, karena pada saat itu barang mereka datang dan pasar ini beroperasi setiap hari.

¹⁸ Anik Sajawi & Purnawan Setyo Adi. Gogle, diakses pada oktober 15, 2023, <https://mojok.co/liputan/berburu-harta-karun-di-pasar-babebo-surganya-baju-bekas-di-jember>.

Gambar 1.3
Pasar Pakaian Bekas Mangli



Sumber: Diolah oleh penulis, 2023.

Dari penjelasan diatas penulis berkeinginan untuk meneliti judul ini karena setiap variabel penelitian memiliki korelasi yang baik terhadap pokok permasalahan yang terjadi serta banyaknya mahasiswa UIN KHAS Jember yang menyukai fenomena *thrift* sehingga membuat penulis ingin mengangkat judul ini sebagai tugas akhir penulis.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN UIN KHAS Jember?
2. Apakah *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember?
3. Apakah *brand import* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember?

4. Apakah gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas terdapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.
2. Mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.
3. Mengetahui pengaruh *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat Teoritis maupun Praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di maksudkan untuk menambahkan informasi kepada seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember tentang keputusan pembelian suatu barang, serta berharap untuk di jadikan referensi terhadap penelitian berikutnya dengan membandingkan hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang membahas tentang keputusan pembelian suatu barang.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini untuk beberapa pihak yang di tuju antara lain :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dalam bidang yang di teliti, memahami tentang penyelesaian masalah yang di teliti serta mengambil hikmah dari permasalahan penelitian ini.

b. Bagi Akademisi

Manfaat dari akademisi yaitu di harapkan untuk di jadikan sebuah referensi untuk penelitian pengembangan berikutnya serta memberikan perbandingan dan bukti empiris terhadap penelitian terdahulu tentang gaya hidup, *trend fashion*, *brand import* dan keputusan pembelian pakaian bekas.

c. Bagi Instansi

Memberikan sebuah informasi tentang pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, *brand import* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UIN KHAS Jember dan berharap penelitian ini akan menjadi kenangan di instansi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat di definisikan sebagai objek nyata pada suatu penelitian yang akan di pelajari sebagai informasi kemudian di tarik kesimpulannya.

Adanya suatu keterkaitan antar variable sehingga variabel di bedakan menjadi dua variabel yaitu variable independent (X) dan variabel dependen (Y) yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Independent

Variabel independent adalah variabel yang menjadi sebuah pengaruh atau yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) yang secara bahasa Indonesia di sebut juga variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independent sebagai berikut : Gaya Hidup (X1), *Trend Fashion* (X2) dan *Brand Import* (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terjadi karena di pengaruhi atau menjadi akibat oleh variabel independent (bebas).¹⁹ Oleh karena itu variabel ini di sebut dengan variabel terikat karena selalu terikat dengan variabel bebasnya. Pada penelitian ini hanya satu variabel dependent nya yaitu : Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.1

Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Gaya Hidup	a. Aktivitas b. Minat c. Opini	Likert	Kotler P, dan G Amstrong. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2 (edisi bahasa indonesia dari principles of marketing). Jakarta: Prenha Indo
2	<i>Trend Fashion</i>	a. Perkembangan zaman b. Modernisasi	Likert	Di olah oleh peneliti.
3	<i>Brand Import</i>	a. Keunggulan b. Kekuatan c. Keunikan	Likert	Kevin Keller, Strategic Brand Managemet, Building Measurement

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 69.

				And Managing Brand equity. (NJ Person Education International, 2013).
4	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pemilihan pada suatu produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain 	Likert	Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2014.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Dalam penelitian ini peneliti memakai gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pembahasan variabel gaya hidup, ada beberapa indikator yang terdiri dari gaya hidup, minat dan juga opini dalam indikator tersebut bisa menjadi tolak ukur manusia untuk pengambilan keputusan dalam membeli barang. Yang kedua variabel *trend fashion* memiliki indikator sebagai berikut perkembangan zaman dan modernisasi yaitu acuan dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan zaman. Yang ketiga variabel *brand import* hal ini sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena *brand import* memiliki keunggulan terhadap brand lokal karena kualitas nya yang lebih baik dan juga barangnya unik sehingga mempengaruhi manusia untuk pengambilan keputusan suatu barang.

Sedangkan dalam variabel dependentnya menggunakan keputusan pembelian dengan menggunakan indikator kebiasaan dalam membeli produk

dan *recommended* dari teman sehingga indikator tersebut bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli barang.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam instrumen penelitiannya. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap isu-isu sosial.²⁰ Dalam hal, ini fenomena sosial sudah di tepatkan dan di jadikan beberapa kategori yang nantinya di jabarkan menjadi *variable* penelitian. Dengan menggunakan skala likert, variabel penelitian menjadi variabel indikator yang nantinya akan ditetapkan sebagai *descriptor* atau evaluasi dengan melihat alat yang digunakan sebagai *query* penelitian. Jawaban dalam setiap instrumentnya memiliki nilai tersendiri yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 1.2

Tabel Penilaian Jawaban

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Netral (NT)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Skala likert memudahkan responden dalam menentukan pilihan sesuai dengan pendapat dan keinginannya, sehingga jawabannya bersifat spesifik. Oleh karena itu, skala likert dijadikan sebagai contoh tanggapan setiap responden baik dari segi pemikiran, pendapat, gagasan dan pendapatnya.

²⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2018), 146.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat didefinisikan sebagai istilah yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan suatu pembahasannya. Definisi operasional dirancang untuk menghindari kebingungan tentang istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mencakup lebih dari sekedar kepribadian atau kelas sosialnya.²¹ Gaya hidup menggambarkan tindakan dan interaksi manusia di dunia. Penerapan teori gaya hidup secara hati-hati dapat membantu pemasar memahami bagaimana perubahan nilai-nilai konsumen dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen.²² Dari definisi tersebut gaya hidup juga mempengaruhi perubahan pola pikir manusia yang awalnya sederhana menjadi berfoya-foya sehingga gaya hidup dapat menjadi tolak ukur manusia dalam pengambilan keputusan manusia dalam membeli barang.

2. Trend Fashion

Trend fashion meliputi benda, pakaian, aksesoris, barang mewah serta model rambut baru juga bisa terbilang *trend fashion*. *Trend fashion* ini mengikuti perkembangan zaman pada tahun ke tahun karena adanya teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia ingin mengikuti *trend* terbaru yang ada di dunia. *Trend Fashion* sangat mempengaruhi gaya hidup manusia dan keputusan pembelian suatu barang karenanya memunculkan perilaku manusia yang konsumtif. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi secara terus menerus. Tidak jarang orang lebih mengutamakan faktor emosional

²¹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principle Of Marketing*. Edisi Ketujuhbelas. (Jersey: Pearson Prentice Hall. 2017), 145.

²² Novita Sukmawati¹, Sri Rejeki Ekasasi², “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy,” *April Cakrawangsa Bisnis* 1, No 1 (2020), 20.

dibandingkan faktor rasional atau kebutuhan. Orang tidak membeli sesuatu hanya untuk membeli dan mencoba produk, meskipun mereka tidak membutuhkannya.²³

3. *Brand Import*

Brand adalah bagian terpenting dari sebuah produk. Bisa juga dikatakan bahwa merek memberi nilai tambah pada produk, baik barang maupun jasa. Ketika konsumen membeli suatu merek, mereka yakin bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan merek tersebut. merek juga dikenal sebagai symbol, ikon, desain, atau warna yang memberikan identitas dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya.²⁴ Sedangkan *import*, di sisi lain, adalah pembelian komoditas di pasar luar negeri. Impor biasanya tunduk pada perjanjian bilateral.²⁵

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Dalam melakukan pembelian, seseorang selalu mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginannya. Beberapa orang mungkin kesulitan memilih karena banyaknya produk. Oleh karena itu, kami selalu menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan kami.²⁶

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar yang pada hakikatnya merupakan suatu titik tolak yang diterima kebenarannya oleh peneliti. Sebelum memulai proses pengumpulan data, peneliti harus menyatakan dengan jelas asumsi mendasar ini. Hal ini bertujuan untuk menonjolkan variabel-variabel

²³ Siti Chatijah Purwadi, 'Hubungan Antara Religiusitas Dengan Sikap Konsumtif, (2018), 43.

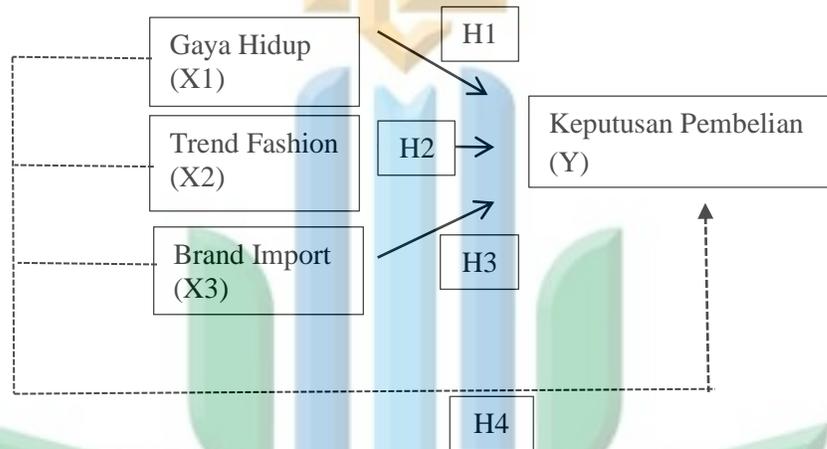
²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit andi, 2018), 104.

²⁵ Jimmy Beny, "Ekspor Dan Impor Pengaruhnya Terhadap Cadngangan Devisa Di Indonesia," *Jurnal EMBA* 1 No.4 (Desember 2013), 3.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Erlangga. Jakarta. 2008), 188.

yang menjadi fokusnya peneliti dan memberikan dasar yang kuat terhadap permasalahan yang diteliti.²⁷ Pada penelitian ini peneliti berasumsi bahwa gaya hidup, *trend fashion* dan brand import yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1.4
Asumsi Penelitian



Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2023.

Keterangan :

———— = Parsial

----- = Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis dapat dilihat sebagai solusi jangka pendek terhadap suatu pernyataan masalah yang dapat memandu dan mengarahkan masalah utama dan tujuan penyelidikan. Hipotesis adalah jawaban semata untuk merumuskan masalah penelitian. Dianggap tentative karena penyelesaiannya tidak bertumpu pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui upaya pengumpulan data, namun

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 99.

hanya didasarkan teori-teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis merupakan jawaban teoritis dan bukan empiris terhadap pertanyaan penelitian.²⁸

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup adalah perilaku seseorang untuk menikmati kehidupannya dengan menghabiskan sebagian uangnya untuk memuaskan pribadinya. Gaya hidup membawa pola pikir manusia menjadi konsumtif, dengan membeli barang secara terus-menerus tanpa memikirkan manfaat pada barang yang ia beli. Perilaku ini membutuhkan biaya yang lebih besar karena tidak untuk memenuhi kebutuhan namun juga mengarah kepada pemenuhan keinginan dan juga pemborosan. Maka dari itu gaya hidup mempengaruhi pola pikir terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang di lakukan Nurul Arsita¹, Vicky F Sanjaya², dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram*”. Dari hasil penelitian tersebut di dapatkan informasi bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online fashion pada media sosial instagram. Dengan acuan tersebut hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online fashion* pada media sosial instgaram.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup secara *parsial* terhadap keputusan pembelian *online fashion* pada media sosial instgaram.

2. Variabel *Trend Fashion* (X2)

Trend Fashion ialah ialah suatu fenomena seseorang mengikuti cara berpakaian orang modern, biasanya hal ini di mulai dari negara barat karena

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 100.

negara tersebut sangat update dalam berbagai sesuatu yang baru. Sehingga banyak manusia yang mengikuti *trend* ini dan memunculkan perilaku konsumtif hidup berfoya-foya. Konsumen mengikuti *trend* karena berbagai alasan, termasuk untuk menghindari ketinggalan jaman, untuk mencapai aktualisasi diri, untuk memuaskan keinginan batin, untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mendapatkan persetujuan dari orang lain. Hal ini tentunya mempengaruhi cara individu berbelanja, yang berpotensi mengubah norma budaya masyarakat.²⁹

Dalam Penelitian yang dilakukan Erlangga Razak Pardede Dkk, “Pengaruh Trend Fashion Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru. Dari hasil penelitian tersebut di dapatkan informasi bahwa *trend fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di online shop pekan baru. Dengan tumpuan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trend fashion* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di *online shop* pekanbaru.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trend fashion* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di *online shop* pekanbaru.

3. Variabel *Brand Import* (X3)

Brand suatu produk adalah sesuatu yang pakaian yang digunakan banyak manusia. Hal ini seringkali mempengaruhi keputusan pelanggan ketika mereka membeli suatu produk. Merek lokal kalah kualitasnya

²⁹ Nurul Arsita & Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 7, No 02, (2021).

dibandingkan merek impor. Karena kualitas barang tersebut diyakini meningkat mulai dari bahan mentah hingga jadi, sehingga menjadikannya lebih unggul dibandingkan barang produksi lokal dan keunikan dari modelnya memberikan dampak besar terhadap *brand import*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Senda, Anjelina Dkk, (2023) dengan judul “*Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo)*”. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan informasi bahwa *brand Import* berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen. Dengan acuan tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand import* secara *parsial* terhadap preferensi konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand import* secara *parsial* terhadap preferensi konsumen.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memaparkan dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian dan hipotesis

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Membahas tentang kajian terdahulu beserta teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mempaparkan tentang metode penelitian nya yaitu meliputi pendekatan/ jenis penelitian, populasi/sampel, teknik instrument pengumpulan data dan analisis data

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini berisi tentang gambaran obyek peneliti, penyajian data, analisis/pengujian hipotesis beserta pembahasan

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang isinya tentang kesimpulan dan saran penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi tentang kajian maupun informasi terhadap penelitian terdahulu yang pembahasannya mempunyai perbedaan dan kemiripan terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1. Penulis Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram”.³⁰

Pada Jurnal ini terdapat variabel gaya hidup dan *trend fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion*. Metodenya yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey dengan perolehan data yang menggunakan instrumen kuisioner.

2. Penulis Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)”.³¹

Pada jurnal ini terdapat variabel harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* pada *thriftshop online*. Metodenya yaitu metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey dengan perolehan data yang menggunakan instrumen kuisioner.

³⁰ Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 7, No 02, (2021).

³¹ Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya),” *Cakrawala Management Business Journal* 4, No 2 (2021).

3. Penulis M. Wisnu Nafiri “Pengaruh *Brand Import*, Harga, Dan *Fashion Life Style Thrift Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Angkatan 2018”.³²

Pada Skripsi ini terdapat variabel *brand import*, harga dan *fashion life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *branded*. Hal tersebut berarti ke tiga variabel independent berpengaruh parsial terhadap variabel dependent dengan objek mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember. Metode yang di gunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatannya yaitu asosiatif dan menyebar kuesioner ke pada objek.

4. Penulis Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad Dan Dwi Dewisri Kinasi “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Online Shop Pekanbaru”.³³

Pada jurnal ini variabel independent yaitu *trend fashion* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *import* di online shop pekanbaru. Metode yang digunakan metode kuantitatif .

5. Penulis Zulfansyah La Ruas “Pengaruh Gaya Hidup Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrifting Di Yogyakarta”.³⁴

Pada skripsi ini untuk variabel gaya hidup dan *brand* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembeli dengan melewati uji statistika melalui aplikasi spss. Metode yang di gunakan metode kuantitatif.

³² M. Wisnu Nafiri, “Pengaruh Brand Import, Harga , Dan Fashion Life Stlye Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Angkatan 2018 ” Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, (2023).

³³ Razak Pardede, dkk, “Pengaruh Trend Fashion Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Shop Pekanbaru Erlangga” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No. 1,(Maret 2023).

³⁴ Zulfansyah La Ruas, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrifting Di Yogyakarta,” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.(2023)

6. Penulis Diah Sasi Aprilia Cempaka “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada Pns Wanita Di Kabupaten Purbalingga”.³⁵

Pada skripsi ini variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tas domestik pada pns wanita di kabupaten purbalingga. Metode yang di gunakan metode kuantitatif dan jenis pendekatan asosiatif.

7. Penulis Riris Dwi Mari “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)”.³⁶

Pada skripsi ini variabel gaya hidup (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena model *fashion* dalam produk merek baju *pink boutique* kurang menarik sedangkan variabel motivasi (X2) berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan motivasi untuk membeli baju disana dengan harga terjangkau. Metode yang di gunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif.

8. Penulis Aldo Rahmawan Dan Estik Hari Prastiwi “Pengaruh Harga, *Life Style* Dan *Fast Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya”.³⁷

Pada penelitian ini variabel harga, *life style* dan *fast fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded import* di Surabaya. Metode yang di gunakan metode kuantitatif.

³⁵ Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi, “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Domestik Pada Pns Wanita Di Kabupaten Purbalingga,” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.h. Saifuddin Zuhri Purwokerto, (2022).

³⁶ Riris Dwi Mari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana),” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. (2022).

³⁷ Aldo Rahmawan Dan Estik Hari Prastiwi, “Pengaruh Harga, Life Style Dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import Di Surabaya,” *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, No 2, (Februari 2023).

9. Penulis Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic”.³⁸

Pada peneitian ini variabel independent *brand ambassador*, e-wom, dan *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent keputusan. Sedangkan variabel gaya hidup dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dlam pengambilan data akurat. Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif.

10. Penulis Zulfansyah La Ruas dan Abdurahman “Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting Di Yogyakarta”.³⁹

Pada penelitian ini variabel gaya hidup dan *brand* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk barang thrifting di Yogyakarta. Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada goggle from.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Arsita dan Vicky F Jurnal (2021)	pada variabel indepent menggunakan variabel gaya hidup dan <i>trend fashion</i> serta metodenya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap objek yang di teliti	yaitu terletak pada pendekatan metode penelitiannya dan terletak pada objek penelitian.

³⁸ Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, No1, (Halaman 1-14).

³⁹ Zulfansyah La Ruas Dan Abdurahman, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting Di yogyakarta” *Journal Of Economics Businnes, Accounting And Manajement* 1, No 4, (2023).

2	Ni'matur Rahmayanti dan Muchammad Saifuddin Jurnal (2021)	variabel dependent yang di teliti yaitu keputusan pembelian dengan metode yang di gunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner ke objek yang di teliti	variabel independent yang d teliti dan objek yang di teliti berbeda
3	M. Wisnu Nafiri Skripsi (2023)	terdapat pada variabel independent <i>brand import</i> dan variabel dependent keputusan pembelian dengan metode penelitian kuantitatif dan objek yang sama yaitu kepada mahasiswa	perbedaanya yaitu ada dua variabel independent yang berbeda yaitu harga dan fashion stlye
4	Erlangga Razak Pardede, Ikhbal Akhmad Dan Dwi Dewisri Kinasi Jurnal (2023)	terletak pada variabel independent yaitu <i>trend fashion</i> dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Dengan metode penelitian kuantitatif.	terletak pada jenis penelitian serta objek yang di teliti
5	Zulfansyah La Ruas Skripsi (2023)	Persamaan pada penelitin ini terletak pada variabel independent yaitu gaya hidup dan juga variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan metode yang di gunakan	perbedaannya terletak pada variabel X2 yaitu merek dan obyek yang di teliti
6	Diah Sasi Aprilia Cempaka Dewi Skripsi (2022)	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independent yaitu gaya hidup dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian dengan metode yang sama yaitu metode kuantitatif	perbedaannya terletak pada obyek yang di teliti
7	Riris Dwi Mari Skripsi (2022)	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independent gaya hidup dan	perbedaannya yaitu terletak pada obyek penelitiannya

		juga variabel dependent yaitu keputusan pembelian dengan metode yang sama yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	
8	Aldo Rahmawan Dan Estik Hari Prastiwi Jurnal (2023)	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan metode yang di gunakan	perbedaannya terletak pada variabel independent yang di gunakan dan obyek yang sedang di teliti
9	oleh Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti Jurnal (2021)	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independent yaitu gaya hidup (X3) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dan metode penelitiannya sama yaitu metode kuantitatif	perbedaannya terletak pada variabel X1, X2 dan X4 dan X5 dan obyek penelitian yang sedang di teliti
10	Zulfansyah La Ruas Dan Abdurahman Jurnal (2023)	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel independent gaya hidup (X1) dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penyebaran melalui goggle from online	Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek yang di teliti

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Penelitian diatas di ambil karena mempunyai persamaan dan perbedaan yang tidak jauh sehingga nantinya bisa di gunakan peneliti sebagai kiblat penelitian pada judul ini. Penjelasan perbedaan secara signifikan antar variabel sebagai berikut :

1. Gaya Hidup (X1)

Pada variabel gaya hidup dalam penelitian ini menfokuskan bahwa gaya hidup memberikan dampak perilaku manusia dalam pembelian pakaian dengan model terbaru setiap saat, dengan harga yang melambung tinggi tetapi perilaku tersebut sekarang berubah menjadi pola pikir manusia untuk membeli pakaian bekas branded dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus dan objeknya pada mahasiswa UIN KHAS Jember.

2. *Trend Fashion* (X2)

Pada variabel *trend fashion* berfokus pada pakaian bekas yang di daur ulang menjadi barang yang layak pakai sehingga memberikan penampilan yang maksimal dan daya jual yang tinggi, pada penelitian ini mengambil dua mode pandangan secara fakta lapangan dan sosial media.

3. *Brand Import* (X3)

Pada variabel *brand import* berfokus pada impor pakaian bekas *branded* berupa karung (ball) yang isinya atasan maupun bawahan *fashion*. Dan nantinya akan di perjualbelikan kepada konsumen melalui pasar maupun sosial media. Brand yang sering ditemui pada pasar mangli yaitu brand lacoste, pollo raph lauren, levi's dan carhartt dengan harga dibandrol Rp.30.000 sampai Rp.100.000. Hal tersebutlah yang memberikan mahasiswa ingin membeli pakaian bekas sehingga membuat perbedaan dengan penelitian terdahulu

4. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel inilah yang menentukan kepuasan kepada seseorang manusia dalam membeli pakaian atau barang yang ia beli. Dan pada penelitian ini keputusan pembelian yang di maksud yaitu membeli pakaian bekas dengan cara mencari kualitas yang baik dengan harga yang murah dan tidak lupa juga dengan brand ternama sehingga ketika dijual kembali menghasilkan keuntungan kepada orang pertama.

Pada penjelasan diatas yang nampak membuat perbedaan yaitu pada fokus penelitian antar variabel, rumusan masalah, objek penelitian dan metode penelitiannya. Penulis harapkan dengan adanya perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu mempermudah dalam pembuatan skripsi ini.

B. Kajian Teori

1. Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup 3 hal yaitu kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan ataupun yang digunakan seorang individu. Hal ini meliputi lingkungan (*activities*), keinginan (*interest*), dan hubungan dengan diri sendiri dan masyarakat (*opinion*).⁴⁰

Gaya hidup adalah pola seorang untuk menjalani kehidupan yang di paparkan lewat aktifitas, minat dan opininya.⁴¹ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Kebiasaan hidup seseorang itulah yang menentukan gaya hidupnya. Adapun karakteristik AIO ialah aktivitas yang dilakukan seseorang di mulai dari aktifitas (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, aktivitas sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan sikap (tentang diri sendiri, kepedulian sosial, bisnis, produk) harus diukur untuk memahami kekuatan-kekuatan ini.⁴² Dari definisi diatas di artikan bahwa gaya hidup sesuatu pola pikir manusia yang meliputi tiga elemen yaitu kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat seseorang (*opini*).

⁴⁰ Riris Dwi Mari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Bouetique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana" Skripsi Universitas Medan (2022). 9,

⁴¹ Hermawan Maullana Wibowo. "Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 2020, 3.

⁴² Sunarto, Komant, *Pengantar Sosiologi*, Edisi Kedua. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2000), 54.

a. Klasifikasi Gaya Hidup

Klasifikasi gaya hidup adalah tempat bagaimana gaya hidup berkembang dan mencoba mensegmentasi konsumen berdasarkan pekerjaan, preferensi, dan fluktuasi emosional.⁴³

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan *tipologi values and lifestyle* (VALS), yaitu:

1) *Actualizes*

Seseorang yang mempunyai pendapatan tertinggi dan mempunyai bisnis dimana-mana sehingga bisa membeli apa yang dia inginkan.

2) *Fulfilled*

Spesialis yang kompeten, andal, dan terdidik. Terlepas dari keyakinan dogmatis mereka, mereka penuh perhatian terhadap klien mereka.

3) *Believers*

Konsumen yang ulet, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

4) *Achievers*

Seorang profesional politik yang aktif dan puas dengan pekerjaan dan keluarga. Mereka menghargai perilaku dan aktivitas seseorang dan menciptakan hal yang baru

5) *Strivers*

Manusia sama saja dengan penjahat, namun mereka mempunyai sumber daya ekonomi, sosial, dan emosional.

6) *Experiences*

Konsumen mempunyai mental yang tinggi dan berkeinginan untuk menciptakan hal baru dan juga perubahan.

7) *Makers*

⁴³ Ivane Eka Chriesmaya, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (2021), 3.

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan dengan cara yang praktis dan kreatif. Dengan mengandalkan fikiran ia sendiri.

8) *Strugglers*

Individu dengan pendapatan terendah biasanya loyal terhadap merek karena mereka tidak memiliki cukup uang untuk berpartisipasi dalam program orientasi konsumen dengan segala kekurangannya.⁴⁴

b. Nilai dan Gaya hidup

Prinsip-prinsip yang dianut suatu masyarakat tercermin dari gaya hidup yang muncul di dalamnya.⁴⁵ Suatu program atau alat yang mengukur cara hidup yang sedang berkembang diperlukan untuk memahami cara hidup suatu kelompok masyarakat. Sebuah program yang dirancang untuk menilai gaya hidup berdasarkan faktor budaya telah dibuat oleh SRI International, yaitu sebagai berikut :

1) *Outer directed*

Merupakan pengalaman konsumen harus konsisten dengan nilai dan norma budaya yang tercipta saat produk dibeli.

2) *Inner direct*

Konsumen yang ingin membeli suatu produk untuk dimiliki untuk hasrat kepuasan tanpa memikirkan norma-norma yang ada dimasyarakat.

3) *Need driven*

Kelompok konsumen yang membeli sesuatu untuk memenuhi egonya saja

c. Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

1) *Activity* (Aktifitas)

⁴⁴ Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), 39.

⁴⁵ J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media. 2010), 152-153.

Aktifitas adalah suatu cara seseorang untuk menghabiskan waktunya sehari dalam melakukan hal positif maupun negatif

2) *Interest* (Minat)

Minat adalah sesuatu hal yang menarik atau unik yang penting bagi konsumen untuk dilakukan dan juga diteliti.

3) *Opinion* (Opini)

Opini adalah pola pikir seseorang dalam memandang dirinya dan dunia luar.⁴⁶

2. *Trend Fashion*

Trend merupakan bentuk nominal yang dapat diartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan pakaian bekas dllnya).⁴⁷ Segala sesuatu yang banyak dibicarakan, diamati, dikenakan, atau digunakan pada momen tertentu oleh sejumlah besar individu dianggap sebagai *trend*. Dalam hal ini, indikator suatu item sedang *trend* adalah ketika menjadi topik pembicaraan, fokus perhatian, dan sering digunakan. Selain itu, karena *trend* yang ada di masyarakat mempunyai umur atau durasi tertentu, maka *trend* tersebut hanya terjadi sesekali saja.⁴⁸

Jadi secara garis besar *trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan *fashion* atau busana. *Trend* adalah busana yang sedang di gemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu karena pada dasarnya *trend* memiliki pola yang berubah-ubah.

Mengingat *trend*, perubahan masyarakat, dan gaya, *fashion* menjadi semakin penting. *Fashion* memiliki cara hidup unik yang tidak statis dan

⁴⁶ J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media. 2010), 78.

⁴⁷ Pengertian Trend Menurut KBBI, diakses pada oktober 7, 2023, <https://kbbi.web.id/tren>.

⁴⁸ Sitti Maryam, "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis," *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan* 1, (2019), 791-798.

dapat mempengaruhi bahasa, kepribadian, dan sikap seseorang terhadap gaya pakaian tertentu.⁴⁹ Sedangkan, beberapa penulis mendeskripsikan *fashion* sebagai jenis perubahan yang tercermin dalam perjalanan waktu yang cepat, artinya *fashion* adalah kemampuan untuk mengekspresikan kepribadian seseorang melalui pilihan pakaian. Menurut *Polhemeus* dan *Procter*, dua ilmuwan lainnya, *fashion* juga digunakan di masyarakat sebagai sinonim atau padanan untuk dandanan, pakaian, dan gaya.⁵⁰

Salah satu faktor penting yang menentukan pengalaman kehidupan sosial adalah *fashion*. Dengan demikian, *fashion* memiliki berbagai tujuan. Diantaranya adalah kemampuan *fashion* untuk mengkomunikasikan makna artifaktual dan nonverbal. *Fashion* memiliki kekuatan untuk mengekspresikan, memvalidasi, dan mencerminkan suasana hati seseorang. *Fashion* memiliki tujuan untuk menjadi tampan dan sederhana. Karena *Fashion* merupakan fenomena budaya, maka *fashion* dapat mengungkapkan banyak hal tentang identitas pemakainya. Karena dunia mode memungkinkan individu untuk menarik kesimpulan tentang siapa anda dan kelompok sosial mana yang anda ikuti, dunia mode juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai dan posisi sosial.⁵¹ Dari definisi diatas *trend fashion* dapat diartikan sebagai pola pikir manusia yang di ubah melalui pemahaman tentang hal-hal yang baru yang masuk ke dalam dunia seseorang berupa pakaian, gaya rambut dan *acecosris* yang merubah gaya hidup mereka menjadi keren tetapi sifat ini bersifat dinamis bukan menetap karena trend fashion dapat ber-ubah megikuti perkembangan zaman tertentu.

3. *Brand Import*

Brand (merek) adalah rasa keyakinan yang diterapkan konsumen.

Produk mungkin dinilai berbeda oleh konsumen berdasarkan cara mereka

⁴⁹ Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 186.

⁵⁰ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), 13.

⁵¹ Malcolm Barnard, Op. Cit. h.14

membelinya. Pelanggan menilai apakah suatu produk memenuhi harapan mereka dengan meneliti merek melalui pembelian produk sebelumnya dan jaringan distribusi terkait.⁵²

Salah satu karakteristik produk yang paling penting adalah mereknya. Selain itu, merek dapat memberikan nilai pada produk, baik berupa barang maupun jasa. Ketika sebuah merek sudah terbentuk, orang-orang mengetahui bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas merek tersebut ketika mereka membelinya. Merek merupakan aspek krusial bagi setiap produk, karena mengandung jaminan timbal balik dan gengsi tersendiri pada keseluruhannya. Untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri suatu produk, dapat dikatakan bahwa merek adalah suatu lambang untuk memberi tahu bahwa produk yang ia punya bukan tiruan dari produk lain. Selain itu, membantu konsumen dalam menentukan dengan cepat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan pembelian barang dari luar negeri melalui perdagangan internasional disebut dengan impor. Biasanya, impor antara dua negara memerlukan kesepakatan sebelum melakukan perdagangan.⁵³ Dari definisi diatas brand impor adalah barang, pakaian, atau merek yang di impor langsung dari negara-negara di luar seperti amerika, singapura, korea dll untuk memenuhi pasokan suatu negara.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terkait langsung dengan ketersediaan dan pengguna produk yang ditawarkan serta kebutuhan yang diminta konsumen.⁵⁴

⁵² Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

⁵³ Jimmy Beny, "Ekspor Dan Impor Pengaruhnya Terhadap Cadngangan Devisa Di Indonesia," *Jurnal EMBA* 1, No.4 (Desember 2013).

⁵⁴ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009), 43.

Sedangkan, beberapa penulis berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses terpisah dari pembeli sebenarnya dan hal ini terjadi setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.⁵⁵

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai pembelian suatu barang yang terdiri dari dua pilihan alternatif atau lebih. Ada dua faktor yang hadir yaitu waktu pada pembelian dan alasan pembelian, dalam menentukan barang mana yang akan di beli. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap topik tersebut, dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu preferensi dan niat membeli tidak serta merta diterjemahkan kedalam keputusan pembelian sebenarnya. Keputusan pembelian adalah suatu cara penyelesaian suatu permasalahan tertentu yang di lakukan oleh setiap orang dengan menggunakan salah satu dari dua kemungkinan penyelesaian, atau bahkan lebih. Perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan dibedakan menjadi lima tahapan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pada dasarnya kebutuhan seseorang tidak diketahui jumlahnya tetapi ketika ia dalam keadaan stres maupun kesulitan timbulah beberapa faktor yaitu perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah langkah kedua. Ketika pelanggan yakin bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengenakan produk, mereka mulai mencari informasi. Pelanggan akan mencari informasi dari dunia luar (pencarian eksternal) dan pelanggan lain yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal).

c. Evaluasi alternative

⁵⁵ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Kencana. 2010), 158.

Proses menilai kualitas produk dan pilihan merek serta memilihnya berdasarkan preferensi konsumen dikenal sebagai evaluasi alternatif. Pelanggan dapat membandingkan beberapa merek yang dipilih dengan cermat yang dapat menguntungkan mereka dan membantu mereka mengatasi kesulitan mereka dalam prosedur evaluasi alternatif ini.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap pertama selesai, konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, ketika mereka akan memutuskan sendiri apakah akan membeli produk atau tidak. Jika pelanggan memutuskan untuk membeli barang, mereka harus memilih dari sejumlah pilihan, termasuk yang terkait dengan produk, penjual, merek, lokasi, biaya, kualitas, dan waktu.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, dan memberikan kepercayaan pada diri konsumen apakah akan melakukan pembelian secara berulang atau tidak. Pada tahapan ini memberikan sebuah informasi penting bagi perusahaan serta inspirasi kepada perusahaan apabila produk yang dihasilkan kurang maka perusahaan tersebut akan menciptakan produk yang lebih sesuai dan unik agar konsumen membelinya merasakan kepuasan terhadap dirinya.⁵⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁶ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 265.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang identik dengan penggunaan data *numeric* (angka), mulai dari pengumpulan, penafsiran dan hasil yang disajikan dalam bentuk angka yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan tehknik statistik untuk menentukan hasil dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.⁵⁷

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian asosiatif, suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antar variabel, atau lebih spesifik lagi penyebab dan akibat dari variabel independen dan dependen.⁵⁸ Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistika objektik melalui perhitungan secara ilmiah dengan data nya di peroleh dari penyebaran kusioner angket yang sudah responden selesai isi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah alat umum dalam data dan penelitian ilmiah, kedua ini merupakan kegiatan penelitian yang tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan erat melalui metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi adalah jumlah total unit yang akan periksa berdasarkan ciri-ciri uniknya. Karena peneliti tidak mungkin meneliti setiap aspek dari populasi yang besar, maka sampel dari komunitas tersebut harus digunakan.⁵⁹

⁵⁷ Ana Pratiwi dan Fitriatul Muqmiroh, "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Di Indonesia" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis islam* 2, No 2, (2022), 117.

⁵⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: PT. Reifika Aditama, 2015), 220.

⁵⁹ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung Alfabeta 2018), 126

1. Populasi

Populasi dapat diartikan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁶⁰

Maka dari itu populasi ialah keseluruhan target yang akan di teliti dan sampel yang akan di ambil dari banyaknya populasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan pakaian *thrift* di UIN KHAS Jember. Tetapi populasi seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember terlalu besar dan diluar jangkauan peneliti, oleh karena itu penulis menarik populasi mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020. Namun jumlah mahasiswa angkatan 2020 yang pernah membeli atau memakai pakaian bekas belum diketahui jumlahnya dan belum pernah diadakan penelitian sebelumnya, sehingga populasi mahasiswa yang memakai pakaian bekas dan yang pernah membeli belum diketahui secara jelas . Maka dari itu peneliti mengambil jumlah sampel yang telah peneliti riset sesuai tujuan penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan ringkasan ukuran dan karakteristik populasi ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi. Oleh karena itu, agar dapat diambil kesimpulan yang baik dari suatu penelitian, maka sampel yang dikumpulkan harus benar-benar *representative* (mewakili) seluruh populasi.⁶¹

Karena besarnya populasi belum diketahui secara pasti oleh peneliti, maka peneliti akan menggunakan rumus *chocron* untuk menentukan

⁶⁰ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung Alfabeta 2018), 126

⁶¹ Eti Rochaety, dkk, *Metodologi penelitian bisnis:dengan aplikasi spss edisi 2*, (Jakarta: mitra wacana media 2019), 27.

besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang di perlukan

z = Nilai standar yang diperoleh dari tabel berdistribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1.96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10% dalam penelitian ini menggunakan 10% atau 0,1.

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang peneliti gunakan adalah 96 responden. Namun pada penelitian ini terdapat fitur pembulatan yang memudahkan perhitungan data dan memastikan peneliti mengambil sampel yang sama untuk kuesioner yang tidak dapat digunakan. Maka dari itu peneliti mengambil sampel yaitu 100 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *aksidental* dalam menentukan sampelnya. *Aksidental* adalah teknik sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja dan memenuhi persyaratan yang ingin diambil peneliti dapat dimanfaatkan sebagai sampel.

Dalam hal ini, peneliti memberikan ciri-ciri sampel yang akan diambil sebagai berikut :⁶²

- a. Mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020
- b. Pernah melakukan transaksi pakaian *thriftshop* secara online ataupun offline
- c. Pernah menggunakan atau memakai pakaian-pakaian bekas *branded*.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses dalam mendapatkan data sebagai keperluan analisis data. Pengumpulan data dapat di definisikan dengan suatu kegiatan dalam mengumpulkan informasi untuk memenuhi data yang diperlukan peneliti. Data berbentuk angka atau kata, data statistik merupakan sekumpulan angka-angka yang dapat dengan mudah disusun menurut aturan-aturan tertentu dan menunjukkan nilai suatu hal atau fakta, yang kemudian menjadi kriteria bagi peneliti dalam menulis suatu topik atau penelitian.

1. Pengumpulan data primer

Data primer yaitu data yang di peroleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data yang diperlukan oleh peneliti. Alat yang dipakai peneliti yaitu teknik kuesioner (angket).

Kuesioner di gunakan untuk data primer atau data utama pada suatu penelitian. Objek penelitian menggunakan seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020 yang pernah membeli atau memakai pakaian bekas. Penyebaran kuesioner secara *online* agar lebih merata kepada objek yang diinginkan. Pengumpulan data awal menggunakan goggle formulir, yakni alat yang telah ada di goggle sebagai ganti sistem kuesioner secara langsung.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 133.

2. Pengumpulan data sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, tinjauan literature, sumber online dan penelitian lain yang berfungsi sebagai data primer yang menguatkan penelitian ini.

D. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengujian statistik yang disebut SPSS dalam menganalisis dan menguji data yang nantinya sudah di dapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner *online* dengan goggle form. Ada beberapa tahapan dalam menguji dan menganalisis data penelitian sebagai berikut :

1. Uji instrumen penelitian

Uji instrument penelitian adalah suatu alat untuk mengumpulkan informasi atau mengukur pokok bahasan suatu variabel penelitian. Diperlukan instrument yang valid, konsisten, dan tepat dalam penyediaan data penelitian agar dapat mengumpulkan data yang akurat untuk temuan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (reliabel). Hal ini semakin menunjukkan perlunya tahap pengujian validitas dan realibilitas kuesioner penelitian untuk memastikan pengumpulan data berkualitas tinggi.⁶³

a. Uji Validitas

Uji validitas uji yang di gunakan untuk mengukur instrument dalam kuesioner yang terjadi pada objek penelitian dengan instrument yang di katakan valid. Data valid adalah data yang sesuai dengan pernyataan peneliti tentang sumber data yang sebenarnya terjadi. Uji validitas megevaluasi kebenaran, kesesuaian, dan kelayakan data yang telah dikumpulkan peneliti dibandingkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Analisis yang digunakan peneliti mengkaji per item dengan tujuan untuk mengetahui skor masing-masing antar variabel.

⁶³ Febriani Yusup “Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif” Jurnal Tarbiyah: Jurnal Kependidikan 7, no. 1, (Januari 2018), 23.

Untuk mengetahui data dikatakan valid maka di lakukan uji data dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *dangree of freedom* (df), dengan nilai perbandingan sebagai berikut : 1) hasil r hitung $> r$ tabel = dikatakan valid. 2) hasil r hitung $< r$ tabel = tidak valid.⁶⁴

b. Uji realibilitas

Realibilitas dapat di definisikan sebagai patokan konsistensi dan kestabilan data dalam antar waktu tertentu. Uji realibilitas ini di lakukan ketika instrument telah di nyatakan valid. Dalam uji realibilitas memiliki tujuan pengujian yaitu untuk menilai tingkat kesesuaian instrument pengujian, yang kemudian dijasikan alat pengumpul data karena di anggap paling baik. Instrument di nyatakan reliabel ketika instrument tersebut di pakai berkali-kali pada objek dan waktu yang berbeda tetapi akan menghasilkan hasil data yang sama.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantuan aplikasi yang bernama *SPSS 17.0* untuk menguji tingkat realibilitas instrument dengan rumus *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini yaitu 0,60. Maka perbandingan nilai hitung reliabel sebagai berikut : 1) jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka di nyatakan variabel. 2) jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka di nyatakan tidal reliabel.

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji hipotesis regresi linier untuk menghindari kesalahan dalam spesifikasi model regresi yang digunakan. Adapun tahapan-tahapan dalam uji asumsi klasik diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah ditribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal 267.

penelitian ini menggunakan dua uji normalitas yaitu uji *kolmogorov smirnov* satu arah dan uji normal *non probability plot*.

Dalam pengambilan keputusan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* distribusi data dikatakan normal atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ variabel tidak berdistribusi normal. Sedangkan uji *non probability plot* jika data-data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶⁵

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membenarkan bahwa model regresi mewakili hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik memberi kepastian tidak adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas adalah keadaan dimana variabel independen menunjukkan korelasi satu sama lain, permasalahan multikolinieritas muncul jika terdapat korelasi antar variabel independen.⁶⁶

Peneliti menggunakan model matriks korelasi untuk melakukan uji multikolinieritas dalam masalah ini. Maka dari itu, nilai matriks korelasi yang terlihat pada tahap pengolahan data dan dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta tolerance masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya variabel bebas, merupakan gejala multikolinieritas. Terlihat bahwa multikolinieritas tidak ada pada model regresi ini jika nilai VIF > 10 . Artinya tidak mengandung multikolinieritas. Adapun cara mendeteksinya sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

⁶⁵ Eti Rochaety, dkk, *Metodologi penelitian bisnis:dengan aplikasi spss edisi 2* (Jakarta: mitra wacana media 2019), 177.

⁶⁶ Eti Rochaet, dkk, *Metodologi penelitian bisnis:dengan aplikasi spss edisi 2* (Jakarta: mitra wacana media 2019), 179.

2) Angka Tolerance $< 0,1$ maka dapat di katakan multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varians dari residualnya tidak berfluktuasi atau tetap dari satu observasi ke observasi berikutnya, maka model regresi dianggap baik.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini ialah metode statistik dengan metode scatterplots dan glejser, dengan tujuan meriset nilai absolute residual terhadap variabel independent. Uji scatterplots dapat di lakukan dengan melihat titik dalam tabel. Jika titik membentuk pola dan menyebar nilai 0 keatas positif dan 0 kebawah negative maka dikatakan tidak terjadi heterokadistisitas. Dalam metode glejser pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikan atau probabilitas dengan nilai a 5% atau 0,05. Jika Signifikan/probbilitas diatas tingkat kepercayaan 5% dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3. Analisis regresi linear berganda

Analisi regresi linear berganda dapat diartikan sebagai analisis yang dilakukan terhadap satu variabel dependen dan bisa dua atau lebih variabel independen.

Alasan memakai analisis regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel hal itu tunjukan untuk menguji lebih dari satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁷

Dan penguji menggunakan SPSS dalam menguji dan mengetahui hasil koefensi dari kedua variabel tersebut. Adapun rumusnya sebagai berikut :

⁶⁷ Sofiyatul Madaniyah, dkk, "Pengaruh *Service Quality* Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep" *Journal Of Economic Sharia Law and Business studies* 3, No 1 (2023).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

X_1 = Gaya hidup

X_2 = *Trend fashion*

X_3 = *Brand import*

b_1 = Koefensi gaya hidup dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefensi *trend fashion* dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefensi *brand import* dengan keputusan pembelian

e = Standart eror.⁶⁸

4. Uji koefisiensi determinasi (R^2)

Dalam pengujian ini menggunakan variabel independen secara simultan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel dependen. Uji koefisien sendiri dapat diartikan sebagai alat ukur untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel dependennya. Rentang nilai koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 sampai 1. Apabila koefisien determinasi mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin kuat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap variansi variabel dependen.

5. Uji hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t di gunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen.⁶⁹ Dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

⁶⁸ J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 239.

⁶⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (EDISI 10.)*, 218.

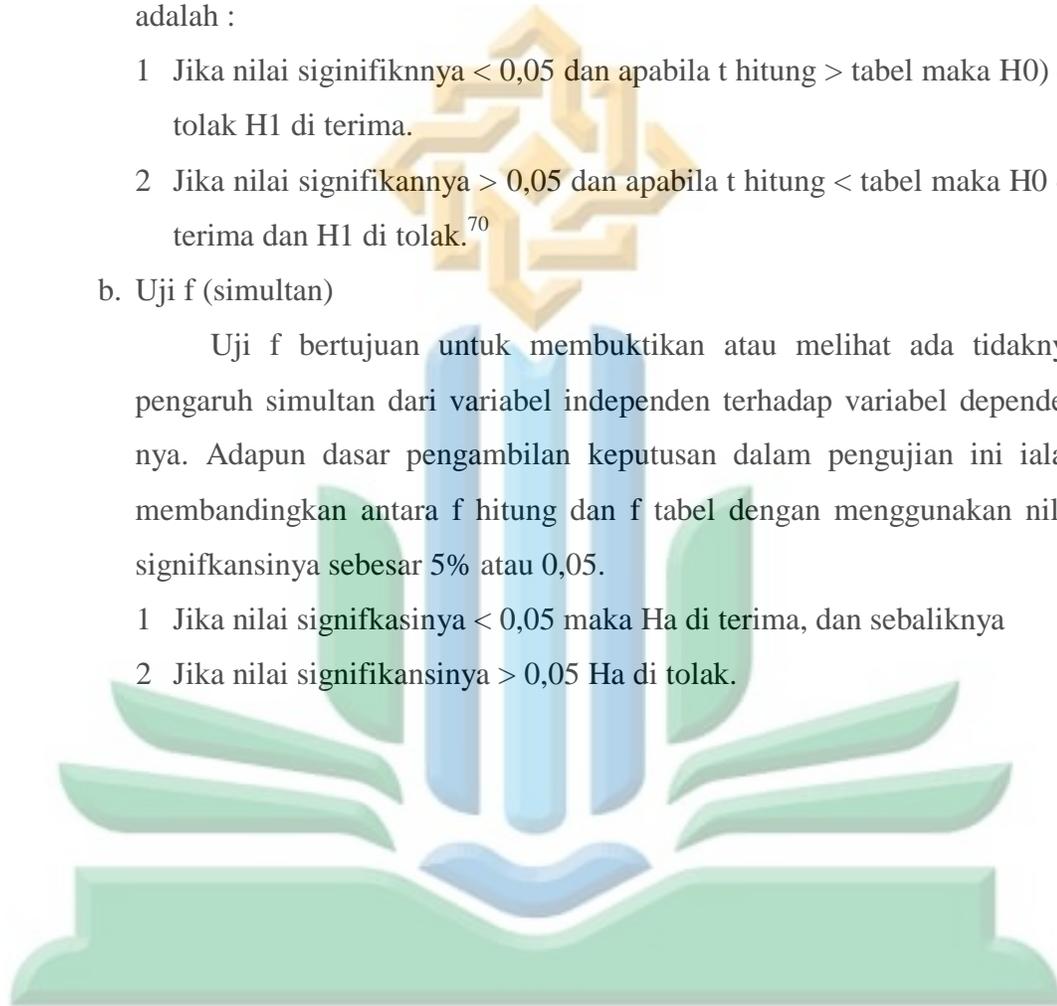
dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- 1 Jika nilai signifikannya $< 0,05$ dan apabila t hitung $>$ tabel maka H_0 di tolak H_1 di terima.
- 2 Jika nilai signifikannya $> 0,05$ dan apabila t hitung $<$ tabel maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.⁷⁰

b. Uji f (simultan)

Uji f bertujuan untuk membuktikan atau melihat ada tidaknya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini ialah membandingkan antara f hitung dan f tabel dengan menggunakan nilai signifikansinya sebesar 5% atau 0,05.

- 1 Jika nilai signifikasinya $< 0,05$ maka H_a di terima, dan sebaliknya
- 2 Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ H_a di tolak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*, (2021), 98.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Kampus UIN KHAS Jember

Gambar 4.1

Kampus UIN KHAS Jember



Sumber : Diolah Oleh Penulis, 2024

Dalam penelitian menggunakan kampus UIN KHAS Jember sebagai objek dan fokus penelitiannya. Dalam hal ini peneliti akan menguji seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020. Untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai deskripsi dan ini penelitian, maka peneliti menyajikan data secara sistematis dan rinci sebagai berikut :

a. Sejarah Berdirinya Kampus UIN KHAS Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember adalah pendidikan tinggi berlandaskan prinsip-prinsip islam dan keinginan untuk menghasilkan umat islam yang cerdas yang dapat berkontribusi dalam peningkatan kehidupan negara.

Sesuai dengan permintaan masyarakat, maka diselenggarakanlah Musyawarah, Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember pada tanggal 30 September 1964, di Gedung PGAN, Jl. Agus

Salim No. 65. KH. Sholeh Sjakir menjabat sebagai pimpinan utama cabang. Merekomendasikan pengembangan Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember merupakan salah satu keputusan besar konferensi tersebut. Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Djember (IAID) dengan cepat didirikan pada tahun 1965 dan berlokasi di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. (IAID) berganti nama menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember pada tanggal 21 Februari 1966, sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1966 tanggal 14 Februari 1966.

Selain itu, pada tahun 1997, sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 11 “Tentang Pengembangan Sekolah Islam Nasional”, perguruan Tinggi IAIN Sunan Ampel di jember diberi nama Stain Jember. Selain itu, pada tanggal 17 Oktober 2014 telah diterbitkan Keputusan Presiden Nomor 142 tentang Pemindahan IAIN dari Negri ke Jember. Kemudian tahun 2015, dengan ditandatanganinya perjanjian undang-undang Nomor 6 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, Stain jember beraalih menjadi IAIN Jember

Akibat perubahan status tersebut, IAIN Jember kini diberi amanah untuk memperluas jangkauan dan berkembang di era reformasi. IAIN Jember mempunyai pemahaman kesilaman yang luas, terbuka, strategis dan professional. Kami menghasilkan para ahli dan ulama di bidangnya. IAIN Jember menciptakan materi pendidikan untuk kampus yang menyikapi permasalahan kehidupan yang kompleks dari sudut pandang yang berbeda. IAIN Jember berganti menjadi UIN KHAS Jember pada tanggal 11 Mei 2021.

UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas. Sedangkan Program Strata Tiga (S3) dengan 3 prodi dan Program Strata Dua (S2) dengan 8 Prodi. Dan UIN KHAS Jember, satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam

Nagri (PTKIN) diwilayah Timur Jawa, telah memperluas tujuan dan fungsinya untuk membekali mahasiswanya dengan bekal yang dibutuhkan untuk islam yang berlandaskan ilmu luas, berakhlak dan profesional, kematangan.⁷¹

b. Visi, Misi Kampus UIN KHAS Jember

1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban.

2) Misi

a) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan ke indonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran;

b) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan;

c) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat;

d) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban; dan

e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan Kampus UIN KHAS Jember

1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal;

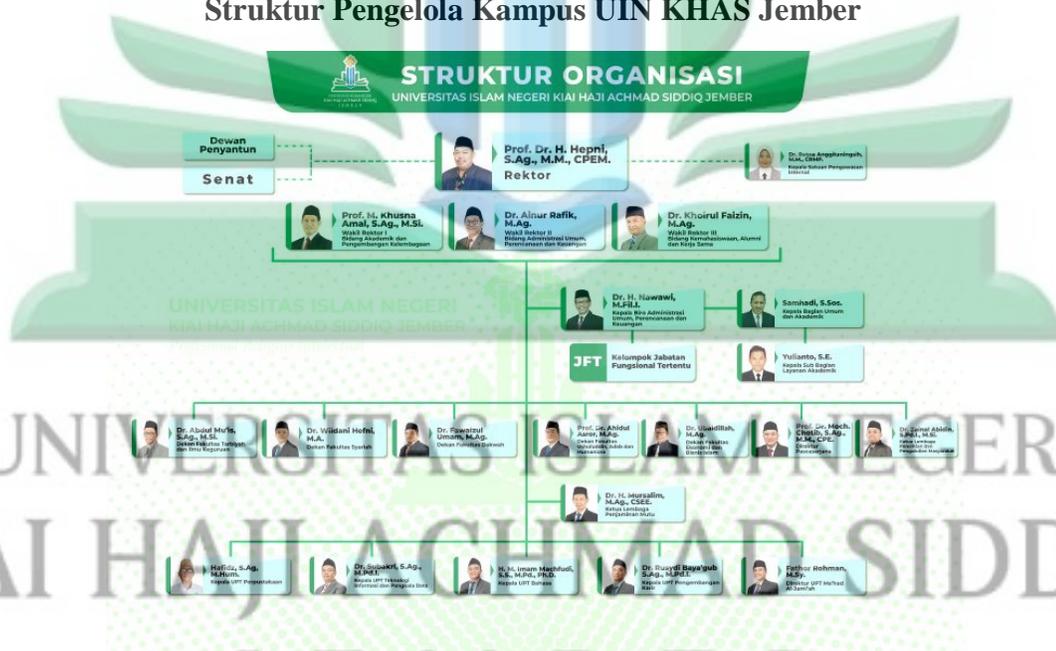
⁷¹ Profil UIN KHAS Jember. Diakses pada tanggal 20 desember 2023. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>.

- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian;
- 3) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keislaman dan kemanusiaan yang moderat;
- 4) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat;
- 5) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional; dan
- 6) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

d. Struktur Organisasi Kampus UIN KHAS Jember

Gambar 4.2

Struktur Pengelola Kampus UIN KHAS Jember



Sumber : Web UIN KHAS Jember

B. Penyajian Data

Penelitian ini memakai metode analisis deskriptif, yaitu menjelaskan gambaran sedetail mungkin mengenai individu dan gejala suatu kelompok

tertentu. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket dengan menggunakan 6 butir pernyataan dalam setiap masing-masing variabelnya, variabel independen X1, X2 dan X3 maupun dependen Y. Dan tiap variabel dibuatkan kuesioner masing-masing lalu kuesioner tersebut di sebarakan kepada responden, yang dalam hal ini ialah seluruh mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020 yang memenuhi syarat pengambilan sample.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian terdapat responden sebanyak 100 responden. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, peneliti akan berikan uraian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	50
Perempuan	50

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden seimbang antar laki-laki maupun perempuan. Dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 50 mahasiswa dan responden perempuan sebanyak 50 mahasiswa.

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan hasil responden berjumlah sebanyak 100 responden. Responden terdiri dari fakultas FEBI, FTIK, FASYA, FADA dan FUAH. Uraian deskripsi responden berdasarkan fakultas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah
FEBI	50
FTIK	27

FASYA	14
FADA	5
FUAH	4

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa responden lebih banyak dari fakultas FEBI. Dengan jumlah responden mahasiswa FEBI berjumlah 50 mahasiswa, FTIK berjumlah 27 mahasiswa, FASYA berjumlah 14 mahasiswa, FADA 5 berjumlah mahasiswa, dan FUAH berjumlah 4 mahasiswa.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui keaslian setiap item dalam suatu daftar pernyataan. Ketika suatu pernyataan menggambarkan sesuatu yang ingin diukur, maka pernyataan tersebut dianggap sah. Variabel tertentu biasanya didukung oleh serangkaian pernyataan.

Uji validitas pada penelitian ini yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan nilai $df = n-2$ dengan nilai sig 5%. Ditemukan nilai r tabel pada penelitian ini sebesar = 0,1966, maka ketika r hitung > 0,1966 dikatakan valid dan sebaliknya. Data dibawah ini merupakan hasil analisis menggunakan program SPSS.17 adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,701	0,1966	Valid
2	X1.2	0,645	0,1966	Valid
3	X1.3	0,621	0,1966	Valid
4	X1.4	0,361	0,1966	Valid
5	X1.5	0,628	0,1966	Valid
6	X1.6	0,648	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dilihat dari tabel diatas r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel maka dikatakan valid untuk variabel gaya hidup (X1).

2) Uji Validitas Variabel *Trend Fashion* (X2)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel *Trend Fashion* (X2)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,621	0,1966	Valid
2	X2.2	0,631	0,1966	Valid
3	X2.3	0,540	0,1966	Valid
4	X2.4	0,641	0,1966	Valid
5	X2.5	0,646	0,1966	Valid
6	X2.6	0,487	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Dilihat dari tabel diatas r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan valid untuk variabel *trend fashion* (X2).

3) Uji Validitas Variabel Brand Import (X3)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Import* (X3)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,660	0,1966	Valid
2	X3.2	0,632	0,1966	Valid
3	X3.3	0,636	0,1966	Valid
4	X3.4	0,699	0,1966	Valid
5	X3.5	0,618	0,1966	Valid
6	X3.6	0,659	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dilihat dari tabel diatas r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan valid untuk variabel *brand import* (X3).

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,513	0,1966	Valid

2	X3.2	0,571	0,1966	Valid
3	X3.3	0,716	0,1966	Valid
4	X3.4	0,771	0,1966	Valid
5	X3.5	0,791	0,1966	Valid
6	X3.6	0,733	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dilihat dari tabel diatas r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dikatakan valid untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas diatas variabel Gaya Hidup (X1), Trend Fashion (X2), Brand Import (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini valid dalam setiap kuesionernya. Selanjutnya dilakukan uji realibilitas indikator pengukuran untuk mendeteksi kehandalan indikator untuk merefleksikan variabel yang bersangkutan pada penelitian berikutnya.⁷²

b. Uji Realibilitas

Penelitian ini menggunakan reliabilitas untuk menilai relabilitas temporal kuesioner, menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Relabilitas menunjukkan bahwa data suatu instrument baik atau kosnsisten dan dapat digunakan pada penelitian lain. Dalam hal ini instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien CA $>$ 0,6. Berikut ini hasil uji reliabilitas melalui SPSS :

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,736	Reliabel
2	Trend Fashion (X2)	0,736	Reliabel
3	Brand Import (X3)	0,760	Reliabel

⁷²Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Diwilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)" *Journal of Sharia Management* 2, (April 2023). 11.

4	Keputusan Pembelian (Y)	0,771	Reliabel
---	-------------------------	-------	----------

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dilihat dari tabel diatas melihtakan bahwa setiap variabel memiliki nilai CA lebih besar dari pada 0,6, Sehingga dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

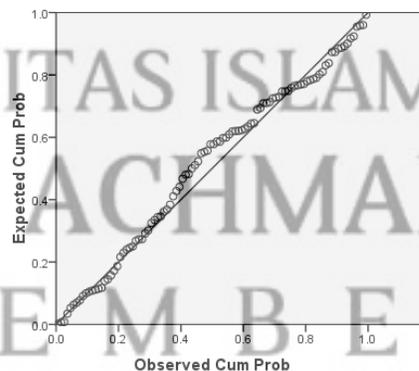
Uji normalitas bertujuan untuk apakah model regresi, variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Dalam uji normalitas ini mempunyai dua metode untuk mengujinya yaitu uji *Non Probability* dan uji *One Sample Komogorov Smirnov*. Cara pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dilihat dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian Non Probability Plot :

Gambar 4.3

Hasil Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Dilihat dari hasil uji diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sepanjang gari diagonal maka dapat dikatakan penelitian ini berdistribusi normal. Tetapi pengujian ini belum meyakinkan data ini normal karena hanya terlihat secara visual, maka dari itu peneliti menguji dengan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 4.8

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93013347
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Pada tabel diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov* mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,402.

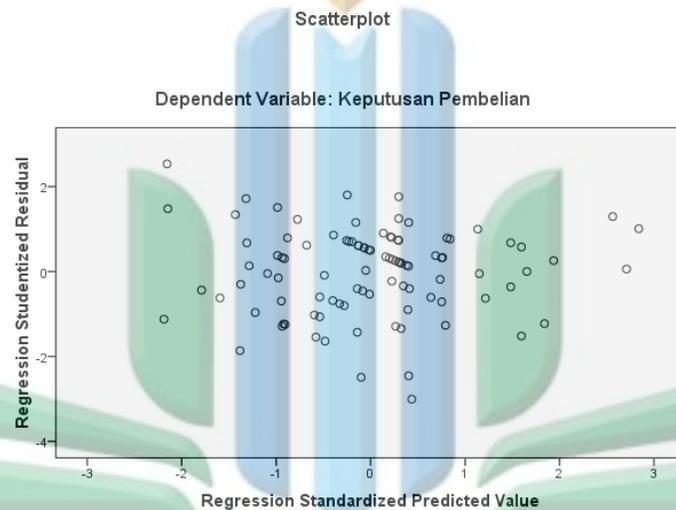
Sesuai dengan rumus yang telah dijelaskan. Sehingga $0,402 > 0,05$ maka dikatakan penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosdekastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan pada varians antara sisa observasi dengan observasi lainnya. Uji heterosdekastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *Scatterplots* dan uji *glejser*. Pengambilan keputusan pada uji *Scatterplots* dilihat dari grafik ketika titik tersebar baik diatas maupun

dibawah titik nol, maka grafik tersebut dianggap bebas heteroskedastisitas. Dan pengujian dengan metode *glejser* dilihat dari nilai sig, apabila sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian *scatterplots* :

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplots*



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Dari hasil uji varians diatas terlihat titik-titik tersebar secara acak, dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah titik nol. Maka peneliti simpulkan tidak ada bias pada penelitian ini tetapi agar penelitian ini yakin datanya terbebas dari heteroskedastisitas, oleh karena itu peneliti melakukan pengujian metode *glejser* sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	2.180	1.457		1.497	.138
Gaya Hidup	-.009	.044	-.028	-.217	.828
Trend Fashion	.071	.052	.177	1.380	.171
Brand Import	-.091	.046	-.194	-1.966	.052

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Gaya Hidup (X1), Trend Fashion (X2), dan Brand Import (X3) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel independen nya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Pada pengujian multikolinieritas ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai *tolerance*. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.432	2.528		1.753	.083		

Gaya Hidup	.014	.076	.019	.191	.849	.595	1.680
Trend Fashion	.058	.090	.063	.647	.519	.596	1.679
Brand Import	.727	.081	.676	9.018	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Pada data tabel uji multikolinieritas diatas dapat ketehauai nilai VIF dan *tolerance* dari setiap variabel independennya. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,595 dan nilai VIF 1,680, variabel *Trend Fashion* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0.596 dan nilai VIF 1,679, variabel *Brand Import* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,997 dan nilai VIF 1,003. Semua variabel yang telah disebutkan diatas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan sebagai alat untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh gabungan dan individual variabel independen terhadap dependen. Berikut adalah pengujian analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	.195		22.767	.000
Gaya Hidup	.014	.006	.027	2.484	.015
Trend Fashion	.058	.007	.092	8.406	.000
Brand Import	.727	.006	.991	117.120	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{73}$$
$$Y = 4,432 + 0,014 + 0,058 + 0,727 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

a. Konstanta (α) = 4,432

Nilai konstanta pada persamaan diatas ialah sebesar 4,432 berarti memperlihatkan bahwa variabel hidup, *trend fashion*, dan *brand import* nilainya 0. Maka tingkat keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa UIN KHAS jember adalah 4,432.

b. Koefisien (b_1) = 0,014

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika gaya hidup naik satu-satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,014. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti terjadi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

c. Koefisien (b_2) = 0,058

Pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika *trend fashion* naik satu-satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,058. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti terjadi hubungan antara *trend fashion* dan keputusan pembelian.

d. Koefisien (b_3) = 0,727

Pengaruh *brand import* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika *brand import* naik satu-satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,727. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti terjadi hubungan antara *brand import* dan keputusan pembelian.

⁷³ J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 239.

- e. e memperlihatkan variabel pengganggu atau standar eror diluar keinginan yang di teliti oleh peneliti.
4. Uji Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menerangkan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisiensi determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 ^a	.993	.993	.151

a. Predictors: (Constant), Brand Import, Trend Fashion, Gaya Hidup

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Dilihat dari tabel diatas didapatkan hasil uji keofisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,993. Berarti bahwa gaya hidup, *trend fashion*, dan *brand import* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 99,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji atau mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan pada uji T dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel dikatakan H_a diterima dan nilai sig < 0,05 maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Maka disimpulkan bahwa variabel independen terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini

menggunakan 100 responden sebagai sampelnya sehingga untuk menentukan t tabelnya di perlukan rumus sebagai berikut : $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025; 96) = 1,984$. Dari rumus tersebut didapatkan nilai t tabelnya ialah sebesar 1.984. Berikut merupakan hasil uji T (Parsial) menggunakan program SPSS :

Tabel 4.13

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.432	.195		22.767	.000
Gaya Hidup	.014	.006	.027	2.484	.015
Trend Fashion	.058	.007	.092	8.406	.000
Brand Import	.727	.006	.991	117.120	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

Berikut merupakan pembahasan hasil analisi dari uji T (Parsial) sebagai berikut :

1) H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel gaya hidup (X1) sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,484 > 1,984$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian

pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan antara *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *trend fashion* (X2) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,406 > 1,984$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *trend fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H0 : Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand import* (X3) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $117,120 > 1,984$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai f hitung

dengan f tabel, jika f hitung $>$ f tabel dikatakan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Serta dilihat dari nilai sig $<$ 0,05 diartikan berpengaruh simultan. Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 100 responden sehingga untuk menentukan F tabel digunakan rumus sebagai berikut : $F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (3 ; 97) = 2,698$. Dari rumus tersebut didapatkan nilai F tabelnya ialah sebesar 2,698. Berikut merupakan hasil uji F (Simultan) melalui SPSS :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.024	3	105.675	4639.281	.000 ^a
	Residual	2.187	96	.023		
	Total	319.211	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Import, Trend Fashion, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2024.

H4 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup, *trend fashion*, dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup, *trend fashion*, dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda dengan menghasilkan nilai F hitung sebesar 4639.281 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Sehingga F hitung 4639.281 $>$ F tabel 2,2698 dan nilai signifikasinya 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara gaya hidup, *trend*

fashion, dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengaruh gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember. Diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Branded (Thrifting) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti dengan bantuan program aplikasi SPSS 17.0 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil analisis, gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,484 > 1,984$ yang di peroleh dari penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember, gaya hidup memegang peranan besar dalam mempengaruhi memutuskan atau tidaknya mereka membeli pakaian bekas branded (*thrifting*) dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Gaya hidup dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember, dikarenakan banyaknya mahasiswa berpendapat bahwa gaya hidup itu bisa mengubah suatu pola pemikiran yang sederhana menjadi konsumtif yaitu berlebihan, yang dulunya membeli pakaian baru, *brand* dengan harga tinggi saat ini telah berubah menjadi pola pembelian pakaian bekas branded dengan harga yang murah dengan kualitas baik. Karenanya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (*thrifting*) pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Walaupun rata-rata mahasiswa berpandangan seperti diatas tetapi ada beberapa mahasiswa yang tidak memperdulikan gaya hidup sebagai

takaran untuk menetapkan suatu keputusan pembelian barang ataupun pakaian dalam hidupnya. Karena adanya faktor ekonomi maupun sosial maka dari itu gaya hidup ini berpengaruh penting dalam menetapkan sebuah keputusan pembelian suatu Pembelian pakaian pada mahasiswa UIN KHAS Jember saat ini.

Hasil ini sejalan searah dengan penelitian yang di lakukan oleh Zulfansyah La Ruas (2023) dengan judul penelitian pengaruh gaya hidup dan merek terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta. Hasil peneltian tersebut menyatakan bahwa harga berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang *thrifting* di Yogyakarta. Karena faktor gaya hidup di suatu daerah tertentu timggi sehingga mahasiswa menetapkan keputusan pembelian suatu barang lewat gaya hidup mereka.

2. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas *Branded (Thrifting)* Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan temuan yang dilakukakan peneliti dengan bantuan program aplikasi SPSS 17.0 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil, *trend fashion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8,406 > 1,984$ yang diperoleh dari penelitian ini. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember, *trend fashion* memegang peranan dalam mempengaruhi atau tidaknya mereka membeli pakaian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Trend fashion adalah sebuah *trend* berpakaian secara modern dalam masa ke masa yang mana sebuah *trend* ini selalu diikuti perkembangannya oleh mahasiswa. Tentunya di zaman sekarang dikatakan pelaku *trend*

fashion ini yang terbanyak terpengaruhi yaitu generasi z yang mana rata-rata generasi z ini kebanyakan mahasiswa. *Trend fashion* ini memang sangat digemari oleh seluruh mahasiswa pasalnya karena adanya *trend* ini membuat mahasiswa lebih optimis dalam berpakaian ke kampus maupun bepergian ke luar kota dan tentunya pakaian bekas branded ini di bandrol dengan harga yang murah sehingga tidak ada alasan lagi dalam berpakaian *fashionable* terhadap mahasiswa, peran media sosial juga menambah penyebaran secara luas terkait fashion yang sedang trend dikalangan mahasiswa. Dengan adanya *trend fashion* mengubah pola pikir mahasiswa menjadi konsumtif yaitu berlebihan untuk menetapkan suatu keputusan pembelian suatu barang bahkan bukan hanya konsumtif saja bahkan ada mahasiswa yang melakukan sikap pemborosan untuk memenuhi egonya agar terasa tercukupi membeli pakaian sebanyak-banyaknya. Maka dari penjelasan diatas faktor *trend fashion* sangat berpengaruh terhadap suatu penetapan keputusan pembelian suatu barang.

Pada penelitian ini tidak sejalan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah Lubis (2017) dengan judul pengaruh *trend fashion* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padang Sidimpulan angkatan 2017. Bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padang Sidimpulan angkatan 2017. Maka dari itu H0 di terima sedangkan H1 di tolak.

3. Pengaruh *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti dengan bantuan program SPSS 17.0 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil analisis, *brand import* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak

berdasarkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 117.120 > 1,984 yang diperoleh dari penelitian ini. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. *Brand import* memegang peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi memutuskan atau tidaknya mereka membeli pakaian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

Brand import dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Dikarenakan mahasiswa UIN KHAS Jember rata-rata tertarik memakai produk *brand import* dari pada produk *brand* lokal di karenakan pakaian bekas *brand import* mempunyai model yang modern dengan kualitas yang lebih bagus dari pada *brand* lokal. Hal tersebut yang membuat mahasiswa dominan menyukai pakaian bekas *brand import*. faktor yang tidak kalah penting yaitu dari segi harga, harga yang ditawarkan berbanding miring dari pada *brand* lokal maka dari itu banyak mahasiswa lebih memilih pakaian bekas *branded* dari pada *brand* lokal. Hal ini juga di dukung dengan fenomena *thrifting* pakaian bekas yang dimana pakaian ini di *import* langsung dari luar negeri masuk ke negara Indonesia dengan legalisasi legal.

Hasil ini sejalan searah dengan penelitian yang di lakukan oleh Senda, Anjelina Dkk, (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Import Thrift* Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiwa Universitas Muhammadiyah Palopo). Dari hasil penelitian tersebut didapatkan informasi bahwa *brand Import* berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion Dan Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Branded (Thrifting)* Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS 17.0, dan pendekatan regresi linier berganda, analisis yang diperoleh

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), *trend fashion* (X2), dan *brand import* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). H4 diterima sedangkan H0 ditolak berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung sebesar $4639,281 > 2,698$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas branded (thrifting) dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu variabel Gaya Hidup (X1), Trend Fashion (X2), dan Brand Import (X3). Dan Dilihat hasil uji keofisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,993. Berarti gaya hidup, *trend fashion*, dan *brand import* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 99,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan tentang pengaruh gaya hidup, *trend fashion*, dan *brand import* terhadap keputusan pembelian pakian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel gaya hidup (X1)

Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal tersebut dbuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial). Variabel gaya hidup dipengaruhi karena banyaknya mahasiswa berpendapat bahwa gaya hidup itu bisa mengubah suatu pola pemikiran yang sederhana menjadi komsumtif yaitu berlebihan, yang dulunya membeli pakaian baru, *brand* dengan harga tinggi saat ini telah berubah menjadi pola pembelian pakaian bekas *branded* dengan harga yang murah dengan kualitas baik.

2. Variabel *trend fashion* (X2)

Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal tersebut dbuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial). *Trend fashion* ini memang sangat digemari oleh seluruh mahasiswa pasalnya karena adanya *trend* ini membuat mahasiswa lebih optimis dalam berpakaian ke kampus maupun bepergian ke luar kota dan tentunya pakaian bekas *branded* ini di bandrol dengan harga yang murah sehingga tidak ada alasan lagi dalam berpakaian *fashionable* terhadap mahasiswa. Dengan adanya *trend fashion* mengubah pola pikir mahasiswa menjadi komsumtif yaitu berlebihan untuk menetapkan suatu keputusan pembelian suatu barang maupun pakaian bahkan bukan hanya komsumtif saja, bahkan ada mahasiswa yang

melakukan sikap pemborosan untuk memenuhi egonya agar terasa tercukupi membeli pakaian sebanyak-banyaknya.

3. Variabel *brand import* (X3)

Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial). Dikarenakan mahasiswa UIN KHAS Jember rata-rata tertarik memakai produk *brand import* dari pada produk *brand* lokal dikarenakan pakaian bekas *brand import* mempunyai model yang modern dengan kualitas yang lebih bagus dari pada *brand* lokal. Hal tersebut yang membuat mahasiswa dominan menyukai pakaian bekas *brand import*. faktor yang tidak kalah penting yaitu dari segi harga, harga yang ditawarkan berbanding miring dari pada *brand* lokal maka dari itu banyak mahasiswa lebih memilih pakaian bekas *branded* dari pada *brand* lokal

4. Variabel gaya hidup (X1), trend fashion (X2), dan brand import (X3)

Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas *branded (thrifting)* dikalangan mahasiswa UIN KHAS Jember. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji f (simultan). Karena ketiga variabel independent terdapat korelasi yang baik terhadap fokus masalah pada variabel independent nya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Branded (thrifting)* Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember”. Yang telah dilakukan penelitian sebelumnya maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan korelasi yang bermanfaat bagi setiap bidangnya sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa dan pengguna Pakaian bekas

Berdasarkan penjelasan gaya hidup, *trend fashion* dan *brand import* pada pembahasan diatas. penulis mengharapkan kepada mahasiswa atau pengguna pakaian bekas untuk lebih mengendalikan egonya dalam membeli pakaian bekas, walaupun harganya yang murah dan berkualitas hal ini bisa berdampak negative kepada diri manusia, yaitu berperilaku konsumtif atau pemborosan yang pada hal ini tidak baik untuk dilakukan dalam jangka panjang bisa menyebabkan kemiskinan. Tetapi ketika berbisnis pakaian bekas, maka saran penulis untuk lebih bisa mengatur dan mengelola keuangan, maupun barang yang ia beli agar tidak terjerumus ke perilaku konsumtif.

2. Bagi pemilik atau pengelola toko pakaian bekas *branded*

Dilihat dari fenomena *thrifting* yang semakin ramai saat ini dan mendominasi pasar yang ada. Alahkah baiknya kepada pemilik atau pengelola toko untuk menyediakan barang yang layak pakai dan berkualitas kepada konsumennya. Dengan begitu, kualitas pakaian yang dijual tidak akan menghalangi seseorang untuk berbelanja. Tentu saja, biayanya harus sesuai dengan kualitas pakaian yang ditawarkan. Agar pelanggan merasa puas dan kembali lagi berbelanja di kemudian harinya.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, mungkin ada beberapa faktor lain atau ada inovasi baru terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas *branded*, harap di paparkan agar ada pembaruan dalam penelitian ini dan penelitian selanjutnya yang meneliti tentang hal yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Jusmiana. *Suplemen Materi Statistik Terapan dalam Ilmu Kesehatan*. Makassar: UPRI Makassar. 2020.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 21*. Jakarta. 2021.
- Heriyati, P, dkk. *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta*. Qiara Media. 2020.
- Irawan, dan Wijaya, F. *Pemasaran prinsip dan kasus*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen :Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Amstrong. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, 2009.
- Kasali, Rhenaldi. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- Lijan Poltak Sinambela. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Morissan. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Malcoln Barnard. *“Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender”*. Yogyakarta: Jalasutra, 2019.
- Philip, Kotler dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Rochaety Eti, Ratih, and Abdul. *Metodologi penelitian bisnis:dengan aplikasi spss*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Santoso, Sianggih. *SPSS 22 From Essential To Expert Skills*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Soerjono Sukanto. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2018.

Jurnal Dan Skripsi

Ana Pratiwi dan Fitriatul Muqmiroh, “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Di Indonesia” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis islam* 2, No 2. 2022.

Anggitaningsih Retna, “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Diwilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)” *Journal of Sharia Management* 2, 2023.

Alifia Rosi Kumala Dewi. “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, Nomor 2. 2022.

Dalilatun Nasuha dan Nadia Azila, “Pengaruh *Social Surrounding, Lifestlye Shopping, Dan Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, No 2, 2023.

Erlangga. “Pengaruh Trend Fashion Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Sshop Pekanbaru.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, No1. 2023.

Febriani Yusup. “Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Kependidikan* 7 no. 1. 2018.

Hasbi, M., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko RB Landungsari).” *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 11. No 1. 2022.

Hermawan Maullana Wibowo. “Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 2020.

Indriani Puji Astuti, “Pengaruh Trend Fashion, Pomosi Online Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Fashion Thrifting (Studi Kasus pada Akun Instagram Bassecondstuff_).” Skripsi: Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Ivane Eka Chriesmaya, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2021.

Iza Afkarina, “Praktik Jual Beli Pakain Bekas Impor Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember Prespektif Perma No 2 Tahun 2008 Tentang Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Dan Permen No 18 Tahun 2021.” Skripsi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2022.

M. Wisnu Nafiri. “Pengaruh Brand Import, Harga , Dan Fashion Life Stlye Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Angkatan 2018” Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2023.

Ngurah Wisnu & C. Handoyono, Perbandingan Gaya Hidup Etnis Cina Dan Etnis Bali Di Yogyakarta, *Jurnal* 25, 1 2013.

Nayla Syaatal Husna¹, Luluk Saputri², Agung Parmono³, “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra asing Ajung” *Jurnal Gembira* 2, No 1, 2024.

Ni'matur Rahmayanti & Muchammad Saifuddin. “Pengaruh Brand Image , Harga, Dan Fashion Lifestly Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)” *Cakrawala Management Business Journal* 4. 2021.

Nurul Arsita & Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* 7, No 2. 2021.

Sofiyatul Madaniyah, dkk, “Pengaruh *Service Quality* Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep” *Journal Of Economic Sharia Law and Business studies* 3, No 1 ,2023.

Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, Dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Diwilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif)” *Journal of Sharia Management Vol 2, No 1, 2023.*

Rosikhotul Imaniah. ‘Pengaruh Ujrah Dan Marhun Bih Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Gadai Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember. 2020.

Riris Dwi Mari, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Bouetique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana” Skripsi Universitas Medan. 2022.

Robi Wijaya & Andung Jati Nugroho. “Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, No.11. 2022.

Razak Pardede, dkk. “Pengaruh Trend Fashion Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor Di Online Sshop PEkanbaru Erlangga” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2, No. 1. 2023.*

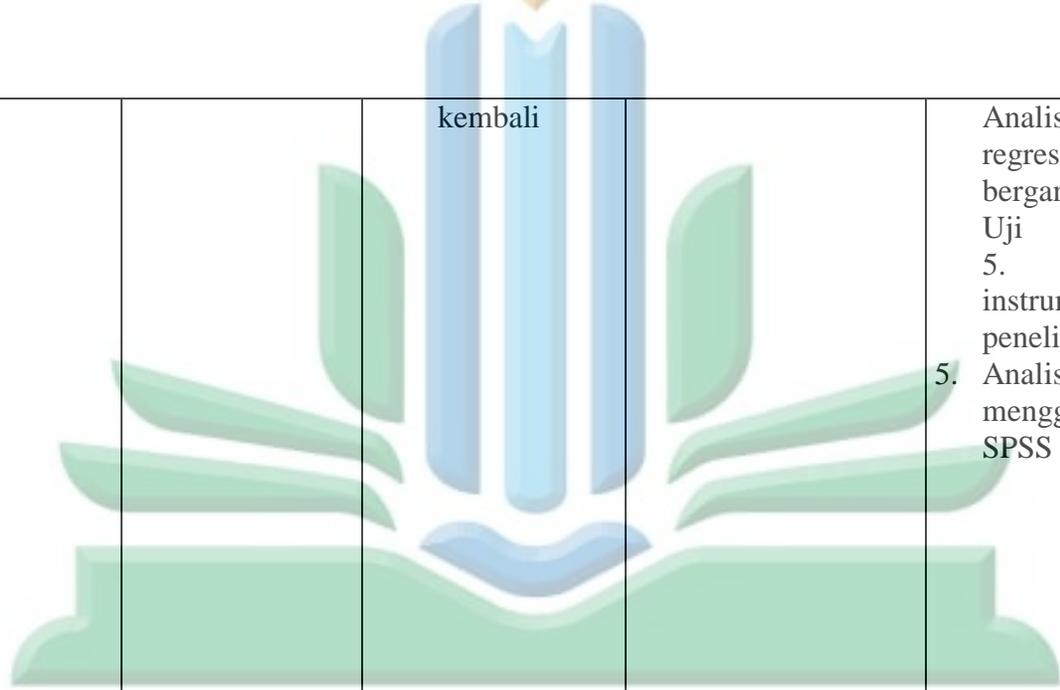
Sitti Maryam. “Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis”, *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan* 3. 2019.

Siswarini-, C. N., & Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Lee ’ S Boutique Malang” *Jurnal Management* 4. 2017.

Viola Swara Nadaranty Savira. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop” *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 1, No 1. 2022.

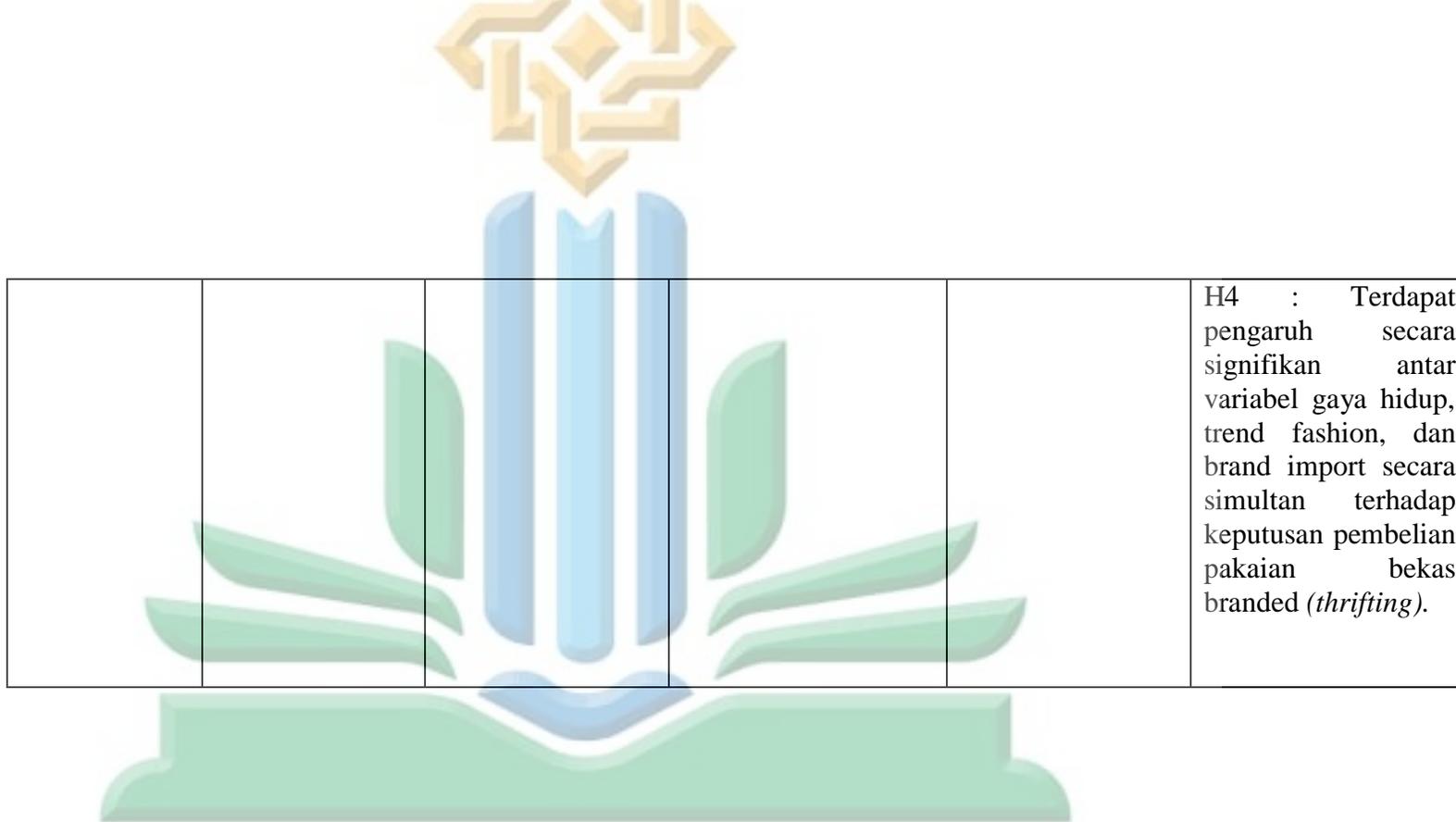
Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	HIPOTESIS
Pengaruh Gaya Hidup, <i>Trend Fashion</i> Dan <i>Brand Import</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (<i>Thrifting</i>) Dikalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember	1. Gaya Hidup 2. <i>Trend Fashion</i> 3. <i>Brand Import</i> 4. Keputusan Pembelian	1. Gaya Hidup ❖ Aktivitas ❖ Minat ❖ Opini 2. <i>Trend Fashion</i> ❖ Perkembangan Zaman ❖ Modernisasi 3. <i>Brand Import</i> ❖ Keunggulan ❖ Kekuatan ❖ Keunikan 4. Keputusan Pembelian ❖ Kemantapan Dalam Membeli Produk ❖ Merekomendasikan kepada orang lain ❖ Pembelian ulang	1. Data Primer : Pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket 2. Data Sekunder : Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, kajian kepustakaan, sumber online dan penelitian terdahulu untuk menguatkan penelitian ini.	1. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif 2. Objek pada penelitian ini mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner/angket 4. Teknik analisis data 1. Uji instrument 2. Uji asumsi klasik 3.	H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>) H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>) H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel <i>trend fashion</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

		kembali		Analisis regresi linear berganda 4. Uji hipotesis 5. Uji instrument penelitian 5. Analisis data menggunakan SPSS 17.0	pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>) H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel <i>trend fashion</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>) H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel <i>brand import</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>) H0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antar variabel <i>brand import</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded (<i>thrifting</i>)
--	--	---------	--	---	---



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
Nim : 201105020008
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion Dan Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa Uin Khas Jember”** Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengunsur unsur plagiat (*plagiasi*).

Jember, 18 Maret 2024
yang menyatakan



Fikri Zakiullah Sya'Bani
201105020008

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb

Kepada

Yth. Saudara/i

Seluruh Mahasiswa/I UIN KH Achmad Siddiq Jember angkatan 2020

Dengan Hormat,

Saya sampaikan bahwa yang bertanda atas nama Fikri Zakiullah Sya'Bani Mahasiswa SI Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN KH Achmad Siddiq Jember. Pada waktu dan kesempatan yang berbahagia mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak membantu saya untuk mengisi kuesioner dibawah ini. yang nantinya akan digunakan untuk melengkapi data dalam penelitian. Adapun penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (Thrifting) Dikalangan Mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember”**.

Maka dari itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner, atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Hormat Saya

Fikri Zakiullah Sya'Bani
201105020008

A Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Fakultas :

B Petunjuk Pengisi

Kami telah menyediakan beberapa pernyataan dalam kuesioner dibawah ini, bacalah dengan teliti setiap pernyataan lalu isilah sesuai dengan keterangan dibawah ini :

1. STS : Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS : Tidak Setuju (2)
3. NT : Netral (3)
4. ST : Setuju (4)
5. SS : Sangat Setuju (5)

C GAYA HIDUP

No	Pernyataan	SS	ST	NT	TS	STS
1	Gaya hidup mempengaruhi gaya berpakaian manusia					
2	Gaya hidup mempengaruhi aktivitas manusia dalam membeli suatu barang					
3	Minat beli gaya hidup komsumtif lebih tinggi dari pada gaya hidup sederhana					
4	Opini bahwa gaya hidup tinggi khusus kepada orang kaya saja					
5	Gaya hidup membawa kepuasan dalam diri manusia					
6	Gaya hidup membuat manusia mengikuti <i>trend fashion</i> saat ini					

D TREND FASHION

No	Pernyataan	SS	ST	NT	TS	STS
1	<i>Trend fashion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded					
2	<i>Trend fashion</i> berpengaruh dalam cara manusia berpakaian					
3	<i>Trend fashion</i> selalu mengikuti perkembangan zaman					

4	Melalui <i>trend fashion</i> saya lebih percaya diri dalam berpakaian					
5	<i>Trend fashion</i> semakin hari semakin unik karena adanya modernisasi dalam teknologi saat ini					
6	Menurut saya, lebih baik berpakaian sederhana dari pada mengikuti <i>trend fashion</i>					

E BRAND IMPORT

No	Pernyataan	SS	ST	NT	TS	STS
1	<i>Brand Import</i> memiliki kualitas yang bagus					
2	<i>Brand import</i> memiliki daya tahan yang bagus					
3	<i>Brand import</i> telah dipervaya oleh kebanyakan masyarakat umum					
4	Memakai <i>brand import</i> membuat saya semakin percaya diri					
5	<i>Brand import</i> memberikan kenyamanan saat dipakai					
6	<i>Brand import</i> mempunyai keunikan tersendiri dari pada <i>brand</i> lokal					

F KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	ST	NT	TS	STS
1	Saya membeli pakaian bekas branded karena kebutuhan					
2	Pentingnya penampilan membuat saya membeli pakaian bekas branded					
3	Saya akan merekomendasikan pakaian bekas branded kepada orang lain					
4	Saya membeli pakaian bekas branded karena sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat					
5	Saya berminat membeli pakaian bekas branded karena <i>trend fashion</i>					
6	Saya tertarik membeli pakaian bekas branded karena mendapat informasi dari <i>recommend</i> teman saya dan media sosial					

KUESIONER GOOGLE FORM

Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion Dan Brand Import Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (Thrifting) Pada Kalangan Mahasiswa Uin Khas Jember

Assalamualaikum wr wb
Perkenalkan nama saya Fikri Zakiullah Sya'Bani mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, pada kesempatan kali ini sedang melakukan penelitian dengan subjek penelitian seluruh Mahasiswa UIN KHAS Jember angkatan 2020 yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Kiai Haji Siddiq Jember angkatan 2020

2. Pernah melakukan pembelian pakaian *thrifshop* secara online ataupun offline

3. Pernah menggunakan atau memakai pakaian-pakaian bekas *branded*.

Berkenaan dengan hal tersebut, saya berharap teman-teman membantu mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang benar. Karenanya jawaban tersebut akan di jadikan sebagai bahan penelitian oleh peneliti. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

zakiullah0101@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Fakultas *

FTIK (Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan)

FASYA (Fakultas Syariah)

FADA (Fakultas Dakwah)

FUAH (Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora)

FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Pertanyaan dan Pernyataan Tiap variabel

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan dan pernyataan. Bacalah dengan teliti kemudian pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat anda.

keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (NT)

4 = Setuju (ST)

5 = Sangat Setuju (SS)

Gaya hidup mempengaruhi gaya berpakaian manusia *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Gaya hidup mempengaruhi aktivitas manusia dalam membeli suatu barang *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Minat beli gaya hidup konsumtif lebih tinggi dari pada gaya hidup sederhana *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Opini bahwa gaya hidup tinggi khusus kepada orang kaya saja *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Gaya hidup membawa kepuasan dalam diri manusia *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

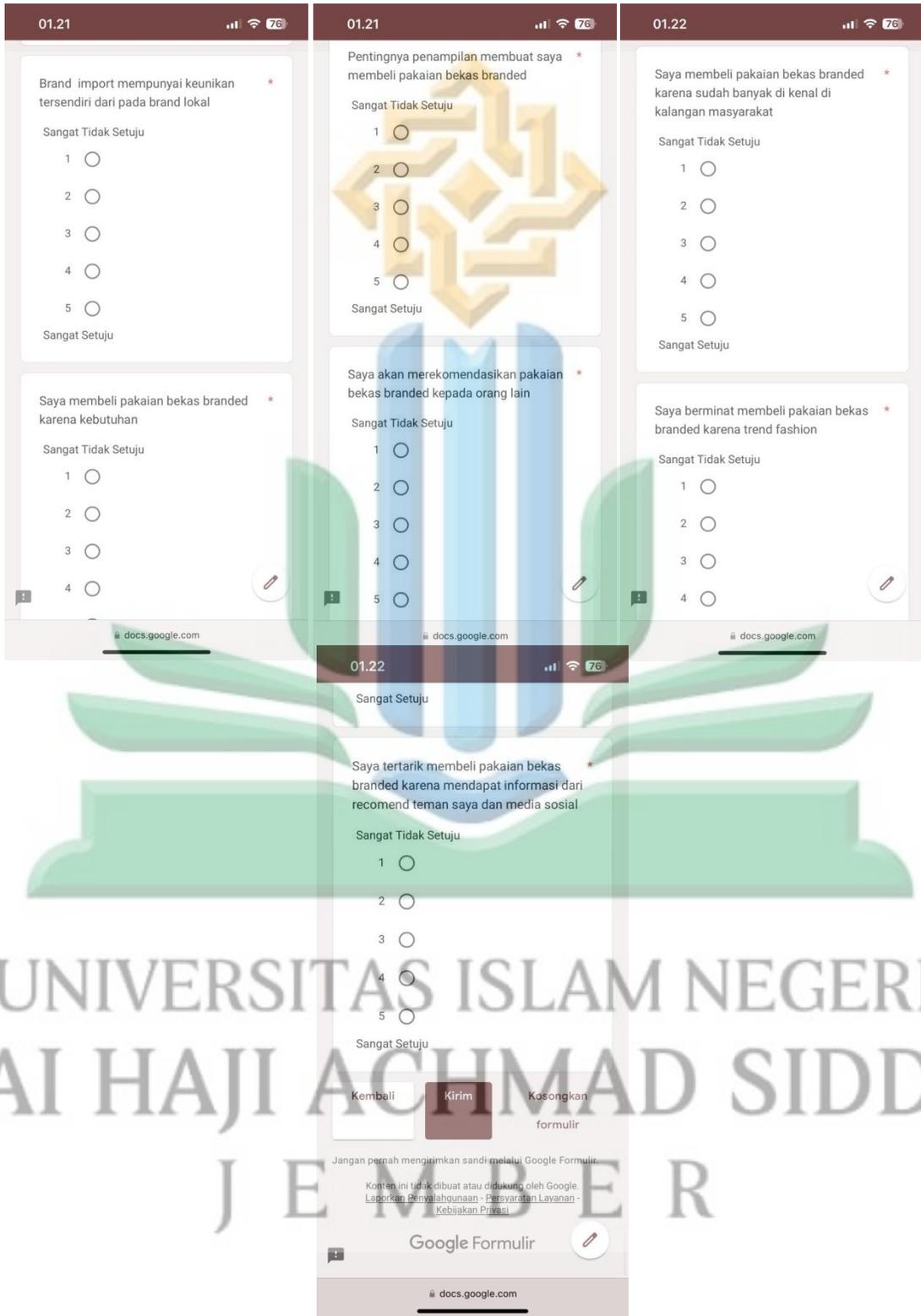
5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ALHAMD SIDDIQ JEMBER

docs.google.com

<p>01.21</p> <p>Gaya hidup membuat manusia mengikuti trend fashion saat ini *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>01.21</p> <p>Trend fashion berpengaruh dalam cara manusia berpakaian *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>01.21</p> <p>Melalui trend fashion saya lebih percaya diri dalam berpakaian *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Trend fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p>	<p>Trend fashion selalu mengikuti perkembangan zaman *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	<p>Trend fashion semakin hari semakin unik karena adanya pengaruh modernisasi dalam teknologi saat ini *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p>

<p>01.21</p> <p>Menurut saya, lebih baik berpakaian sederhana dan nyaman dari pada mengikuti trend fashion *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>01.21</p> <p>Brand import memiliki daya tahan yang bagus *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>	<p>01.21</p> <p>Memakai brand import membuat saya semakin percaya diri *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>Sangat Setuju</p>
<p>Brand import memiliki kualitas yang bagus *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input checked="" type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	<p>Brand import telah di percaya oleh kebanyakan masyarakat umum *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>	<p>Brand import memberikan kenyamanan saat di pakai *</p> <p>Sangat Tidak Setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p>



SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-127 /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2024 29 Februari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
NIM : 201105020008
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* Dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



M.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
NIM : 201105020008
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* Dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 10 Desember – 1 Januari 2024 dengan mengambil data dari:

Mahasiswa UIN KHAS Jember Angkatan 2020.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Maret 2024

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan
1	1 Desember 2023	Penyerahan surat ijin penelitian
2	5 Desember 2023	Bimbingan kuesioner penelitian
3	10 Desember 2023	Peyebaran Kuesioner Penelitian
4	1 Januari 2024	Data sudah terkumpul
5	20 Januari 2024	Analisis Data
6	22 Januari 2024	Data sudah selesai dianalisis
7	24 Januari 2024	Bimbingan skripsi
8	29 Januari 2024	Melengkapi bab IV dan V
9	05 Februari 2024	Pengecekan plagiasi
10	19 Februari 2024	Bimbingan serta penyerahan plagiasi ke dospen
11	07 Maret 2024	Acc sidang oleh dospen

Peneliti
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Fikri Zakiullah Sya'Bani
NIM : 201105020008

DATA KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	3	3	4	2	4	5	21
2	1	3	1	1	2	2	10
3	5	3	3	3	5	3	22
4	4	4	4	3	4	4	23
5	3	5	2	5	5	4	24
6	1	5	5	5	1	1	18
7	3	4	3	3	3	3	19
8	5	4	3	2	4	5	23
9	5	5	5	2	4	5	26
10	2	5	3	1	5	5	21
11	4	4	4	3	3	4	22
12	5	5	4	3	5	5	27
13	4	4	2	2	2	2	16
14	5	5	4	3	5	5	27
15	5	4	3	3	5	3	23
16	5	5	5	2	5	5	27
17	4	4	4	2	4	4	22
18	5	3	1	1	1	5	16
19	4	5	4	3	5	5	26
20	4	4	3	3	3	4	21
21	4	4	4	3	4	4	23
22	5	5	4	2	4	4	24
23	4	4	3	3	4	4	22
24	5	5	4	1	4	2	21

25	4	5	4	2	4	4	23
26	5	5	4	2	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	3	5	4	27
29	5	5	4	4	4	4	26
30	4	4	4	2	3	5	22
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	3	3	4	4	23
33	4	4	4	2	3	4	21
34	5	4	3	2	4	5	23
35	4	4	3	3	4	4	22
36	3	4	5	2	3	3	20
37	4	4	4	2	3	4	21
38	5	4	4	2	4	4	23
39	5	4	5	2	5	5	26
40	4	5	4	5	2	4	24
41	4	4	5	2	3	3	21
42	5	5	5	3	5	5	28
43	4	5	3	3	5	5	25
44	5	5	5	1	5	5	26
45	3	4	4	3	2	3	19
46	4	4	5	2	3	3	21
47	4	4	4	4	3	4	23
48	3	4	5	1	4	4	21
49	4	4	4	2	3	4	21
50	2	2	2	2	2	2	12
51	5	5	3	1	5	4	23

52	4	4	4	3	4	5	24
53	3	3	4	2	4	5	21
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	4	5	2	2	5	22
57	3	4	3	3	4	3	20
58	4	5	4	3	3	4	23
59	5	5	3	5	3	5	26
60	5	2	4	5	4	4	24
61	3	1	1	1	4	3	13
62	4	4	3	3	3	4	21
63	5	4	4	4	4	5	26
64	1	3	1	2	4	4	15
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	5	1	4	5	24
67	5	4	3	3	4	4	23
68	1	1	4	4	3	4	17
69	4	4	3	2	4	4	21
70	5	4	3	2	4	4	22
71	3	4	4	3	5	3	22
72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	3	4	5	4	4	23
74	3	5	3	3	5	2	21
75	4	4	4	2	4	4	22
76	3	4	3	2	4	4	20
77	5	5	5	1	5	5	26
78	4	1	3	5	2	3	18

79	4	5	4	4	4	5	26
80	4	3	3	2	3	3	18
81	4	4	4	2	4	4	22
82	5	4	3	4	5	5	26
83	3	3	4	3	4	4	21
84	4	4	5	3	5	5	26
85	4	4	4	3	4	5	24
86	4	4	4	3	3	5	23
87	4	4	5	2	3	4	22
88	4	4	4	3	2	3	20
89	4	4	3	3	4	4	22
90	4	4	4	3	4	4	23
91	4	4	4	4	3	4	23
92	4	3	4	3	3	4	21
93	4	4	4	3	4	3	22
94	5	5	5	3	5	4	27
95	5	4	4	5	4	5	27
96	5	4	3	4	4	4	24
97	4	4	3	3	4	4	22
98	4	3	3	3	4	4	21
99	4	4	3	3	4	4	22
100	3	3	3	3	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

2. Variabel Trend Fashion (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	3	4	5	4	4	4	24
2	2	4	4	2	2	1	15
3	3	3	5	5	5	2	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	4	5	5	5	5	26
6	1	1	1	1	5	5	14
7	4	4	4	3	3	4	22
8	4	3	5	3	5	3	23
9	4	5	5	4	5	4	27
10	4	4	5	4	4	3	24
11	4	4	4	4	3	5	24
12	4	5	3	5	4	5	26
13	2	2	5	2	4	5	20
14	4	5	5	4	4	3	25
15	3	5	3	3	4	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	5	5	5	27
18	1	5	5	3	3	3	20
19	5	4	4	3	5	5	26
20	4	4	5	4	4	3	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	4	4	5	24
23	4	4	4	3	3	5	23
24	3	4	3	5	4	4	23
25	3	3	4	4	4	3	21

26	3	4	3	3	4	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	4	4	4	2	3	20
30	3	5	5	5	5	5	28
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	3	4	4	4	3	22
33	4	4	5	2	4	4	23
34	4	5	4	5	4	3	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	4	19
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	3	5	5	26
40	4	4	5	4	4	4	25
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	3	28
43	4	5	5	3	4	5	26
44	3	4	5	5	5	5	27
45	3	4	3	2	4	4	20
46	4	4	5	3	4	2	22
47	4	4	4	4	4	3	23
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	3	4	3	4	4	22
50	2	2	2	2	2	3	13
51	4	4	5	5	4	5	27
52	4	4	5	5	4	4	26

53	3	3	4	4	3	5	22
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	4	5	4	5	27
57	3	3	4	4	3	3	20
58	4	5	5	3	4	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	2	4	3	5	5	23
61	3	4	4	4	4	5	24
62	3	4	4	3	3	4	21
63	5	4	4	4	4	5	26
64	4	4	5	2	5	5	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	5	5	5	27
67	5	5	4	4	5	5	28
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	3	4	4	23
70	3	4	4	4	4	3	22
71	4	4	5	4	4	4	25
72	5	5	4	3	4	4	25
73	4	3	4	3	4	5	23
74	2	5	5	5	5	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	4	3	4	22
77	5	5	1	5	5	3	24
78	1	4	4	5	3	4	21
79	4	5	5	3	4	5	26

80	3	4	4	4	4	4	23
81	4	4	4	4	4	5	25
82	3	5	5	3	5	5	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	5	4	3	5	24
85	3	5	4	4	4	4	24
86	4	5	4	5	4	3	25
87	3	4	4	4	4	4	23
88	3	4	4	3	3	5	22
89	4	4	4	3	3	3	21
90	3	4	4	3	4	4	22
91	4	4	4	4	4	3	23
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	4	5	5	5	28
94	4	3	5	4	4	4	24
95	4	3	5	5	4	4	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	3	4	4	23
98	3	4	4	4	4	4	23
99	4	4	3	4	3	4	22
100	3	4	4	4	4	5	24

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

3. Variabel Brand Import

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
1	4	4	4	4	3	5	24
2	5	3	4	3	4	4	23
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	3	4	4	23
6	5	4	4	5	4	4	26
7	5	4	5	5	5	4	28
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	4	4	3	21
12	4	4	4	3	3	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	4	27
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	4	3	4	4	21
17	3	4	4	4	4	4	23
18	4	4	3	4	3	3	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	4	3	3	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	3	4	4	23
25	3	4	4	3	4	4	22

26	3	3	4	4	3	3	20
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	3	4	4	23
29	3	4	4	4	4	4	23
30	4	5	3	5	5	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	4	4	3	20
33	4	4	4	5	5	5	27
34	4	4	4	4	4	5	25
35	4	3	4	4	4	4	23
36	3	4	4	4	4	4	23
37	3	3	3	4	4	4	21
38	3	3	3	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	3	4	4	23
41	3	5	4	4	3	4	23
42	5	3	3	4	4	3	22
43	4	4	5	4	4	3	24
44	2	4	3	3	4	3	19
45	4	3	4	4	4	4	23
46	5	3	5	4	4	3	24
47	3	3	4	3	4	4	21
48	3	4	5	4	4	4	24
49	4	3	4	3	4	4	22
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	3	4	5	4	5	25

53	3	4	5	5	4	4	25
54	3	3	3	4	4	5	22
55	4	4	5	4	4	4	25
56	4	3	5	5	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	4	4	4	23
60	3	2	3	4	3	3	18
61	4	3	3	4	3	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	4	3	3	3	20
64	4	4	4	3	3	3	21
65	4	3	5	3	4	4	23
66	3	3	4	4	4	4	22
67	3	3	5	4	3	3	21
68	3	4	3	3	4	4	21
69	5	5	4	5	4	4	27
70	3	4	3	3	3	3	19
71	3	3	4	3	4	4	21
72	4	4	3	3	4	4	22
73	4	3	5	3	4	4	23
74	3	5	4	3	4	4	23
75	3	3	4	4	3	3	20
76	5	4	4	3	4	4	24
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	4	4	3	4	23
79	4	5	4	5	4	4	26

80	4	3	4	3	3	3	20
81	4	3	3	3	3	4	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	4	3	4	24
84	4	5	4	4	4	5	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	3	4	4	4	4	24
87	3	4	3	4	4	4	22
88	4	4	5	3	3	5	24
89	4	4	4	4	3	5	24
90	4	4	4	3	3	5	23
91	4	4	5	4	3	5	25
92	4	4	4	4	3	5	24
93	4	4	4	4	4	5	25
94	4	4	5	4	3	5	25
95	4	4	5	5	4	5	27
96	4	3	5	5	4	5	26
97	4	4	3	3	4	3	21
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	4	3	3	4	4	21
100	4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	3	4	4	5	5	4	25
2	4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	3	4	25
7	4	5	4	3	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	2	3	4	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	3	4	4	4	22
12	4	4	3	3	4	3	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	3	4	4	4	23
15	3	3	3	3	2	3	17
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	3	4	21
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	3	4	4	22
22	4	4	3	4	3	3	21
23	3	5	5	5	5	5	28
24	4	4	3	2	3	4	20
25	3	3	4	3	3	4	20

26	3	5	3	4	4	4	23
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	3	5	3	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	4	3	3	4	20
33	4	4	4	4	4	5	25
34	4	4	4	3	4	4	23
35	4	3	3	3	2	3	18
36	2	4	3	3	5	4	21
37	3	4	3	3	3	3	19
38	3	3	4	3	3	3	19
39	4	3	3	3	3	3	19
40	3	4	4	4	4	4	23
41	3	5	3	4	3	4	22
42	4	4	4	3	3	3	21
43	3	3	4	4	4	4	22
44	4	3	3	3	3	3	19
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	3	4	4	4	24
47	3	3	4	4	4	4	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	3	3	19
50	4	4	3	3	3	4	21
51	3	4	4	4	4	4	23
52	5	4	4	3	3	3	22

53	4	4	3	4	4	4	23
54	3	5	5	5	5	3	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	5	5	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	3	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	3	4	19
64	4	3	3	3	3	3	19
65	3	4	3	4	4	4	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	4	4	4	3	22
69	5	4	4	5	4	5	27
70	4	3	3	3	3	3	19
71	4	3	4	4	4	4	23
72	3	3	4	3	3	3	19
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	3	3	22
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	3	3	3	4	23
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24

80	3	3	2	3	3	3	17
81	4	3	3	4	3	4	21
82	4	4	5	4	4	5	26
83	5	4	4	4	4	5	26
84	5	4	4	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	3	3	5	4	23
87	4	3	4	3	3	3	20
88	3	4	4	5	4	5	25
89	4	4	4	5	4	4	25
90	4	3	4	4	5	5	25
91	4	3	4	4	5	5	25
92	5	4	5	4	5	4	27
93	4	3	4	5	5	5	26
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	5	4	4	5	4	27
96	4	3	5	5	5	5	27
97	3	4	3	3	4	3	20
98	4	4	4	3	3	3	21
99	3	4	3	3	4	4	21
100	4	3	4	5	4	5	25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran Hasil Analisis SPSS

1. Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.405**	.302**	.032	.356**	.446**	.701**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.753	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.405**	1	.408**	-.009	.347**	.243*	.645**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.932	.000	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.302**	.408**	1	.086	.183	.272**	.621**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.397	.068	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.032	-.009	.086	1	-.006	.027	.361**
Sig. (2-tailed)	.753	.932	.397		.954	.787	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.356**	.347**	.183	-.006	1	.419**	.628**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068	.954		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.446**	.243*	.272**	.027	.419**	1	.648**
Sig. (2-tailed)	.000	.015	.006	.787	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.701**	.645**	.621**	.361**	.628**	.648**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Trend Fashion (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.329**	.158	.245*	.338**	.117	.621**
Sig. (2-tailed)		.001	.118	.014	.001	.248	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.329**	1	.275**	.401**	.192	.077	.631**
Sig. (2-tailed)	.001		.006	.000	.055	.447	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.158	.275**	1	.212*	.221*	.101	.540**
Sig. (2-tailed)	.118	.006		.034	.027	.316	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.245*	.401**	.212*	1	.285**	.077	.641**
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.034		.004	.444	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.338**	.192	.221*	.285**	1	.342**	.646**
Sig. (2-tailed)	.001	.055	.027	.004		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.117	.077	.101	.077	.342**	1	.487**
Sig. (2-tailed)	.248	.447	.316	.444	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.621**	.631**	.540**	.641**	.646**	.487**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Brand Import (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.280**	.369**	.322**	.271**	.296**	.660**
Sig. (2-tailed)		.005	.000	.001	.006	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.280**	1	.230*	.271**	.321**	.354**	.632**
Sig. (2-tailed)	.005		.021	.006	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.369**	.230*	1	.344**	.214*	.312**	.636**
Sig. (2-tailed)	.000	.021		.000	.032	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.322**	.271**	.344**	1	.428**	.345**	.699**
Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.271**	.321**	.214*	.428**	1	.272**	.618**
Sig. (2-tailed)	.006	.001	.032	.000		.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.296**	.354**	.312**	.345**	.272**	1	.659**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.000	.006		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.660**	.632**	.636**	.699**	.618**	.659**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations*

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1 Pearson Correlation	1	.246*	.317**	.165	.177	.231*	.513**
Sig. (2-tailed)		.013	.001	.101	.078	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.246*	1	.232*	.277**	.410**	.204*	.571**
Sig. (2-tailed)	.013		.020	.005	.000	.042	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.317**	.232*	1	.510**	.469**	.409**	.716**
Sig. (2-tailed)	.001	.020		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.165	.277**	.510**	1	.579**	.596**	.771**
Sig. (2-tailed)	.101	.005	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.177	.410**	.469**	.579**	1	.563**	.791**
Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6 Pearson Correlation	.231*	.204*	.409**	.596**	.563**	1	.733**
Sig. (2-tailed)	.021	.042	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.513**	.571**	.716**	.771**	.791**	.733**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Realibilitas

Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

Trend Fashion (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	7

Brand Import (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

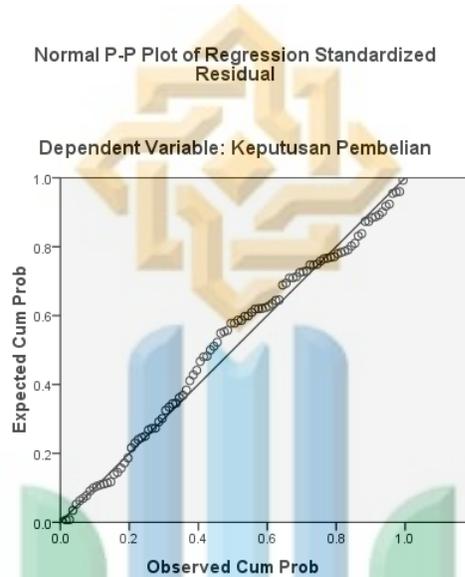
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. Uji Normalitas



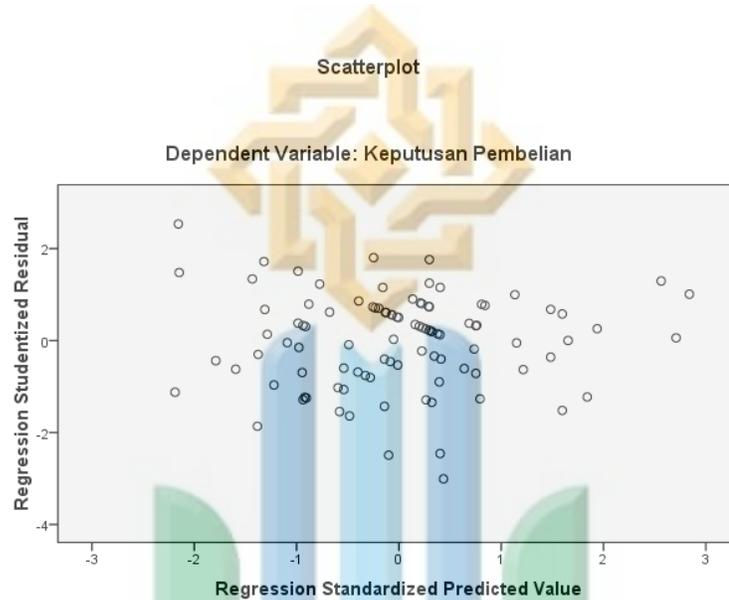
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93013347
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	1.457		1.497	.138
	Gaya Hidup	-.009	.044	-.028	-.217	.828
	Trend Fashion	.071	.052	.177	1.380	.171
	Brand Import	-.091	.046	-.194	-1.966	.052

a. Dependent Variable: Abs_Res

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.432	2.528		1.753	.083		
	Gaya Hidup	.014	.076	.019	.191	.849	.595	1.680
	Trend Fashion	.058	.090	.063	.647	.519	.596	1.679
	Brand Import	.727	.081	.676	9.018	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.445	1.96006

a. Predictors: (Constant), Brand Import, Trend fashion, Gaya Hidup

7. Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.432	.195		22.767	.000
	Gaya Hidup	.014	.006	.027	2.484	.015
	Trend Fashion	.058	.007	.092	8.406	.000
	Brand Import	.727	.006	.991	117.120	.000

8. Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.024	3	105.675	4639.281	.000 ^a
	Residual	2.187	96	.023		
	Total	319.211	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Import, Trend Fashion, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
NIM : 201105020008
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Trend Fashion* Dan *Brand Import* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded (*Thrifting*) Pada Kalangan Mahasiswa UIN KHAS Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Maret 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Hersa Farida)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
NIM : 201105020008
Semester : 8 (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 18 Maret 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah M. E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Fikri Zakiullah Sya'Bani
Nim : 20110502008
Tempat, Tanggal Lahir: Singaraja, 14 November 2001
Alamat : Bd Gondol, Desa Penyabangan, Gerokgak, Buleleng,
Bali
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor : 082147330429
Email : zakiullah0101@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 1 TK Ra Fatahillah Gondol
- 2 MIN 5 Buleleng
- 3 MTS 1 Buleleng
- 4 MAN 1 Buleleng
- 5 UIN KHAS Jember