

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASHION
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
THRIFTING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Store Bungkusay Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**TIRA SANTIANI
NIM. 1917201058**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tira Santiani
NIM : 1917201058
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Store Bungkusay Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Agustus 2024
Saya yang menyatakan,



Tira Santiani
MIM. 1917201058



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASHION LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Store
Bungkusay Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Tira Santiani NIM 1917201058** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari
Rabu, 18 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 23 Desember 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto,

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Tira Santiani NIM. 1917201058 yang berjudul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Store Bungkusay Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 29 Agustus 2024
Pembimbing


Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
NIP. 19780716 200901 2006

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *THRIFTING* DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Store Bungkusay Purwokerto)

Tira Santiani

NIM.1917201058

Email: tirasantiani27@gmail.com

ABSTRAK

Pakaian berkembang secara dinamis dan bisa memunculkan sebuah *trend*, salah satunya adalah pakain *thrifting*. *Thrifting* saat ini tidak hanya sebagai komoditi yang di pandang sebelah mata saja, akan tetapi memiliki nilai tersendiri bagi penikmatnya. Pakain *thrifting* memiliki model yang unik, harga terjangkau, kualitas baik, memiliki merek terkenal dan berkonsep *sustainable living*. Mereka akan merasa senang ketika mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selernya. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Teknik analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabelitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji *path analysis*.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, variabel kualitas produk dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel minat beli tidak mampu memediasi pada variabel harga dan *fashion lifestyle*. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lain seperti variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan pada penelitian selanjutnya. Dan juga memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND FASHION LIFESTYLE ON THE DECISION TO PURCHASE THRIFTING CLOTHING WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study at the Bungkusay Store, Purwokerto)

Tira Santiani

NIM.1917201058

Email: tirasantiani27@gmail.com

ABSTRACT

Clothing develops dynamically and can give rise to trends, one of which is thrifting clothing. Thrifting is now not only a commodity that is looked down upon, but has its own value for those who enjoy it. Thrifting clothing has unique models, affordable prices, good quality, has well-known brands and has a sustainable living concept. They will feel happy when they get a product that suits their needs and tastes. The aim of this research is to determine the influence of price, product quality and fashion lifestyle on purchasing decisions by mediating interest in purchasing thrifting clothing at the Bungkusay Store, Purwokerto.

This research uses a quantitative approach. The data used in the research is primary data obtained through a questionnaire using a Likert scale. The sample used in this research was 100 respondents. To analyze the data the author used SPSS version 26 tools. This analysis technique includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and path analysis testing.

Based on the results of the tests carried out, it shows that the price variable has no effect and is not significant on buying interest, the product quality and fashion lifestyle variables have a positive and significant effect on buying interest. The price variable has a significant and influential effect on purchasing decisions. Product quality and fashion lifestyle variables have a positive and insignificant effect on purchasing decisions. And the purchase interest variable is not able to mediate the price and fashion lifestyle variables. Suggestions for future researchers are to add other variables such as trust and service quality variables in further research. And also expand the research object to get diverse results.

Keywords: *Price, Product Quality, Fashion Lifestyle, Purchase Decision, Purchase Interest*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>

	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

”Hidup bukan untuk saling mendahului”

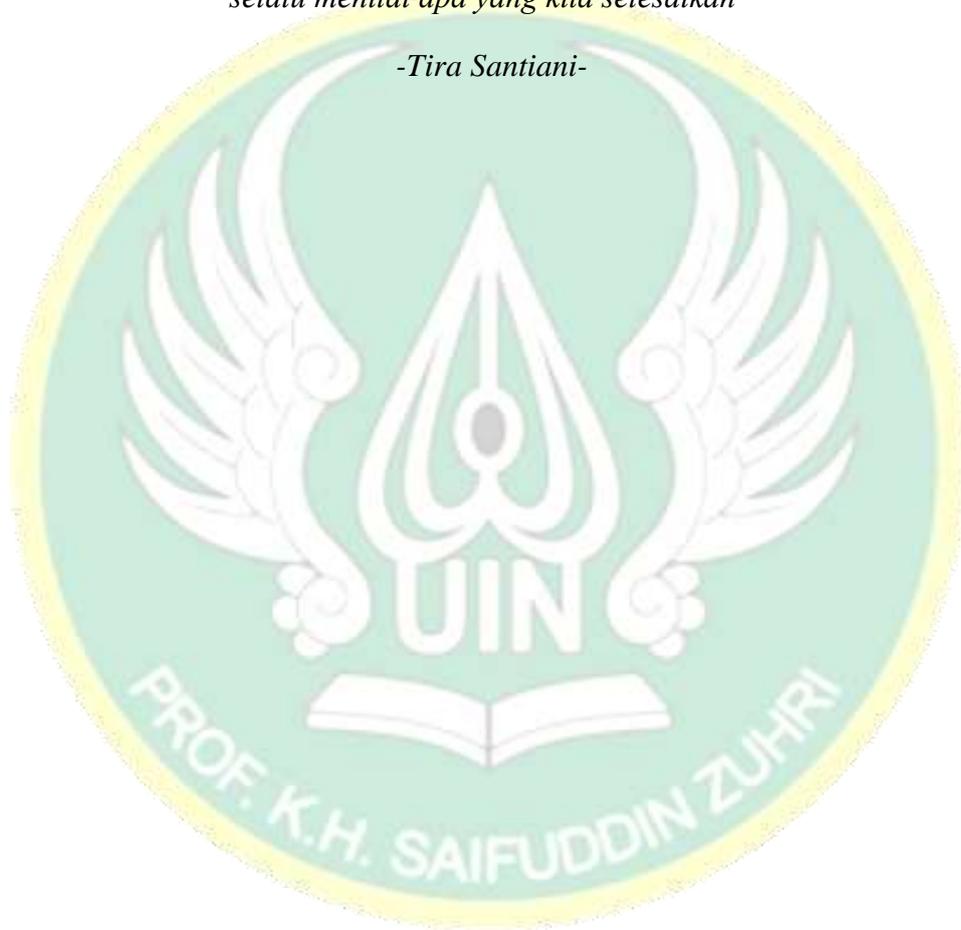
-Hindia-

“Bertindaklah sekarang tanpa harus menunda-nunda lagi”

-Izul Haq Firdiansyah-

“Orang lain tidak akan pernah menilai apa yang kita mulai, tapi orang lain selalu menilai apa yang kita selesaikan”

-Tira Santiani-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala kesempatan, kesehatan, berkah dan rahmat-Nya serta rezeki untuk melanjutkan program studi S1 ini hingga akhir. Shalawat serta salam selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Store Bungkusay di Purwokerto)”. Dengan skripsi ini, izinkan penulis persembahkan untuk :

1. Terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orangtua penulis yaitu kepada cinta pertama anak perempuannya Bapak Hadi dan kepada orang yang mempunyai pintu surga di telapak kakinya yaitu Ibu Juningsih. Saya ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta atas segala doa, dukungan, cinta kasih yang selalu diberikan. Tanpa diduga dan diragukan lagi, mereka telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
2. Terimakasih kepada adik-adik saya, Bhanu Dwi Rajendra dan Bhanu Tri Rakhshinda yang senantiasa memberikan semangat, doa, support dan dukungan kepada saya, serta berbagi cerita bersama. Terimakasih semoga Allah membalas kebaikanmu dan sukses selalu.
3. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang sangat saya sayangi atas motivasi, semangat dan dukungan yang diberikan kepada saya.
4. Untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah melawan rasa malas yang mengganggu, dan selalu mempercayai diri sendiri hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Store Bungkusay di Purwokerto).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis. Selama dalam proses penyusunan skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis dengan rendah hati mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

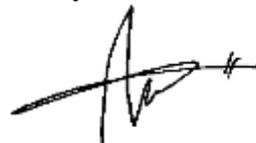
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing penulis dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga Ibu Sofia diberikan Kesehatan, Kelancaran Rezeki, dan Kebahagiaan dunia dan akhirat. Aamiin.
13. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
14. Terimakasih kepada diri sendiri sudah mau berjuang dan bertahan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar kendali dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
15. Kedua orang tua Bapak Hadi dan Ibu Juningsih, yang telah memberikan doa restu, semangat, dukungan juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.
16. Saudara kandung penulis adik kembar, kaka Bhanu Dwi Rajendra dan adek Bhanu Tri Rakhshinda yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
17. Keluarga besar, terimakasih atas doa, nasehat, dukungan, dan kasih sayang.

18. Terimakasih kepada Askia, Nindi, Ihda yang sudah menjadi partner berjuang dan berkeluh kesah penulis dalam menyelesaikan studi ini.
19. Terimakasih kepada laki-laki yang bernama Izul Haq Firdiansyah yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah dalam menyelesaikan studi ini.
20. Terimakasih kepada teman-teman penghuni Green House Tiana, Dhea Sevi, Dea Muti, Rhisma dan Sifa yang sudah memberikan support dan selalu ada ketika penulis sedang kesusahan dalam mengerjakan skripsi.
21. Terimakasih untuk teman yang dulu kebersamaan dari SD hingga sekarang Rahma dan Ajeng telah memberikan semangat tiada henti.
22. Terimakasih kepada Nadia dan Faisal yang selalu menghibur dan selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan.
23. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2019
24. Seluruh teman-teman saya yang tidak saya sebutkan satu persatu
25. Seluruh responden dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih banyak atas kesediaannya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan studi ini.
26. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat member manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. *Aamiin yaa robbal'alamiin.*

Purwokerto, 8 Agustus 2024
Penyusun



Tira Santiani
NIM. 1917201058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB IILANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Consumen Behaviour</i>	10
2. Harga.....	13
3. Kualitas Produk.....	13
4. Fashion Lifestyle.....	15
5. Minat Beli	18
B. Landasan Teologis	20
1. Harga.....	20
2. Kualitas Produk.....	21
3. Fashion lifestyle.....	22

4. Keputusan Pembelian	23
5. Minat Beli	24
C. Kajian Pustaka	25
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Variabel dan indikator Penelitian	38
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	42
F. Analisis Data Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Penelitian	50
1. Pakaian Bekas/Thrifting	50
2. Karakteristik Responden.....	55
B. Hasil Penelitian.....	58
1. Uji Instrumen Data.....	58
2. Transformasi Data Dengan Menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI)	61
3. Uji Asumsi Klasik.....	61
4. Uji Hipotesis	65
5. Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	157

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 3.2	Pedoman Skala Likert.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	66
Tabel 4.9	Hasil Uji F (Terhadap Minat Beli	67
Tabel 4.10	Hasil Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.11	Hasil Uji T (Terhadap Minat Beli.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.13	Model Summary 1	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Persamaan 1	73
Tabel 4.15	Model Summary 2	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Persamaan 2	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2	Bukti Penyebaran Kuesioner.....	105
Lampiran 3	Tabulasi Data Penelitian	106
Lampiran 4	Hasil Transformasi Data Menggunakan Metode Successive Interval (MSI).....	121
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mode berpenampilan pada zaman modern ini mengalami peningkatan yang pesat di mana masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti trend yang dapat berubah dalam periode tertentu. Hal tersebut menjelaskan bahwa trend bersifat dinamis karena selalu berubah-ubah (Susanti, 2011:23). Masuknya budaya asing beriringan dengan perkembangan zaman saat ini memudahkan pembauran dengan budaya lokal. Akibat dari adanya perkembangan teknologi yang membuat mudahnya masyarakat berinteraksi untuk bertukar informasi, memungkinkan terjadinya transformasi budaya asing dengan budaya lokal. Akan tetapi saat ini kebutuhan beranekaragam sehingga membuat seseorang sulit menentukan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder serta mengharuskan untuk dapat beradaptasi di zaman modernisasi. Modernisasi adalah sebuah bentuk transformasi dari keadaan yang kurang maju atau kurang berkembang ke arah yang lebih baik dengan harapan akan tercapai kehidupan masyarakat yang lebih maju, berkembang, dan makmur.

Menurut Suryana (2008), dari sekian banyak kebutuhan, kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan masih menjadi pokok yang mesti selalu menempati urutan atas dalam hal permintaan kebutuhan masyarakat. Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, dan papan, namun pada saat ini sebagian masyarakat memiliki kebutuhan yang beragam salah satunya yaitu sandang atau pakaian yang mana kita ketahui bahwa mode berpenampilan pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan lainnya. Perkembangan pakaian tergantung pada adat istiadat setempat maupun pengaruh dari kebudayaan lain. Gaya berpakaian pada zaman modern banyak dipengaruhi oleh kebudayaan Barat dimana pakaian-pakaian yang lebih bermerek dan berkelas lebih diminati oleh masyarakat

Fashion yang awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, pada era saat ini *fashion* digunakan sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti trend *fashion* yang berlangsung di masyarakat. Trend dapat didefinisikan sebagai suatu pergerakan atau arus pasar yang tengah berjalan, dalam hal ini trend bersifat dinamis yaitu selalu berubah-ubah mengikuti arus perkembangan zaman. Trend merupakan suatu hal yang sedang ramai diperbincangkan, dipakai, maupun digunakan oleh kecenderungan orang pada kondisi tertentu. Trend fashion adalah gaya berpakaian atau berbusana pada kebanyakan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Trend fashion semakin berkembang dengan semakin berkembangnya zaman, dalam hal ini membuat seseorang untuk selalu tetap mengikuti trend sehingga terlihat trendi atau *fashionable*.

Kini seseorang yang ingin tampil *fashionable* tidak harus belanja barang yang mahal apalagi dengan pergi ke Mall, terdapat alternatif lain yang dapat dilakukan yaitu membeli pakaian bekas. Thrifting merupakan kegiatan membeli suatu barang dengan harga yang lebih murah dan terbatas karena barang tersebut sudah pernah dipakai atau belum terpakai dan jumlahnya yang tidak banyak (Saputro, 2018). Di Indonesia jenis kegiatan membeli barang bekas yang diminati adalah *fashion thrift*. Kegiatan ini baru menjadi tren ketika banyak artis atau *influencer* memperkenalkan kegiatan ini ke khalayak umum dengan model pakain yang catchy dan tidak pasaran membuat pengikutnya tertarik untuk mengikuti gaya idolanya. Biasanya model pakaian yang identik dengan kegiatan ini adalah retro, vintage dan sporty.

Menurut laporan dari *ThredUP* sebagai *start-up* penjual pakain bekas asal Amerika Serikat, yang memperoleh keuntungan tiap tahun sebesar Rp 2,5 triliun. Saat tahun 2020 mencapai peningkatan penjualan sebesar US\$ 186 6 juta atau Rp 2,6 triliun dan di tahun 2021 kapitalisasi pasarnya mencatat angka US\$ 1,3 miliar atau Rp 18,7 triliun setelah terdaftar di NASDAQ. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan jumlah konsumen dari tahun sebelumnya, yang mana terdapat 51% dari seluruh konsumen akan berencana untuk membeli lebih banyak pakain bekas dalam rentang waktu lima tahun kedepan,

ini menunjukkan minat konsumen terhadap pakaian bekas tinggi. Perusahaan ini bukan sebagai perantara jual beli barang bekas, akan tetapi memadukan dengan layanan pengumpulan, penjualan dan pengiriman barang. Dalam sehari *ThredUP* bisa menjual sekitar 100 ribu helai pakaian dengan berbagai macam brand mulai dari barang limited edition sampai barang mahal (Syifa, 2021).

Menurut *zerowaste*, industri pakaian dan tekstil menjadi sumber pencemaran kedua setelah minyak di dunia yang disebabkan oleh model pakaian yang terus berganti dalam waktu singkat yang memunculkan industri *fast fashion* dengan harga yang cukup murah dan kualitas bahan yang rendah, sehingga pakaian cepat rusak dan menimbulkan limbah pakaian (Zerowaste, 2021). Fenomena *thrift* menjadi ledakan dimana-mana padahal keberadaan jual beli barang bekas ini sudah ada sejak lama. *Thrift* mulai terkenal lagi ketika Indonesia mengalami pandemi Covid-19. Pada masa pandemi semua orang dituntut untuk bisa menghemat pengeluaran yang ada dan berfikir bagaimana cara memperoleh penghasilan mengandalkan biaya yang minim. Semenjak saat itulah *thrift* kembali muncul dan terkenal dikalangan anak muda terlebih mahasiswa. Di akhir tahun 2021 hingga sekarang ini usaha *thrift* selalu berkembang dan meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019, volumenya mencapai 392 ton. Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami penurunan hingga 91,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak US\$494.000 impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. (Indonesia, t.t.) Volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp4,21 miliar. Negara yang mengimpor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia adalah Jepang, totalnya mencapai 12 ton. (Data, t.t.)

Fenomena *thrift* yang terjadi di Indonesia berbeda dengan negara lainnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan melainkan karena gaya hidup masyarakat yang ingin menaikkan gengsi. Terbukti bahwa konsumen terbesar dari *thrift store* ini adalah para remaja khususnya golongan mahasiswa. Namun, pada tanggal 20 Maret 2023 Presiden Joko Widodo melarang kegiatan impor pakaian bekas (*thrift*) karena dianggap mengganggu industri tekstil dalam negeri. Larangan *thrift* di Indonesia

ini juga didasarkan pada peraturan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2011 mengenai Pengelolaan Barang Bekas Elektronik dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Menurut peraturan tersebut, impor bekas yang sudah tidak terpakai atau elektronik bekas harus memenuhi standar tertentu dan harus diimpor oleh perusahaan yang memiliki izin khusus dari pemerintah. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan kesehatan masyarakat akibat limbah elektronik beracun. (Larangan Thrifting di Indonesia, 2023) Fenomena ini cukup menarik dan menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk melakukan riset terhadap fenomena *thrifting*.

Jual beli pakaian bekas saat ini menjadi tren *fashion low budget* dengan konsep *sustainable living*. Jual beli pakaian bekas menjadi lini bisnis baru bagi masyarakat salah satunya di Kota Purwokerto. Penjualan pakaian bekas di Kota Purwokerto tergolong banyak dan ramai peminatnya, ditandai dengan banyaknya toko pakaian bekas baik online maupun offline. Untuk penjualan secara offline dilakukan dengan membuka homestore dan mengikuti kegiatan seperti *sunday morning* atau bazar *thrift*. Untuk penjualan online dilakukan dengan promosi di media sosial dan membuka toko online di marketplace.

Fenomena pakaian bekas menjadi salah satu permasalahan yang belum tuntas, terkait larangan impor pada pakaian bekas karena menjadi kegiatan bongkar muat ilegal, selain itu terdapat ancaman bakteri dan jamur yang terdapat pada pakaian bekas yang bisa mengganggu kesehatan seseorang, akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan kondisi saat ini di kota purwokerto yang mana peredaran pakaian bekas makin meluas dan mudah dijangkau. Kemunculan *thrifting* sebagai salah satu solusi penumpukan limbah pakaian kini menjadi tren di kalangan masyarakat pecinta *fashion*. Namun solusi untuk diadakannya *thrifting* pakaian kurang efektif karena tidak sedikit pakaian yang sudah tak layak pakai. Sementara itu agar tidak terjadi bertambahnya penumpukan limbah pakaian harus ada inovasi baru seperti mendaur ulang pakaian-pakaian bekas menjadi barang yang layak pakai, contohnya bisa dijadikan tas belanja dari sisa-sisa kain yang tidak terpakai.

Setiap bertambahnya tahun banyak muncul hal-hal baru tidak terkecuali hal baru pada industri *fashion*. Fenomena tersebut didukung dengan hadirnya

toko-toko yang menjual barang-barang branded dalam kondisi bekas. Hadirnya distributor pakaian bekas, baik menggunakan platform online atau toko-toko pakaian bekas pinggir jalan. Industri barang branded preloved saat ini sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya situs penjualan online shop yang menjual pakaian branded preloved seperti market yang ada di Shoope atau Instagram. Bahkan toko-toko offline pakaian bekas sudah banyak dan bisa ditemui di sepanjang jalan . Hal tersebut sudah jauh berbeda dengan persepsi orang terhadap pasar loak yang kurang nyaman dan kotor. Hal tersebut membuat minat beli konsumen semakin tinggi akan pakain bekas branded.

Tingginya konsumsi barang branded preloved dibuktikan dengan banyaknya import pakaian yang dilakukan oleh negara Indonesia. Tercatat bahwa import pakaian sepanjang januari sampai oktober 2021 mencapai 58,1 ton dengan nilai Rp. 7.34 triliun dan mayoritas pakaian import berasal dari China. Volume ini meningkat 18% dibandingkan dengan tahun 2020, hal tersebut karena meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia akan barang import branded dengan harga yang murah. Dengan presentase tersebut menunjukkan barang impor menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Harga adalah satu dari banyak indikator yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian . Harga merupakan faktor yang mempunyai peran yang penting pada keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu barang. Karena masyarakat menginginkan barang yang branded atau berkualitas tinggi dengan harga yang relatif rendah. Untuk karena hal tersebut masyarakat selalu mencari perbandingan antara produk yang akan dibelinya. Dengan harga pakain bekas jauh lebih murah oleh karena itu kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja pakaian branded bekas.

Fashion lifestyle dapat didefinisikan keseharian seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap sebuah fashion. Fashion lifestyle mempunyai pengaruh sangat besar dan menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh masyarakat terhadap sebuah produk fashion. Semakin

berkembangnya zaman, semakin tinggi juga lifestyle masyarakat terhadap fashion yang membuat masyarakat untuk mengikuti dan malakukan fashion tersebut. Hal tersebut dilakukan karena masyarakat tidak mau dikatakan ketinggalan zaman.

Di Purwokerto kini bisa dengan mudah menemukan store yang menjual pakaian *thrifting*. Hampir disetiap sudut Purwokerto menjual pakaian *thrifting* yang bersifat *online* atau *offline store*. Menurut informasi yang didapat dari narasumber terdapat puluhan toko pakaian *thrifting* di Purwokerto yang tersebar di daerah Purwokerto diantaranya yaitu Bysaraa, 88treasure, Bungkusay, Shopaholic. Dari sekian banyaknya toko pakaian *thrift* rata-rata konsumen atau pembeli lebih tertarik membeli di store Bungkusay karena selain harganya murah, disana juga sering mengadakan promo seperti Rp. 100.000 get 3, terdapat awul-awul yang harganya mulai dari Rp. 5.000 – Rp. 15.000 bahkan ada juga promo disetiap pembelian minimal Rp. 200.000 mendapatkan free satu kali capit pakaian. Pada Store Bungkusay pakaian *thrifting* yang dijual pun bervariasi *brand* nya, mulai barang yang *branded* hingga *brand* yang biasa ada di Purwokerto. Harga yang ditawarkan *distore* tersebut juga bervariasi, harga disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual.

Hasil wawancara yang dilansir dari pemilik *store* Bungkusay yaitu menginformasikan bahwa penjual mulai membuka bisnis pakaian bekas kurang lebih satu tahun yang penjualannya dilakukan secara *online* dan *offline*, dengan harga barang yang dijual mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 100.000 harga tersebut biasanya tergantung dari merk dan kualitas barang yang dijual, selain itu jenis pakaian yang dijualnya berupa *blouse*, *crewneck*, *cardigan*, dan kemeja. Konsumen yang membeli rata-rata dari kalangan pelajar namun tidak sedikit pula kalangan pekerja dan orang tua turut ikut membeli. Alasan menjual pakaian bekas yaitu dengan modal kecil bisa mendapatkan keuntungan yang besar dan dapat memenuhi kebutuhan sandang banyak orang khususnya masyarakat menengah ke bawah.

Untuk menarik minat konsumen berbelanja di Bungkusay, Bungkusay memanfaatkan brand image positif dari produk-produk tersebut. Saat ini Bungkusay memanfaatkan media sosial yaitu *instagram* untuk memasarkan produknya agar mempermudah konsumen dalam melihat variasi produk yang ditawarkan dan juga terdapat offline store sehingga konsumen dapat melihat langsung produknya. Setelah melihat banyaknya produk-produk di Bungkusay sudah banyak yang sold out menandakan bahwa strategi Bungkusay untuk menjadi salah satu tempat alternatif pembelian pakaian bekas sudah tepat.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting* ?
3. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting* ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* ?
6. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* ?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* ?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening ?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening ?
10. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pakaian *thrifting*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat belipakaian *thrifting*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli pakaian *thrifting*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle*terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.
- h. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening.
- i. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening.
- j. Untuk mengetahuipengaruh *fashion lifestyle*terhadap keputusan pembelian dengan melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

- 1) Bagi Akademis, dalam penelitian ini diharapkan membantu sebagai acuan terkait penelitian ini dan digunakan sebagai bahan bacaan. Hasil penelitian dapat juga diharapkan sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang.
- 2) Bagi Penulis, dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah

wawasan pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.

b. Praktis

- 1) Bagi Penulis, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*.
- 2) Bagi Masyarakat, bagi mahasiswa, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan wawasan ilmu pengetahuan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penelitian ini yaitu:

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini adalah gambaran secara umum untuk memberikan pola pemikiran skripsi. Bab ini menjelaskan mengenai: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, Pada bab ini membahas kajian pustaka dalam menjelaskan teori-teori mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting di Purwokerto.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, variabel dan indikator dalam penelitian, pengumpulan data dan teknik menganalisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, Menyajikan laporan dari data hasil penelitian, berupa data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif tidak adanya campuran dengan opini penulis.

Bab V Penutup, Penutupan berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Consumer Behaviour*

a. *Pengertian Consumer Behaviour*

Menurut Kolter dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 61) *consumer behavior* atau perilaku konsumen yang merujuk kepada perilaku saat konsumen membeli sebuah produk untuk di konsumsi secara pribadi. Perilaku ini ditunjukkan oleh konsumen saat memilih, membeli, memakai dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen didasari oleh kegiatan individu yang bertidak secara rasional untuk memaksimalkan utilitas dalam membeli produk. Seiring perkembangan zaman, konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh alasan lain selain keluarga, teman, iklan, akan tetapi suasana hati, emosi dan keadaan, sehingga membentuk perilaku pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk penggunaan produk dalam memuaskan kebutuhannya. Hal ini sangat penting bagi pemasar karena dapat dijadikan sebagai strategi penjualan untuk memperoleh keuntungan.

Model perilaku konsumen di atas menjelaskan aspek-aspek pada konsumen yang harus dipahami dalam mempelajari perilaku konsumen, diawali dengan dorongan atau rangsangan. Untuk yang pertama yaitu rangsangan pemasaran berupa produk, harga, pelayanan, tempat dan promosi. Selain itu terdapat rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Selanjutnya kedua rangsangan tersebut akan diolah konsumen sebelum menjadi respon berdasarkan karakteristik konsumen dan psikologi konsumen.

Untuk karakteristik konsumen tersebut terdiri dari budaya, sosial dan pribadi, selain adanya karakteristik konsumen terdapat pula

psikologi konsumen yang muncul melalui motivasi, persepsi dan pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk menerima kedua rangsangan sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Setelah rangsangan diproses menjadi sebuah karakteristik sebelum diubah menjadi sebuah respon, terjadilah proses keputusan pembelian. Dalam proses ini konsumen melakukan pengenalan masalah dengan berusaha mencari jawaban melalui proses pencarian informasi. Kemudian konsumen melakukan evaluasi dari berbagai macam alternatif yang ada. Setelah melakukan evaluasi, konsumen melakukan keputusan pembelian hingga yang terakhir memberikan reaksi pasca pembelian.

Bagian paling akhir dari model ini yaitu sekumpulan respon konsumen yang muncul terhadap suatu produk seperti produk yang dipilih, merek yang dipilih, tempat yang dituju untuk membeli produk, jumlah produk yang dibeli dan waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk yang dipilih.

b. Faktor-faktor *Consumer Behaviour*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), konsumen ketika membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1) Faktor Sosial

- a) Kelompok, yaitu sekumpulan orang yang berinteraksi untuk mencapai target yang diinginkan.
- b) Keluarga, yaitu wadah utama pembelian konsumen di masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c) Peran dan status, yaitu seseorang memiliki posisi di dalam masyarakat terdiri dari kegiatan yang diinginkan selaras dengan lingkungan sekitarnya, kemudian posisi atau peran ini memunculkan status yang menggambarkan nilai umum untuk tiap individu dari masyarakat.

2) Faktor Budaya

- a) Budaya, yaitu dasar pemicu perilaku dan keinginan individu, karena terdapat kumpulan nilai dasar yang dipelajari individu dari lingkungan sekitarnya.
- b) Subbudaya, yaitu kelompok masyarakat yang di dalamnya terdapat pembagian sistem nilai didasarkan pada pengalaman hidup dan kondisi yang umum.
- c) Kelas sosial, yaitu anggota masyarakat melakukan pembagian berdasarkan kesamaan hobi, nilai dan sikap yang relatif tetap dan berjenjang.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, ketika pembelian dibentuk oleh usia yang mana terdapat perbedaan kebutuhan akan produk, seperti selera makanan, pakaian, perabot. Sedangkan pembelian dibentuk oleh siklus hidup ketika seseorang menjadi matang dengan berjalannya waktu, seperti seseorang saat belum menikah, sudah menikah dan memiliki anak memiliki kebutuhan yang berbeda.
- b) Pekerjaan, yang dimaksud adalah pekerjaan yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Misalnya pekerja kerah biru condong membeli pakain yang kuat, sementara pekerja kerah putih membeli pakain bisnis.
- c) Situasi ekonomi, maksudnya kondisi ekonomi seseorang pada saat itu akan berpengaruh kepada pilihan produk yang dibeli.
- d) Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini.
- e) Kepribadian dan konsep diri, merujuk pada karakteristik psikologi yang memunculkan respon relatif stabil dan awet di dalam lingkungannya. Faktor ini digunakan untuk mengkaji perilaku konsumen atas pilihan produk tertentu.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk. Harga bukan hanya angka-angka yang dilabelkan, akan tetapi memiliki beraneka macam bentuk dan fungsi, seperti sewa, bunga, ongkos, tarif, gaji dan komisi. Hal itu menjadi nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga ditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual (Kotler & Keller, 2008: 68).

Menurut Tjiptono (2008: 152) harga mempunyai dua peran utama di dalam proses pembelian oleh konsumen, antara lain:

1) Peran alokasi

Harga berfungsi untuk membantu pembeli dalam memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli pada berbagai jenis produk, dengan mengkomparasikan harga dari beberapa alternatif yang selanjutnya diputuskan pengalokasian dana yang dikehendaki.

2) Peran informasi

Fungsi harga dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen berkaitan dengan faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal tersebut akan memberikan kemudahan kepada pembeli ketika kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, sehingga menimbulkan persepsi bahwa harga mahal mencerminkan kualitas produk yang tinggi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran dalam Nasution (2001: 15) kualitas produk merupakan keselarasan pemakaian produk guna memenuhi kepuasan konsumen akan kebutuhan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di dalam

manajemen operasional kualitas produk berperan penting sebagai kebijakan untuk meningkatkan daya saing produk guna memberi kepuasan lebih dan berbeda dari produk pesaing. Sedangkan menurut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, antara lain produk, harga, promosi dan penyalur yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar (Nasution, 2001: 17).

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

1) Pasar (*market*)

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terdapat banyak produk baru dan baik yang ditawarkan sehingga tumbuh menjadi lebih fleksibel dan lebih cepat dan ruang lingkungannya menjadi lebih besar dan berspesifikasi.

2) Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk menurunkan batas margin laba, dengan mengeluarkan biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Hal ini harus didorong naiknya produktivitas. Dan apabila terdapat kerugian besar dalam memproduksi barang afkiran dan pengulangan kerja maka manajer akan memfokuskan pada bidang kualitas sebagai titik lunak/tempat biaya operasi dan kerugian untuk memperbaiki laba.

3) Manajemen (*management*)

Untuk membuat produk yang berkualitas dibutuhkan manajemen dalam segala kegiatannya misalnya dalam melakukan fungsi perencanaan harus membuat persyaratan produk, bagian perancang harus merancang produk yang sesuai dengan persyaratan, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali untuk mendapatkan rancangan yang sesuai spesifikasi.

4) Manusia (*men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam penguasaan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru akan menciptakan suatu system yang menjamin hasil yang diinginkan.

5) Motivasi(*motivation*)

Dengan adanya motivasi yang diberikan kepada pekerja baik berupa moril maupun material akan mendorong pekerja untuk memperbaiki kualitas agar memperkuat keberhasilan dalam pekerjaan.

6) Bahan (*material*)

Disebabkan biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknis akan memilih bahan dan batasan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya, hal ini terciptanya kualitas yang lebih baik.

4. *Fashion Lifestyle*

Menurut Ramadhani et al., (2021), manusia dapat mengekspresikan citra diri mereka melalui *fashion*. Kata *fashion* berasal dari Bahasa lain yaitu *factio* yang artinya membuat atau melakukan, jadi makna *fashion* merujuk pada kegiatan. *Fashion* khususnya pakaian merupakan bagian dari kehidupan masyarakat dan saat ini sangat penting sebagai indikator munculnya *lifestyle*. Menurut Nasib et al., (2021), *lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri mereka melalui aktivitas, minat, dan persepsi mereka terhadap barang atau jasa tertentu. *Lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.

Menurut Ko (dalam Sarah et al., 2019), menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* ini dianggap penting karena dalam suatu produk atau merek pada lingkup ritel diprediksi oleh perilaku belanja konsumen. *Fashion lifestyle* diartikan sebagai sikap, minat, dan opini konsumen terhadap pembelian produk *fashion*. Afifurahman & Saputri : 2021 menyimpulkan bahwa *fashion lifestyle* adalah perilaku, minat, serta opini pribadi tentang membeli produk *fashion* untuk mendapatkan apresiasi oleh

suatu kelompok sebagai identitas diri.

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini, dan ketertarikan terhadap *fashion*. Gaya hidup merupakan pola hidup masing-masing individu yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opini setiap individu. *Fashion lifestyle* merupakan sebuah sikap konsumen, minat, dan opini konsumen terhadap sebuah produk. *Fashion* seseorang dapat digambar atau diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

a. Aktivitas

Aktivitas merupakan berbagai kegiatan konsumen dalam kehidupan sehari-hari dan dalam hal tersebut menunjukkan bagaimana karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan aktivitas tersebut perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi kegiatan konsumen, hal tersebut dalam menggambarkan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya setiap hari. Oleh karena itu perusahaan dapat dengan mudah untuk menentukan strategi dengan ukuran pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan lain sebagainya.

b. Minat

Minat berfokus terhadap preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor yang ada di dalam diri pribadi konsumen untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan mengedepankan hal yang disukai atau hal yang membuat konsumen tertarik. Oleh karena perusahaan harus bisa menentukan strategi dalam mengetahui minat konsumen secara umum. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan konsumen.

c. Pendapat

Pendapat dari setiap konsumen berawal dari pribadi mereka sendiri untuk menganalisis pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial masyarakat. Pendapat dapat diukur dengan berbagai indikator antara lain masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi pendidikan dan budaya.

Fashion lifestyle sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Dalam hal ini ada tiga segmen dalam fashion lifestyle diantaranya adalah:

1. *Symbolic* atau *instrumental user* merupakan melambangkan suatu kelas sosial dalam dunia *fashion*.
 2. *Conservative* atau *practical user* merupakan kegunaan *fashion lifestyle* untuk penampilan.
 3. *Aphatic user* merupakan konsumen yang lebih senang untuk mencari diskon pada saat berbelanja.
4. Keputusan Pembelian
- a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses melewati serangkaian tahapan kegiatan yang menghasilkan aktivitas (Tjiptono & Diana, 2003: 184). Menurut Schiffman Kanuk dalam Harahap (2015: 232) keputusan pembelian adalah seseorang memilih beberapa alternatif pilihan dalam memutuskan pembelian produk. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Priansa (2017: 92) keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan yang 32 berkaitan dengan jenis, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Proses pengambilan keputusan pembelian belum berakhir sampai akad pembelian saja, namun diikuti dengan tahap perilaku konsumen. Pada tahap ini perasaan konsumen terhadap kepuasan produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini menjadi peluang besar dalam melakukan pembelian ulang suatu produk (Tjiptono, 2008: 21)

- b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

- 1) Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan ini berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, apabila kebutuhan dan keinginannya besar maka ekspektasi terhadap pembelian juga besar begitupun

sebaliknya.

2) Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kita merasa produk yang kita beli pada masa lalu berkualitas kita akan melakukan pembelian ulang, tetapi apabila tidak sesuai ekspektasi maka akan melakukan pembelian pada produk pesaing.

3) Pengalaman dari teman-teman

Suatu pembelian akan memberikan dampak bagi orang lain, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang pernah mereka beli kepada konsumen lain sebagai pertimbangan.

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli, iklan yang menarik akan membujuk konsumen sedangkan iklan yang berlebihan dan tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli produk agar dapat memenuhi kebutuhannya. Minat beli juga berarti sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak produk tersebut dibutuhkan pada periode tertentu.⁴ Seorang pemasar sangat perlu memprediksi perilaku konsumen untuk mengetahui minatnya dalam melakukan pembelian. Adapun faktor yang menjadi timbulnya minat adalah adanya dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan keputusan pembelian, adanya motif sosial dan juga adanya faktor emosional.

b. Tahapan Minat Beli

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa tahapan pada minat pembelian konsumen melalui model AIDA yaitu sebagai berikut:

1) *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal yang dilakukan oleh calon konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Tertarik)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang telah ditawarkan, calon konsumen mulai tertarik untuk membelinya.

3) *Desire* (Hasrat)

Pada tahap ini hasrat dan keinginan calon konsumen mulai timbul untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Calon konsumen mulai memikirkan produk atau jasa yang ditawarkan karena calon konsumen sudah memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon konsumen mempunyai potensial tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

c. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

a. Kepuasan pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas dengan sendirinya akan terwujud loyalitas pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang diterima secara nyata oleh pelanggan melalui layanannya kepada pelanggannya. Layanan yang baik akan mendorong pembelian ulang

yang teratur.

c. Preferensi merk

Preferensi merk ialah kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan merk tertentu karena menyukai merk tertentu daripada merk lain.

d. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen secara lebih logis.

e. *Perceived value*

Konsumen akan menilai dan merasakan suatu barang atau jasa dapat memberikan manfaat atau tidak terhadap konsumen, serta dapat membandingkan manfaat yang didapat melalui pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

f. Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik akan memunculkan kepuasan pelanggan yang telah membeli dan akan menarik konsumen baru untuk datang membeli dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal.

B. Landasan Teologis

1. Harga

Dalam kegiatan perniagaan, Islam memperbolehkan segala konsep harga dan memberikan kebebasan dalam penetapan harga asalkan terjadi atas persetujuan kedua belah pihak atau adil dan tidak menimbulkan perilaku yang tercela atau merugikan seperti menaikkan harga berlipat ganda yang mempresentasikan keuntungan penjual. Dalam Q.S Hud ayat 85 berikut:

وَيَقُومُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَ عَنْهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ (٨٥)

Artinya: *“Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan”.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam meharuskan umatnya untuk berperilaku adil terlebih dahulu kemudian berbuat kebaikan. Adil dalam kegiatan perniagaan menjadi hal dasar untuk menentukan kualitas dan takaran, sehingga berperilaku adil membuat seseorang tidak akan mudah tertipu. Harga yang adil akan diterima secara umum oleh masyarakat karena setara dengan produk yang dijual. Semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin tinggi pula kualitas produk yang ditawarkan, begitu pun sebaliknya. Dalam Islam konsep harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi harus menimbulkan kemaslahatan. Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat daya beli pada dirinya, sehingga memunculkan perilaku konsumen dalam hal mempertimbangkan sebuah produk yang akan di beli seperti kualitas produk dan harga.

2. Kualitas Produk

Suatu produk akan di nilai bagus oleh konsumen apabila barang tersebut memiliki mutu atau kualitas bagus, hal ini akan mempengaruhi persaingan antar produsen dan kepercayaan konsumen. Dalam ekonomi konvensional, penekanan pada kualitas suatu produk digunakan untuk tujuan materi semata yang seringkali mengarah kepada penipuan dengan menampilkan barang yang aslinya memiliki kualitas rendah tapi di sajikan seolah-olah barang tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga penjual bisa meraup keuntungan yang besar. Dalam ekonomi Islam, penekanan kualitas produk tidak hanya bertujuan materi akan tetapi memperindah kualitas pekerjaannya dalam produksi dan harus sesuai dengan syariat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam memproduksi barang harus memperhatikan kehalalan dan kebaikan pada produk tersebut yang nantinya akan menjadi berkah dan bermanfaat bagi konsumen. sehingga akan memunculkan kepuasan pada konsumen akan kebutuhannya yang terpenuhi, dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi dorongan konsumen untuk membeli barang.

3. Fashion lifestyle

Menurut Islam dalam mengonsumsi suatu barang harus dilandaskan pada masalah dan senantiasa menjalankan hidup sederhana di semua tindakan. Seseorang hidup untuk mencari kebaikan dan kebahagiaan, akan tetapi tiap orang memiliki caranya sendiri untuk meraih hal tersebut. Zaman semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin tinggi, hal ini sejalan dengan pola hidup dan gaya hidup seseorang. Sehingga seseorang harus bisa mengatur dan mengelola kebutuhan hidupnya dengan cara yang sederhana, tidak boros, tidak berlebihan, dan tidak kikir. Allah SWT berfirman Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

Ayat di atas menjelaskan bahwa gaya hidup Islami hukumnya wajib bagi seluruh umat Islam, yang mana sesuatu yang dibelanjakan itu harus sesuai kebutuhan bukan keinginan, dan dalam Islam memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan ketetapan syara karena tujuannya untuk ibadah kepada Allah SWT. Akan tetapi, kenyataannya manusia sering mengikuti sesuatu yang cenderung menyimpang dari hukum Islam, karena manusia tidak akan

pernah puas. Maka dari itu, ayat ini sebagai pengingat untuk selalu mempunyai sifat yang sederhana dalam segala hal.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dibeli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Q.S Al- Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَآ عَفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَا وَرَهُمْ فِي آلَا مَرٍ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
(١٥٩)

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Penafsiran ayat di atas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah swt. berfirman “Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.” Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka 22 mengenai sesuatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. “Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya”.

Ayat di atas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakal kepada

Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

5. Minat Beli

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Najm/53:39-40 sebagai berikut :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

Artinya : *“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”*.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi. Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.

C. Kajian Pustaka

Pada bagian ini penyusun menyajikan beberapa tulisan maupun hasil yang berkaitan dengan keputusan pembelian pakaian *thrifting* dengan minat beli sebagai variabel *intervening* yang bisa digunakan sebagai referensi maupun acuan dalam penelitian tentang keputusan pembelian pakaian *thrifting*. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berhasil penyusun temukan sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh (Rini Kartika Sari & Nanik Hariyana, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah remaja di Situbondo yang pernah melakukan *online shopping*. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 125 remaja dari 17 kecamatan yang ada di Situbondo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk member pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh (Nyarmiati & Sri Rahayu Tri Astuti, 2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati)”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. alat analisis yang digunakan yaitu analisis analisis SEM (Structural Equation Modelling) melalui AMOS. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan seluruh pelanggan Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Pati. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dalam mengumpulkan data teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh (Izzatun Nisa, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Perilaku Kasus Pembelian Kerudung Syar'i Instan oleh Masyarakat di Tulungagung)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan korelasi. Dalam mengumpulkan data yaitu dengan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk mengolah data yaitu program SmartPLS 3.0 (Partial Least Square). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisien jalur atau *path coefficient*. Dari penelitian ini diketahui ada pengaruh positif dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh (Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik pendekatan *purposive sampling* dengan *incidental sampling* sebanyak 100 responden konsumen yang pernah membeli Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat yang digunakan yaitu analisis regresi dengan bantuan SPSS versi 22.0 serta analisis Sobel untuk menguji variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sedangkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh (M. Wisnu Nafiri, 2023) dengan judul “Pengaruh Brand Import, Harga, dan *Fashion Lifestyle Thrift Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berkas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN Khas Jember Angkatan 2018”. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa pengguna pakaian *thrift* di FEBI UIN Khas Jember Angkatan 2018. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan cara menyebarkan

kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh (Niluh Nyoman Puspita M.W & Rusdi Hidayat Nurgoho, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen di Surabaya”. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Untuk membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan maka dibuatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) “ <i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja</i> ”	Tempat penelitian, variabel independent yaitu kualitas pelayanan, dan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan.	Variabel yang mengacu pada keputusan pembelian, dan variabel independent yaitu harga dan kualitas produk.

	<i>DiSitubondo”</i>		
2.	Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) “ <i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati).</i> ”	Variabel independen yang digunakan oleh peneliti yaitu lokasi.	Kualitas produk sebagai variabel independen
3.	Izzatun Nisa (2021) “ <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Perilaku Kasus Pembelian Kerudung Syar’I Instan oleh</i>	Variabel independen yang digunakan oleh peneliti adalah lokasi	Harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen Minat beli sebagai variabel intervening

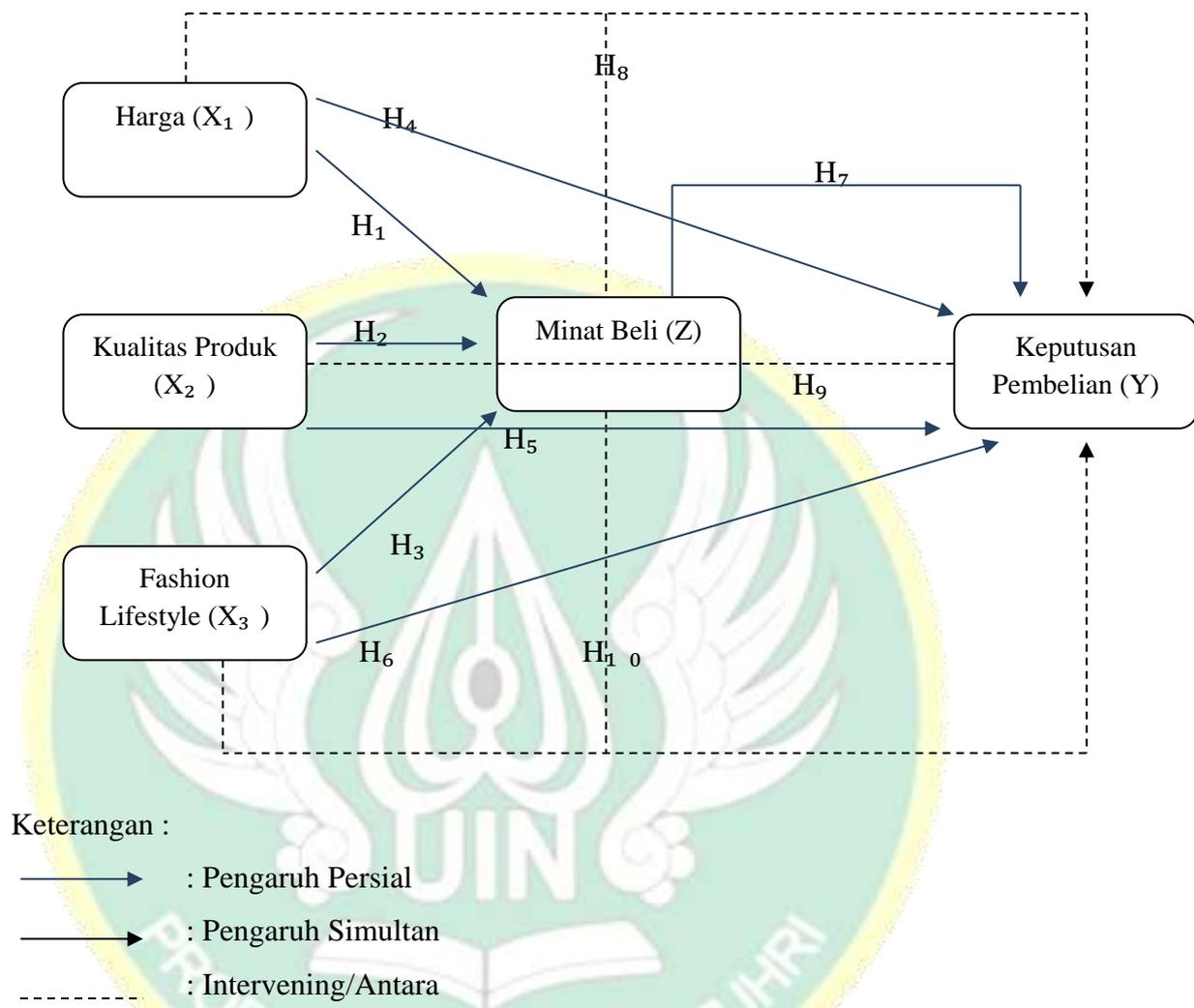
	<i>Masyarakat di Tulungagung)</i>		
4.	Cindy Mega Puspita dan Agung Budiatmo (2019) <i>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”</i>	Tempat penelitian	Variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen Minat beli sebagai variabel intervening
5.	M. Wisnu Nafiri, Skripsi (2023) <i>“Pengaruh Brand Import, Harga, dan Fashion Lifestyle Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FebiUIN Khas Jember Angkatan 2018”</i>	Terletak pada pembahasannya yang diangkat oleh peneliti tentang keputusan pembelian Variabel independent yaitu harga dan <i>fashion lifestyle</i>	Pada variabel independent yang digunakan peneliti yaitu <i>brand import</i>
6.	Niluh Nyoman Puspita M.W dan Rusdi Hidayat	Tempat penelitian	Variabel independent yaitu kualitas produk dan variabel intervening

	<p>Nugroho (2023)</p> <p><i>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrtity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus konsu Konsumen di Surabaya”</i></p>	<p>yaitu minat beli</p>
--	---	-------------------------

Dari semua penelitian diatas tentang keputusan pembelian melalui minat beli, penulis akan melakukan penelitian yang berbeda. Penulis tidak menemukan objek penelitian, responden, tempat dan waktu penelitian yang sama dalam jurnal di atas. Objek penelitian yang digunakan penulis yaitu Pakaian Thrifting di Store Bungkusay sedangkan rata-rata objek penelitian diatas yaitu pakaian bekas secara keseluruhan. Responden dalam penelitian penulis yaitu masyarakat yang pernah atau membeli pakaian thrifting di Purwokerto. Waktu untuk melakukan penelitian kisaran bulan Juni sampai Desember 2023.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Jawaban dikatakan sementara karena hanya di dasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting

Harga menurut Kolter dan Amstrong (2006: 345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dan manfaat dari suatu produk. Jika suatu produk memberikan manfaat yang tinggi kepada pelanggan, maka harga produk tersebut akan meningkat pula. Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian, karena membantu pelanggan dalam mengalokasikan uang untuk pembelian pada berbagai jenis produk, dengan cara membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada. Hal ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ahmad & Abdul, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh Harga terhadap minat beli pakaian thrifting

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting

Menurut Kolter dan Armstrong (2006: 272), kualitas produk berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan karena berdampak langsung pada hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan pelanggan, seperti dalam pemilihan produk, memilih jenis dan memilih pemasok. Suatu produk dengan kualitas produk yang tinggi akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad & Hasyim, 2022) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli pakaian thrifting

3. Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting

Menurut (Sitohang, 2018) *fashion lifestyle* merupakan perilaku atau karakteristik produk yang bergantung pada keahlian memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau direalisasikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Eni,2023) menyatakan bahwa fashion lifestyle berpengaruh signifikan

terhadap minat beli. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat Pengaruh Fashion lifestyle terhadap minat beli pakaian thrifting

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Pakaian thrifting merupakan pakaian bekas import yang saat ini sedang ramai dikalangan generasi z. Pada pakaian thrifting ini banyak model pakaian yang lucu atau lebih ke korea style sehingga tidak banyak orang yang memiliki dan tidak pasaran. Untuk melakukan kegiatan sehari-hari diperlukan keputusan pembelian dalam hal pembelian kerudung. Konsumen akan memperhatikan banyak hal dua diantaranya nyaitu harga dan kualitas produk. Dalam pembelian harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi konsumen sedangkan harga yang tinggi akan membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mega, dkk, 2022) menunjukkan hasil penelitian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Kualitas produk juga akan mempengaruhi konsumen, konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki kualitas baik. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan produsen semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Atau dengan kata lain konsumen akan memilih harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mega, dkk, 2022) menyatakan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting

6. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Fashion lifestyle merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang terhadap gaya atau model terkait fashion. Lifestyle sangat erat hubungannya dengan fashion, dimana seseorang akan selalu mengikuti hal yang sedang ramai diperbincangkan dan dipakai. Sebuah gaya berpakaian mempunyai faktor yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah pakaian. Hal tersebut membuat fashion lifestyle menjadi patokan seseorang dalam menentukan produk apa yang cocok untuk dibeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lukiyana & Ickral, 2022) mengemukakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Kotler & Keller (dalam Sari & Salmah, 2020), didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini di dukung oleh (Ayu, dkk, 2022) menunjukkan hasil penelitian minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Terdapat pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya suatu konsumen akan membeli yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Keinginan atau minat tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang harga dan kualitas produk yang ditawarkan penjual yang kemudian akan diputuskan apakah akan membeli atau tidak. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong minat beli konsumen yang selanjutnya akan membuat keputusan pembelian akan produk tersebut tinggi, selanjutnya harga yang tidak sesuai akan membuat minat beli rendah dan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzia & Hadita, 2023) menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya suatu konsumen akan membeli yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Keinginan atau minat tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan penjual yang kemudian akan diputuskan apakah akan membeli atau tidak. Kualitas produk yang tinggi akan membuat minat konsumen akan produk tersebut tinggi hingga selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sedangkan kualitas produk yang rendah akan membuat konsumen enggan untuk berminat terhadap produk tersebut sehingga minat beli rendah dan membuat keputusan pembelian rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Yudha, dkk, 2022) menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening

10. Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Ajzen (2011) yang mengatakan bahwa perilaku membeli seseorang terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat belinya. Penelitian Khotimah (2016), menemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh minat beli menjadi lebih tinggi karena gaya hidup seseorang yang selalu ingin mengikuti perkembangan produk lebih terdorong oleh minat yang dimiliki, sehingga konsumen lebih berusaha keras untuk memenuhinya dengan melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan. Penelitian ini di dukung oleh (Ine, 2023) menyatakan hasil penelitian bahwa minat beli dapat memediasi fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Terdapat pengaruh *fashion* lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Pada penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan dan untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dalam penelitian ini adalah Store Bungkusay Purwokerto Jl. Dr Angka No. 20 Bancakembar, Glempang, Purwokerto Jawa Tengah 53114. Waktu penelitian dilakukan sejak Juni – Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 130). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pakaian thrfting di Kota Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 131). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi anggota populasi. Maka dari itu di lakukan penentuan dengan caranya menggunakan *sampling purposive* yaitu mempertimbangkan

kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019: 136-138). Mengingat bahwa jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti:

- 1) Responden yang berada di Purwokerto
- 2) Responden yang pernah melakukan pembelian pakaian thrifting di Store Bungkusay

Dalam penelitian ini karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti dan peneliti tidak mungkin meneliti dan mempelajari semua populasi, maka peneliti mengambil sebagian sampel yang mewakili populasi tersebut. Maka peneliti memakai rumus *Chochran* yaitu (Sugiyono, 2019) :

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

$$n = (1,96)^2 \frac{(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96

p = Peluang benar 50%, maka nilai p sebesar 0,5

q = Peluang salah 50%, maka nilai q sebesar 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling Error*) 10%, maka nilai e sebesar 0,1

Berdasarkan uraian rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Variabel dan indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2019: 55). Variabel pada penelitian ini dibagi menjadi dua, antara lain:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel ini disebut juga variabel bebas dan penjelas. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan ada tiga yaitu harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* yang disimbolkan dengan X.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dapat di pegaruhi atau menjadi akibat dari adanya varabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y.

c. Variabel Intervening (Variabel Antara)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2019). Variabel ini terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi pada variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu minat beli yang disimbolkan dengan Z.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Menurut Kolter dan Amstrong (2012) dalam

	<p>produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Penetapan harga jual 6. Pertumbuhan harga pesaing 7. Diskon atau potongan harga 	Harahap (2015: 232)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Feature</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Comformance to specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perception</i> 	Garvin dalam Nasution (2001: 17)
<i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand prestige</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Practical</i> 4. <i>Information</i> 5. Mutu kesesuaian 6. Aktivitas menyenangkan 7. Model baru 	Menurut Li (dalam Sarah et al., 20190)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi produk dari berbagai 	Kolter dan Keller (2008: 184)

	<p>alternatif</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kemantapan pada sebuah produk 5. Keinginan mencoba 6. Keyakinan terhadap produk 7. Merasa puas 8. Peluang pembelian kembali 9. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	
Minat Beli (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai produk yang diminati 2. Kepercayaan terhadap suatu produk 3. Prefensi utama pada produk 4. Kecenderungan membeli produk 5. Kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain 	Menurut Ferndinan dalam Eva (2016: 23)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen pakain thrifting di Kota Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, keputusan pembelian dan minat beli.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang di dapat secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisisioner kepada konsumen pakain thrifting di Purwokerto menggunakan Google form.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung memberikan data terhadap pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini berasal dari wawancara dengan penjual pakaian thrifting, buku, jurnal, ataupun artikel ilmiah dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan keputusan pembelian dengan minat beli. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisisioner.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menemukan sebuah permasalahan yang mana peneliti ingin meneliti responden secara mendalam dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2019: 214). Untuk memperoleh data informasi, wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur atau terbuka dilakukan saat penelitian pendahuluan. Pada penelitian ini,

peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dan bertemu secara langsung dengan penjual pakaian thrifting Bungkusay.

b. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 219). Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari keputusan pembelian pakaian thrifting pada konsumen pakain bekas di Purwokerto.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner via Google Form yang pengisiannya dilakukan secara onlinedan terdapat banyak pilihan jawaban dengan menggunakan tingkat kesetujuan. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan dalam pengumpulan kuisisioner adalah skala Linkert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang tentang objek sosial, yang mana jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga yang sangat negatif (Suliyanto, 2011: 10). Kuisisioner akan dibagikan kepada 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian pakain bekas.

Tabel 3.2 Skor Skala *Linkert*

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data sekunder dengan memanfaatkan informasi yang berasal dari literatur, buku atau sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengujian Instrumen

a) Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner (Prof. Dr. Sugiyono, 2019). Uji Validitas ini menggunakan alat ukur (kuesioner) untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah survey adalah data yang valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05.

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas ialah uji yang dipergunakan dalam pengukuran kereliabelan pada kuesioner yang diteliti. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau stabil tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran reliabilitas biasanya dengan cara uji Cronbach Alpha. Apabila variabel bernilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka disebut variabel itu reliabel (Ghozali, 2011).

F. Analisis Data Penelitian

1) Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam statistika, skala dapat dibagi menjadi empat yaitu nominal, ordinal, rasio dan interval. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Contohnya, dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Hal ini menjadi kendala apabila

sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang digunakan sudah regresi linier berganda. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya atau mengganti/mentransformasi data dari ordinal ke interval agar analisis regresi linier dapat digunakan.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019).

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Digunakan untuk menguji kenormalan suatu data, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Terdapat cara yang dilakukan guna mendeteksi kenormalan residual, maka dapat digunakan dengan analisis grafik dan uji statistik.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data menggunakan uji Kolmogorv smirno (K-S). caranya yaitu dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu. Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.

2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2018)

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Pada model regresi yang baik semestrianya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebasnya maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menjadi terganggu (Widarjono, 2010: 75-84) dalam (Duli at el, 2019:120).

Untuk menguji model terdapat efek multikolonieritas yaitu dengan menggunakan (VIF) Variance inflation factor, ketika nilai dari VIF melebihi dari angka 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara dalam mendeteksi terdapat atau tidaknya multikolonearitas pada model regresi:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:105).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk menguji heteroskedastistas, yaitu dengan dilakukan meregresikan keseluruhan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dikatakan terdapat heteroskedastistas yaitu apabila

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastis dapat dilihat dari masing-masing koefisien regresi dari setiap variabel bebas terhadap nilai residual. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastis (Suliyanto, 2009).

3) Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai (Ghozali, 2011)

Kriteria nilai :

- 1) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak antara 0 sampai 1, atau $(0 \leq 1)$
- 2) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 3) Nilai 1 menunjukkan terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Uji F Simultan

Uji F dimanfaatkan untuk membuktikan suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji anova (uji F) dengan kriteria :

- 1) Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji t Parsial

Uji ini dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Beberapa langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu variabel independen secara individu dinyatakan dapat mempengaruhi variabel dependen apabila signifikansinya $< 0,05$, namun jika signifikansinya $> 0,05$ bisa dikatakan variabel independen secara individu tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4) Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel kausal. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Dapat digunakan dengan rumus :

Persamaan sub struktur I:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan sub struktur II:

$$Y = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Z + \varepsilon$$

Kepengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian koefisien yaitu $(\rho_2 \times \rho_3)$ dan signifikannya diuji dengan *sobel test* (Ghozali 2013:255).

$$Sp_2p_3 = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_3 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

Dari hasil $Sp2p3$ maka dapat ditaksir nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = P2P3 / SP2P3$$

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Pakaian Bekas/Thrifting

Pada saat ini kegiatan belanja pakaian bekas impor sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama kalangan Gen Z. Tak hanyaberbelanja,bahkan banyak juga yang menjadikan *thrifting* sebagai ladang bisnis. Istilah *thrifting* berasal dari kata *thrift* yang berarti penghematan. Kegiatan *thrifting* ini adalah untuk menemukan barang-barang yang masih dalam kondisi baik dengan harga yang lebih terjangkau daripada harga barang yang masih baru. Meski pada dasarnya *thrifting* berarti membeli barang-barang bekas, namun bukan berarti kualitas barang yang dijual sudah tidak bagus. Barang-barang yang dijual dalam *thrift* harus dalam kondisi dan kualitas yang baik. *Thrifting* bisa dijadikan alternatif bagi yang ingin mencari barang-barang unik atau *vintage* dengan anggaran yang terbatas. Diera konsumsi fast fashion semakin mendominasi, *thrifting* menawarkan pilihan berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan. Kegiatan berbelanja barang bekas ini membantu mengurangi tekanan produksi dan pembuangan barang baru dalam *fast fashion* (Aurlia, 2024).

Thrift diperkirakan sudah ada sejak tahun 1300-an di Inggris. Pada saat itu, istilah *thrift* merujuk pada fakta atau kondisi berkembang, kemakmuran. Menurut The State Press, istilah *thrifting* mengacu pada penggunaan sumber daya secara hati-hati untuk menjadi makmur. Pada pertengahan abad ke 19, *thrifting* dikenal sebagai kegiatan penggalangan dana untuk disumbangkan ke orang-orang yang membutuhkan. Hal ini dipengaruhi oleh berdirinya organisasi seperti Salvation Army dan Goodwill. Ada masa di mana *thrifting* menjadi tidak relevan, yakni saat Revolusi Industri. Saat itu, muncul barang-barang baru yang lebih murah dan mudah dibuang. *Thrifting* jadi dianggap kurang bagus dan seringkali

ditujukan ke komunitas imigran. Namun, seiring waktu berjalan, thrifting tetap berkembang. Era 1970 menjadi zaman keemasan untuk thrifting, terutama karena gerakan kontrabudaya. Pakaian bekas menjadi simbol kebebasan dan ekspresi diri. Selama beberapa dekade, thrifting terus berkembang, tetap relevan dalam subkultur tertentu bahkan saat mode baru mendominasi pada era 1980. Popularitas thrifting kembali hidup dengan munculnya gerakan grunge di tahun 1990 sebagai tindakan melawan establishment (Revita, 2022).

Kegiatan thrifting ini menjual berbagai jenis barang berupa tas, sepatu, furniture, dan paling banyak dijual adalah pakaian. Pakain merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia, hal ini membuat kebutuhan akan pakaian terus mengalami peningkatan seiring kenaikan jumlah populasi (Khairani, 2020). Di dalam industri pakain, istilah fashion tidak akan pernah lepas karena berhubungan dengan model pakain tersebut. Fashion memang tidak pernah ada matinya karena selalu mengalami perputaran, jadi tidak heran jika muncul kembali gaya pakain zaman dahulu. Saat ini seseorang yang ingin tampil fashionable tidak harus dengan barang yang mahal dan pergi ke mall untuk belanja pakain, terdapat alternatif lain yang dilakukan kaum muda saat ini yaitu dengan membeli pakaian bekas.

Perdagangan pada pakaian bekas awalnya di dasari oleh beberapa alasan seperti pemberian untuk korban bencana alam dan perlelangan baju selebritas untuk mencari keuntungan dengan harga murah. Pakain bekas saat ini sudah banyak di perdagangan hingga mancanegara. Adanya perdagangan pakain bekas ini memunculkan sebuah isu yang menyatakan bahwa pakain bekas memiliki dampak negatif bagi negara berkembang, dikarenakan negara tersebut dijadikan sebagai penampung pakain bekas dari negara maju dan membuat terganggunya industri tekstil di dalam negeri sehingga kurangnya daya saing produk dalam negeri. Salah satu faktor yang menjadikan peredaran pakaian bekas meningkat yaitu tidak memiliki kebijakan untuk larangan impor pakain bekas. Di Indonesia

sendiri impor pakaian bekas merupakan hal yang ilegal karena menjadi salah satu barang yang dilarang untuk impor diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Pelarangan impor tersebut dilakukan untuk alasan kepentingan nasional seperti melindungi hak kekayaan intelektual dan melindungi keamanan nasional termasuk sosial, budaya dan moral masyarakat (Taqiyya, 2021).

Menurut analisis Kementerian Perdagangan tahun 2015, pakaian bekas mengandung 216 ribu koloni bakteri dan 36.000 koloni jamur yang dapat membahayakan kesehatan manusia dalam hal kesehatan. Bakteri dan jamur ini bisa menyebabkan gatal, masalah pencernaan, dan infeksi saluran kelamin. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pakaian bekas memiliki kekurangannya yang jelas dalam hal kebersihan karena biasanya disusun, disimpan, dan dibiarkan berdebu oleh orang yang kita tidak kenal (Kementerian Perdagangan RI, 2015).

Thrifting atau membeli pakaian bekas juga bermanfaat karena dapat menjadi alternatif untuk membeli pakaian yang murah dan mendukung gaya hidup berkelanjutan, yang merupakan sebuah cara hidup untuk menyeimbangkan kebutuhan dasar manusia dengan melindungi lingkungan alam dari kerusakan dan degradasi, seperti dapat mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi pakaian dan mengurangi tumpukan sampah pakaian. Menurut United Nations Environment Programme (UNEP), industri fashion menggunakan 93 miliar meter kubik air setiap tahunnya, dan menyumbang 20% limbah air dari proses produksi. Pada tahun 2017, YouGov Omnibus menunjukkan bahwa 66% orang dewasa di Indonesia membuang pakaian dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut menyatakan bahwa limbah industri fashion telah mencemari lingkungan di seluruh dunia (Laily, 2021).

Di Indonesia, tren thrifting mulai populer pada awal 2010, terutama di kalangan generasi muda yang ingin tampil berbeda dan unik. Banyak toko vintage dan thrift store telah muncul dalam beberapa tahun

terakhir di Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Banyak orang di Indonesia mulai menjalani gaya hidup hemat karena alasan lingkungan dan menghemat uang. Pakaian bekas yang masih layak pakai dapat mengurangi limbah tekstil dan mendukung gerakan *zero waste*. Selain itu, banyak pakaian bekas yang dijual di thrift store masih dalam kondisi baik dan memiliki desain unik yang tidak ditemukan di toko pakaian konvensional.

Kegiatan *thrifting* dilakukan dengan tujuan mencari pakaian bermerk dengan harga miring. Jenis pakaian yang diburu pun beragam mulai dari kaos, kemeja, celana, rompi, topi, sepatu dan masih banyak lagi. Banyaknya pelaku *thrifting* di Indonesia membuatnya menjadi semacam *the new lifestyle of fashion*. *Thrifting* tidak hanya terbatas pada fashion belaka, namun menjadi salah satu industri yang digemari. Semakin banyak sorotan masyarakat terhadap *thrifting*, makin banyak pula kritik terhadap gaya hidup ini. Beberapa orang berpendapat bahwa *thrift store* di Indonesia menjual barang-barang bekas dengan harga yang tidak terjangkau bagi masyarakat yang sebenarnya membutuhkan. Selain itu, ada juga kekhawatiran bahwa trend *thrifting* ini bisa berpotensi menghancurkan pasar pakaian baru di Indonesia. Secara keseluruhan, tren *thrifting* di Indonesia dapat dipandang sebagai cara yang positif untuk mengurangi limbah tekstil dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, ada juga beberapa kritik yang perlu diperhatikan agar tren ini tetap bisa berkelanjutan secara positif di masa depan.

Purwokerto merupakan Ibukota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Secara geografis Kota Purwokerto berada di Kaki Gunung Slamet, terletak di koordinat 70 26'S 109 014'E. Menurut artikel berita dari Radar Banyumas (2016) Kota Purwokerto memiliki 11 Kecamatan sesuai Peta Rencana Detail Tata Ruang Kota (RDTRK) Perkotaan Purwokerto tahun 2014-2034, meliputi Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Patikraja, Karanglewas, Kedungbanteng, Baturraden, Sumbang, Kembaran dan

Sokaraja. Kota ini memiliki slogan “Kota Satria” yang merupakan singkatan dari Sejahtera, Adil, Tertib, Rapi, Indah dan Aman. Selain sebagai kota satria, kota ini memiliki berbagai julukan, seperti Kota Transit, Kota Wisata Kripik, Kota Pensiunan dan Kota Pelajar karena terdapat ratusan sekolah sehingga menjadi tempat yang strategis untuk menimba ilmu dengan biaya hidup yang relatif lebih murah, jadi tidak heran jika tiap tahun dibanjiri oleh banyak pelajar se-Indonesia. Kota Purwokerto digolongkan sebagai ibukota yang berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun, yang mana hampir semua fasilitas terdapat di kota ini. Saat ini kondisi perdagangan di Purwokerto terbilang maju dan didukung oleh minat kewirausahaan yang tinggi pada masyarakatnya. Berbagai macam produk yang di perdagangkan di kota ini, salah satunya pakaian bekas (Angkasa, 2019).

Banyaknya penjual pakaian bekas atauthrifting di Purwokerto ditandai dengan munculnya penjual pakaian thrifting yang bermunculan di wilayah kota Purwokerto, seperti salah satu toko Bungkusay yang berlokasi di Jl Dr. Angka Ruko Atrium no 20 Bancakembar Glempang Purwokerto Timur. Toko Bungkusay ini sudah ada sejak 2020 dimana pertama kali owner membuka bisnis ini melakukan penjualan secara online melalui sosial media instagram dengan username @bungksay. Ketika menjual di sosial media, penjual mencantumkan kualifikasi produk pada kolom keterangan baik itu ukuran, harga, merek, kebersihan maupun reject yang mempengaruhi kualitas pada pakaian tersebut. Namun seiring berjalannya waktu toko Bungkusay menjadi semakin berkembang sehingga saat ini mempunyai toko sendiri dan penjualannya pun bisa offline. Dengan begitu para pembeli bisa langsung mengecek barang atau pakaian thrifting secara langsung untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut.

Pada toko ini pakaian thrifting yang dijual ada berbagai macam jenis seperti kaos, kemeja, jeans, sweater, hoodie, kulot, celana, cardigan dan masih banyak lagi. Selain membuka toko, Bungkusay juga sering

mengikuti berbagai event seperti Banyumas Thrift Market dan kegiatan di Sunday Morning. Event tersebut menjadi kesempatan bagi para penjual thrift dalam menjual barang dagangannya. Untuk harganya bervariasi mulai dari lima ribu hingga ratusan ribu tergantung dari model, merek dan bahan. Banyumas Thrift Market event sudah ada dari tahun 2021 dan sudah berlangsung sebanyak 3 kali, diadakan selama beberapa hari dengan berbagai rangkaian acara yang sudah tersusun. Masyarakat yang berkunjung diperkirakan kurang lebih tembus 1000 orang dan kebanyakan anak muda tidak sedikit orang tua juga hadir di event ini, kemudian masyarakat yang hadir tidak hanya dari Purwokerto saja akan tetapi dari berbagai daerah.

Selain itu toko Bungkusay menjadi salah satu sasaran anak muda untuk berbelanja di toko tersebut, dengan harga yang relative terjangkau tidak sedikit anak muda dan orang tua juga yang berbelanja. Pada toko ini harga pakaian thrifting mulai dari Rp. 5.000-, tergantung dari jenis dan kualitasnya. Toko Bungkusay sering kali mengadakan promo untuk menarik para pelanggannya contohnya terdapat awul-awul pakaian yang harganya Rp. 5.000 – Rp. 15.000, promo Rp. 100.000 get 3 dan kadang ada free satu kali capit baju untuk minimal pembelian Rp. 200.000-,. Bukan hanya itu toko ini selalu mengadakan payday sale atau all item Rp. 35.000 sehingga banyak orang yang memilih membeli pakaian thrifting di toko ini.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian dilakukan terhadap 100 responden. Responden yang dijadikan sampel populasi merupakan masyarakat Purwokerto yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pernah membeli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Dalam subbab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data kuisisioner pada bagian identitas responden, untuk memperjelasnya akan data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	23	23%
	b. Perempuan	77	77%
	Total	100	100%
2	Usia		
	a. 15-20	29	29%
	b. 21-25	66	66%
	c. 26-30	2	2%
	d. 31-35	1	1%
	e. > 35	2	2%
Total	100	100%	
3	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa/i	71	71%
	b. Bekerja	29	29%
Total	100	100%	
4	Pendapatan/uang saku		
	a. < Rp. 500.000	27	27%
	b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	32	32%
	c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	23	23%
	d. >Rp. 2.000.000	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel diatas memberikan informasi bahwa terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang. Untuk kriteria pertama berdasarkan jenis kelamin, yang mana responden wanita lebih mendominasi dalam pembelian pakain bekas sebanyak 77 orang (77%) dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen perempuan lebih suka berbelanja, seperti menurut riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa perempuan dalam bertransaksi lebih sering dibandingkan dengan laki-laki yang mana dalam satu tahun perempuan

bisa bertransaksi sebanyak 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali dalam setahun (Burhan, 2020).

Untuk kriteria kedua adalah berdasarkan usia responden, jumlah responden berusia 15 - 20 tahun sebanyak 29 orang (29%) dengan rincian usia 18 tahun sebanyak 3 orang, usia 19 tahun sebanyak 2 orang, usia 20 tahun sebanyak 24 orang. Jumlah responden berusia 21 - 25 tahun sebanyak 66 orang (66%) dengan rincian usia 21 tahun sebanyak 22 orang, usia 22 tahun sebanyak 33 orang, usia 23 tahun sebanyak 6 orang, usia 24 tahun sebanyak 3 orang dan usia 25 tahun sebanyak 2 orang. Jumlah responden berusia 26 - 30 tahun sebanyak 2 orang (2%) dengan rincian usia 28 tahun sebanyak 1 orang dan usia 30 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia 31 - 35 tahun sebanyak 1 orang (1%) dengan rincian usia 33 tahun sebanyak 1 orang. Jumlah responden berusia >35 tahun sebanyak 2 orang dengan rincian usia 40 tahun sebanyak 2 orang.

Untuk kriteria ketiga adalah berdasarkan pekerjaan, 71 orang (71%) berprofesi sebagai mahasiswa, dan 29 orang (29%) berprofesi sebagai bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan profesi mahasiswa mendominasi sebagai responden yang pernah membeli pakain bekas, hal ini dikarenakan pakain bekas yang harganya murah dan trendy menjadi pilihan mahasiswa dalam memilih pakain bekas sebagai alternatif dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Untuk kriteria keempat adalah berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan responden, untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 500.000 sebanyak 27 orang (27%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang (32%), untuk responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 23 orang (23%) dan untuk responden yang memiliki pendapatan yaitu sebanyak >Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang (18%).

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 dengan jumlah responden 100. Uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner apakah dapat dinyatakan valid atau tidak. Kriteria untuk membandingkan korelasi validitas Korelasi Product Moment pada (rhitung) dengan korelasi validitas Korelasi Product Moment pada (rtabel), dengan derajat kebebasan ($df = n-2$) dan tingkat kepercayaan 95 persen atau $\alpha = 0,05$. Penegasan yang dibuat oleh indikator-indikator tersebut 46 dapat dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan positif (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah kriteria validasi:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai $r \text{ tabel}$ dapat dicari pada tabel statistik dengan taraf signifikan 0,05. Adapun penentuan nilai $r \text{ tabel}$ yaitu:

$$\begin{aligned} R \text{ tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,617	0,196	Valid
	X1.2	0,663	0,196	Valid
	X1.3	0,647	0,196	Valid
	X1.4	0,648	0,196	Valid
	X1.5	0,653	0,196	Valid

	X1.6	0,617	0,196	Valid
	X1.7	0,719	0,196	Valid
	X1.8	0,663	0,196	Valid
	X1.9	0,702	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,520	0,196	Valid
	X2.2	0,544	0,196	Valid
	X2.3	0,369	0,196	Valid
	X2.4	0,502	0,196	Valid
	X2.5	0,343	0,196	Valid
	X2.6	0,456	0,196	Valid
	X2.7	0,392	0,196	Valid
	X2.8	0,443	0,196	Valid
	X2.9	0,293	0,196	Valid
	X2.10	0,546	0,196	Valid
Fashion Lifestyle	X3.1	0,504	0,196	Valid
	X3.2	0,607	0,196	Valid
	X3.3	0,429	0,196	Valid
	X3.4	0,504	0,196	Valid
	X4.5	0,512	0,196	Valid
	X3.6	0,517	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,569	0,196	Valid
	Y.2	0,367	0,196	Valid
	Y.3	0,389	0,196	Valid
	Y.4	0,584	0,196	Valid
	Y.5	0,310	0,196	Valid
	Y.6	0,625	0,196	Valid
	Y.7	0,275	0,196	Valid
	Y.8	0,564	0,196	Valid
	Y.9	0,515	0,196	Valid
Minat Beli	Z.1	0,535	0,196	Valid

	Z.2	0,353	0,196	Valid
	Z.3	0,544	0,196	Valid
	Z.4	0,478	0,196	Valid
	Z.5	0,447	0,196	Valid
	Z.6	0,304	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel di atas adalah hasil uji validitas penelitian untuk setiap item pernyataan memiliki r hitung lebih tinggi dari tabel (r hitung $> 0,1946$). Maka semua item pernyataan dapat dikatakan valid, sehingga semua pernyataan dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fashion Lifestyle (X3), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) dalam kuesioner dapat diikuti sertakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabel yaitu alat yang digunakan dalam mengukur isi kuesioner atas indikator dari variabel. Data dapat dinyatakan *Reliable* atau meyakinkan jika dari dua ataupun lebih peneliti terhadap objek yang sama memberikan data yang selaras dari waktu ke waktu (Sugiono, 2016). Teknik ini dengan melihat hasil pada *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan atas kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Sulasih, 2021).

Tabel 4.3
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,837	$>0,6$	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,526	$>0,6$	Reliabel
Fashion	0,437	$>0,6$	Reliabel

Lifestyle(X3)			
Keputusan Pembelian (Y)	0,551	>0,6	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,183	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Kesimpulan yang diambil dari tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan Uji Reliabilitas untuk semua item Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Fashion Lifestyle (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) dapat dikatakan reliabel. Karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 untuk setiap variabel, memungkinkan untuk dimasukkan dalam analisis hipotesis berikutnya.

2. Transformasi Data Dengan Menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner dengan menggunakan skala linkert. Pengukuran menggunakan skala linkert menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga dalam melakukan pemodelan regresi maka diperlukan transformasi data dengan menggunakan *metode successive interval* (MSI) dengan menggunakan software excel. Kemudian setelah diperoleh data hasil transformasi maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Alat aplikasi IBM SPSS 26 digunakan dalam uji normalitas ini. Uji normalitas sebagaimana dikemukakan oleh Suliyanto (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dibakukan dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk masing-masing variabel dilakukan uji normalitas ini. Jika nilai *Asymp.sig (2-tailed)* variabel residual lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka penelitian dianggap normal. Sebaliknya,

jika nilai Asymp.sig (2-tailed) variabel kurang dari 0,05 atau 5%, maka penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2682.734794
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.074
	Negative	-.046
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang ditampilkan pada tabel di atas nilai Asymp, menunjukkan hal ini Sig (2-tailed) > 0.05, yaitu 0.193 hasilnya, asumsi atau persyaratan normalitas model telah terpenuhi, dan nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS 26. Dalam model regresi yang telah dibentuk, Menurut Suliyanto (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki korelasi yang sempurna atau tinggi. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada penelitian ini, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 0,10.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.801	1.248
	Kualitas Produk	.710	1.409
	Fashion Lifestyle	.678	1.474
	Minat Beli	.729	1.371

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas diatas bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10, variabel dari Harga (X1) sebesar 1,248, Kualitas Produk (X2) sebesar 1,409, Fashion Lifestyle (X3) sebesar 1,474 dan Minat Beli (Z) sebesar 1.371. Sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel > 10, variabel Harga (X1) sebesar 0,801, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,710, Fashion Lifestyle (X3) sebesar 0,678 dan Minat Beli (Z) sebesar 0,729. Dengan melihat nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 10 sehingga semua variabel dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual dari beberapa pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas digunakan uji glejser, dengan cara meregresikan keseluruhan konstruk bebas kepada nilai mutlak residualnya. Apabila suatu model dikatakan terdapat heteroskedastisitas yaitu Ketika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika

nilai alpha lebih rendah dari probabilitas (Sig. > 0,05) dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Suliyanto, 2009).

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1307.836	1213.338		1.078	.284
	Harga	.052	.033	.182	1.608	.111
	Kualitas Produk	-.006	.048	-.015	-.127	.899
	Fashion Lifestyle	-.017	.070	-.029	-.239	.812
	Minat Beli	-.027	.079	-.040	-.336	.737

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Pada table di atas dari hasil uji glejser persamaan uji heteroskedastistas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai sig. lebih tinggi dari 0.05. Hasil uji heteroskedastistas diketahui variabel Harga (X1) sebesar 0,111 > 0,05, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,899 > 0,05, variable Fashion Lifestyle (X3) sebesar 0,812 > 0,05 dan variabel Minat Beli (Z) sebesar 0,737 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastistas dan penelitian bisa dilanjutkan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Pada uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat. Uji Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R^2 .

Kriteria nilai :

- 1) Nilai pada koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1, atau ($0 \leq 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi di antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 3) Nilai 1 menunjukkan terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan variabel terikat.

1) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Minat Beli)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Z , di bawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap minat beli :

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.248	2030.61065

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi (R) 0.520 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2), *fashion lifestyle*(X_3) dengan variabel minat beli (Z). Koefisien determinasi (R^2) 0.271 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh (27,1%), sedangkan selebihnya sebesar 0.729

(72,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Keputusan Pembelian)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari X1, X2, X3, dan Z terhadap Y, di bawah ini hasil dari pengujian koefisien determinasi terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.465	2738.63111

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Tabel di atas menunjukan koefisien korelasi (R) 0.698 hal tersebut berarti ada ikatan yang erat antara variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2), *fashion lifestyle*(X3) dan minat beli (Z) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R²) 0.487 artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel independen memberikan pengaruh (48,7%), sedangkan selebihnya 0,513 (51,3%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan suatu variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhan secara bersama-sama terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam menguji kelayakan pada model penelitian ini menggunakan uji anova (uji F) dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signfikansi < 0,5 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mencari f tabel dalam penelitian ini digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= \alpha; (k; n - k - 1) \\
 &= 0,05(3; 100 - 3 - 1) \\
 &= 0,05 (3, 96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

1) Uji F (Terhadap Minat Beli)

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh X1,X2, dan X3 secara simultan terhadap Z. dibawah ini merupakan tabel hasil uji F terhadap minat beli:

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Terhadap Minat Beli)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14694148 2.319	3	48980494. 106	11.879	.000 ^b
	Residual	39584444 4.671	96	4123379.6 32		
	Total	54278592 6.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Pada hasil uji diatas terdapat hasil uji F terhadap minat beli dengan nilai f hitung sebesar 11.879 dan untuk f tabelnya 2,699. Sehingga nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (11,879 > 2,699) dan untuk nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *fashion lifestyle*(X3) secara simultan terdapat

kepengaruhannya yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Z).

2) Uji F (Terhadap Kualitas Produk)

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh X1.X2.X3. dan Z secara simultan terhadap Y. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji F terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675621906.964	4	168905476.741	22.520	.000 ^b
	Residual	712509532.026	95	7500100.337		
	Total	1388131438.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Pada hasil uji di atas terdapat hasil uji F terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 22.520 dan untuk f tabelnya 2,699. Sehingga nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($22,520 > 2,699$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), *fashion lifestyle*(X3), dan minat beli (Z) secara simultan terdapat kepengaruhannya yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji t dimanfaatkan dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (ghozali, 2013:98). Beberapa langkah dalam pengambilan keputusan, yaitu variabel independen secara individu dinyatakan dapat mempengaruhi variabel dependen apabila signifikansinya < 0,05, namun jika signifikansinya > 0,05 bisa dikatakan variabel independen secara individu tidak dapat mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk mencari t tabel dalam penelitian ini digunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-3-1) \\
 &= 0,025; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

1) Hasil Uji Statistik T (Terhadap Minat Beli)

Dalam uji ini untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel (X1,X2,X3) terhadap variabel (Z). Berikut tabel uji t terhadap minat beli:

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Variabel Minat Beli)

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4140.150	1504.876		2.751	.007

Harga	.046	.042	.108	1.114	.268
Kualitas Produk	.147	.060	.244	2.430	.017
Fashion Lifestyle	.256	.087	.300	2.957	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah pada SPSS 26

Berdasarkan pada tabel uji t diatas dengan nilai konstanta 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 1,114 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,268 > 0,05$. Maka hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap minat beli sehingga **H₁ ditolak**.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 2,430 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Maka hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maka **H₂ diterima**.

c) Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli

Nilai t hitung variabel *fashion lifestyle* (X3) adalah sebesar 2,957 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maka **H₃ diterima**.

2) Hasil Uji Statistik T (Terhadap Keputusan Pembelian)

Dalam uji ini untuk mengetahui kepengaruhannya dari variabel (X1,X2,X3, dan Z) terhadap variabel dependen (Y). Berikut tabel uji t terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Variabel Keputusan Pembelian)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	365.965	2108.077		.174	.863
	Harga	.249	.057	.361	4.394	.000
	Kualitas Produk	.072	.084	.074	.854	.395
	Fashion Lifestyle	.202	.122	.148	1.658	.101
	Minat Beli	.545	.138	.341	3.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diatas dengan nilai konstanta 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 4,394 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka **H₄ diterima**.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,854 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,395 > 0,05$. Maka hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga **H₅ ditolak**.

c) Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel *fashion lifestyle* (X3) adalah sebesar 1,658 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan

nilai signifikansi $0,101 > 0,05$. Maka hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian sehingga **H₆ ditolak**.

d) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung variabel minat beli (Z) adalah sebesar 3,961 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka **H₇ diterima**.

5. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghazali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variable independent terhadap variable dependen. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Analisis jalur ini untuk menguji pengaruh variabel intervening dan digunakan untuk menaksir hubungan antara tiga variabel atau lebih. Apabila hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel intervening yang memediasi kedua variabel antara variabel independen dan variabel dependen, dan hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga dapat dibuat model penelitian ini sebagai berikut :

a. Persamaan Regresi Pertama

**Tabel 4.13
Model Summary 1**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	.520 ^a	.271	.248	2030.61065

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4140.150	1504.876		2.751	.007
	Harga	.046	.042	.108	1.114	.268
	Kualitas Produk	.147	.060	.244	2.430	.017
	Fashion Lifestyle	.256	.087	.300	2.957	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 3.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,271 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli sebesar 27,1% sementara sisanya 72,9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Sementara untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,271)} = 0,853$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

Persamaan sub struktur 1:

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Z = 0,108X_1 + 0,244X_2 + 0,300X_3 + 0,853$$

Berdasarkan persamaan diatas :

- 1) Nilai koefisien pada variabel harga (X_1) yaitu 0,108 dengan tingkat signifikansi 0,268 yang berarti lebih tinggi dari 0,05

(0,268 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh pada minat beli (Z) dengan nilai koefisien standardized 0,108 sebagai jalur p1.

2) Nilai koefisien pada variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,244 dengan tingkat signifikansi 0,017 yang berarti lebih rendah dari 0,05 (0,017 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh pada minat beli (Z) dengan nilai koefisien standardized 0,244 sebagai jalur p2.

3) Nilai koefisien pada variabel *fashion lifestyle*(X3) yaitu 0,300 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berarti lebih rendah dari 0,05 (0,004 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* (X3) memiliki pengaruh pada minat beli (Z) dengan nilai koefisien standardized 0,300 sebagai jalur p3.

b. Persamaan Regresi Kedua

Tabel 4.15
Model Summary 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.465	2738.63111

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	365.965	2108.077		.174	.863
	Harga	.249	.057	.361	4.394	.000

Kualitas Produk	.072	.084	.074	.854	.395
Fashion Lifestyle	.202	.122	.148	1.658	.101
Minat Beli	.545	.138	.341	3.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 3.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) adalah sebesar 0,487 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh harga, kualitas produk, *fashion lifestyle* dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 48,7% sementara sisanya 51,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai $e2$ dapat dicari dengan rumus:

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,487)} = 0,716$$

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,361 + 0,074 + 0,148 + 0,341 + 0,716$$

Berdasarkan persamaan diatas:

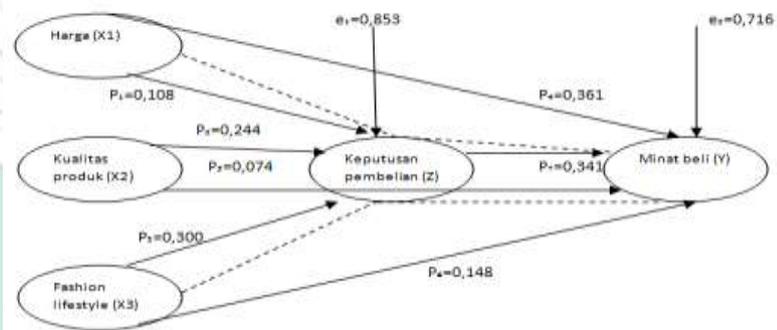
- 1) Nilai koefisien pada variabel harga (X_1) 0,361 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien standardised 0,361 sebagai jalur p_4 .
- 2) Nilai koefisien pada variabel kualitas pembelian (X_2) 0,074 dengan tingkat signifikansi 0,395 yang berarti lebih tinggi dari 0,05 ($0,395 > 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh pada keputusan

pembelian (Y), dengan nilai koefisien standardized 0,074 sebagai jalur p5.

3) Nilai koefisien pada variabel *fashion lifestyle* (X3) 0,148 dengan tingkat signifikansi 0,101 yang berarti lebih tinggi dari 0,05 ($0,101 > 0,05$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *fashion lifestyle*(X3) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien standardized 0,148 sebagai jalur p6.

4) Nilai koefisien pada variabel minat beli (Z) 0,341 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien standardized 0,341 sebagai jalur p7.

Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur



Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dan dari analisis dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lainnya.

a) Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X1 ke Y)

Nilai koefisien harga sebesar 0,361 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

b) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (X2 ke Y)

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,074 dengan signifikansi 0,395 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

c) Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (X3 ke Y)

Nilai koefisien *fashion lifestyle* sebesar 0,148 dengan signifikansi 0,101 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel lain yang disebut Variabel intervening (Z).

a) Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (X1 Ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien harga sebesar 0,108 dengan signifikansi 0,268 dan pada persamaan regresi kedua nilai koefisien minat beli sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,000. Nilai 0,108 dan 0,341 merupakan nilai jalur path P1 dan P7 sehingga pengaruh tidak langsung harga

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar $P1 \times P7 = 0,108 \times 0,341 = 0,036$.

Maka pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,361 + 0,036 = 0,397$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P1 \times P7$) untuk $X1$ sebesar 0,036 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp1p7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp1^2) + (p1^2 \times Sp7^2) + (Sp1^2 \times Sp7^2)} \\ &= \sqrt{(0,341^2) \times (0,042^2) + (0,108^2) \times (0,138^2) + (0,046^2) \times (0,138^2)} \\ &= \sqrt{0,0002051197 + 0,0002221293 + 0,0000402972} \\ &= \sqrt{0,0004675462} \\ &= 0,021 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$t = \frac{p1p7}{sp1p7} = \frac{0,036}{0,021} = 1,714$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 1.714 yang berarti lebih rendah dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,984 artinya tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh dalam mediasi **H_0 ditolak**.

b) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (X2 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,244 dengan signifikansi 0,017 dan pada persamaan regresi kedua nilai koefisien minat beli sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai 0,244 dan 0,341 merupakan nilai jalur path $P2$ dan $P7$ sehingga pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan

pembelian melalui minat beli sebesar $P2 \times P7 = 0,244 \times 0,341 = 0,083$

Maka pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,074 + 0,083 = 0,157$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P2 \times P7$) untuk X2 sebesar 0,083 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp2p7 &= \sqrt{(p7^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp7^2) + (Sp2^2 \times Sp7^2)} \\ &= \sqrt{0,341^2 \times (0,060^2) + (0,244^2) \times (0,138^2) + (0,084^2) \times (0,138^2)} \\ &= \sqrt{0,0004186116 + 0,0011338036 + 0,0001343745} \\ &= \sqrt{0,0016867906} \\ &= 0,041 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$t = \frac{p2p7}{sp2p7} = \frac{0,083}{0,041} = 2,024$$

Dapat diketahui dari nilai t hitung senilai 2.024 yang berarti lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,984 artinya minat beli dapat memediasi kualitas produk, **H₀ diterima**.

c) *Fahion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (X3 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama nilai koefisien *fashion lifestyle* sebesar 0,300 dengan signifikansi 0,004 dan pada persamaan regresi kedua nilai minat beli sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,000. Nilai 0,300 dan 0,341 merupakan jalur P3 dan P7 sehingga pengaruh tidak langsung *fashion*

lifestyle terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar $P3 \times P7 = 0,300 \times 0,341 = 0,102$.

Maka pengaruh total *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,148 + 0,102 = 0,250$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P3 \times P7$) untuk $X3$ sebesar 0,102 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_{3p7} &= \sqrt{(p_{7^2} \times Sp_{3^2}) + (p_{3^2} \times Sp_{7^2}) + (Sp_{3^2} \times Sp_{7^2})} \\ &= \sqrt{(0,341^2) \times (0,087^2) + (0,300^2) \times (0,138^2) + (0,087^2) \times (0,138^2)} \\ &= \sqrt{0,0008801309 + 0,00171396 + 0,0001441441} \\ &= \sqrt{0,002738235} \\ &= 0,052 \end{aligned}$$

Nilai t statistic

$$t = \frac{p_{3p7}}{Sp_{3p7}} = \frac{0,102}{0,052} = 1,961$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai 1,961 yang berarti lebih dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,984 artinya tidak signifikan dan tidak terdapat dampak dalam mediasi, H_0 ditolak.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dilakukannya penelitian ini guna melihat terjadinya pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* melalui minat beli sebagai variabel intervening di Store Bungkusay Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang di peroleh dan setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan, maka selanjutnya di

dapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai variabel harga terhadap minat beli pada tabel hasil uji t (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel harga (X1) terhadap minat beli (Z) sebesar 1,114 artinya mempunyai nilai yang lebih rendah dari t tabel 1,984 ($1,114 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,268 lebih tinggi dari 0,05 ($0,268 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga harga tidak dapat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ditolak, **H₁ ditolak**.

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Adanya hasil tersebut karena konsumen atau pembeli tidak selalu memacu dengan harga yang ditetapkan oleh owner atau pemilik toko. Selain itu ada faktor lain yang memungkinkan konsumen tidak berminat membeli sehingga store Bungkusay dijadikan opsi atau pilihan. Hasil pada penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Imam (2022) bahwa harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *thrifting*.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai variabel kualitas produk terhadap minat beli pada tabel hasil uji t (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Z) sebesar 2,430 yang artinya berarti lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,430 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,017 lebih rendah dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat beli pakaian *thrifting*. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk

hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diterima. **H₂ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, maka pada saat suatu barang memiliki kualitas produk yang baik akan mempengaruhi pada minat beli. Artinya produk yang memiliki kualitas yang baik dan layak pakai mampu membangun minat beli para pelanggan karena mereka melihat sebuah produk dengan kualitas yang masih bagus sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Radlyah, et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada minat beli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay.

3. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrifting*

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai *fashion lifestyle* terhadap minat beli pada tabel hasil uji T (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *fashion lifestyle* (X3) terhadap minat beli (Z) senilai 2,957 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($2,957 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,004 lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *fashion lifestyle* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada minat beli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli pakaian *thrifting*. **H₃ diterima.**

Berdasarkan hasil signifikan, *fashion lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian *thrifting*. Artinya para konsumen banyak yang menyadari atau mengikuti zaman sehingga mengikuti trend yang sedang viral untuk menjadikan dirinya lebih percaya diri dan bisa *mix and match* pakaian dengan menggunakan pakaian yang modis dengan harga yang terjangkau. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rika & Renny (2021) bahwa *fashion lifestyle* secara persial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai harga terhadap keputusan pembelian pada hasil uji T (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 4,394 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($4,394 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga harga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. **H_a diterima.**

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa suatu harga dari sebuah produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil tersebut bisa menjadi faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk akhirnya memutuskan pembelian pakaian *thrifting* karena melihat harga yang ditawarkan sesuai dengan produknya. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini maka *thrift shop* dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Serta perlu memperhatikan kualitas harga yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai harga terhadap keputusan pembelian pada hasil uji T (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 0,854 yang berarti lebih rendah dari t tabel 1,984 ($0,854 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,395 lebih tinggi dari 0,05 ($0,395 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut kualitas produk tidak dapat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Dengan hal tersebut pada penelitian

ini untuk hipotesis kelima bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **H₅ ditolak.**

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa kualitas produk dari sebuah pakaian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya hasil tersebut karena konsumen tidak mementingkan kualitas produk dari suatu pakaian yang dijual. Sebagaimana besar konsumen pada penelitian ini memang dalam melakukan pembelian lebih memilih terlihat *fashion* dibandingkan dengan kualitasnya. Hasil pada penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Anna (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai harga terhadap keputusan pembelian pada hasil uji T (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel *fashion lifestyle*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 1,658 yang berarti lebih rendah dari t tabel 1,984 ($1,658 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,101 lebih tinggi dari 0,05 ($0,101 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut *fashion lifestyle* tidak dapat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis keenam bahwa tidak terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian. **H₆ ditolak.**

Berdasarkan hasil signifikansi, bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Artinya beberapa konsumen tidak mementingkan *fashion lifestyle* terutama bagi konsumen yang tidak terlalu mengikuti *trend* pakaian zaman sekarang. Hal tersebut terjadi karena dalam tahapan memutuskan suatu produk tertentu yang diyakinkan terbaik dari berbagai alternative berdasarkan kepentingan tertentu dengan melakukan pilihan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ni'matur & Saifuddin (2021) bahwa pada penelitian tersebut variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *fashion lifestyle* memiliki model yang sesuai dengan tren fashion saat ini dan juga memberikan referensi pemakaian dengan cara mix and match dalam menggunakan pakaian tersebut sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli.

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan mengenai harga terhadap keputusan pembelian pada hasil uji T (persial), menunjukkan suatu hasil dari t hitung variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 3,961 yang berarti lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($3,961 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil uraian tersebut maka minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Jadi penelitian ini untuk hipotesis ketujuh terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian diterima, **H₇ diterima**.

Berdasarkan hasil signifikansi bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti minat beli yang meningkat akan mempengaruhi rasa ingin membeli suatu produk terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Rasa minat yang tumbuh pada konsumen disebabkan karena adanya faktor eksternal yakni faktor sosial, harga, dan kualitas sehingga konsumen memiliki ketertarikan tersendiri dalam memutuskan untuk pembelian.

Hasil yang didapat pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fa'ziah & Irma (2021) didapatkan hasil bahwa

minat beli baik secara persial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.714 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari t tabel yang senilai 1,984 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa tidak dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga minat beli tidak mampu memberikan mediasi pada harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis delapan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli ditolak, **H₈ ditolak**.

Minat beli yang kurang dari konsumen tidak berpengaruh terhadap harga sehingga tidak berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak terlalu fokus terhadap minat beli dan keputusan pembelian karena konsumen hanya melihat-lihat saja. Dari owner Bungkusay juga mengakui bahwa terkadang beberapa konsumen yang datang ke store hanya melihat-lihat saja, hal itu bisa terjadi karena adanya faktor yang para konsumen tidak ada niat untuk membeli pakaian *thrifting*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy (2021) pada penelitian tersebut tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli.

9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *sobel test* dihasilkan t hitung senilai 2.024 artinya menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari t tabel yang senilai 1,984 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga pengaruh kualitas

prouk terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh minat beli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis sembilan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli diterima, **H₉ diterima**.

Kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan dari store Bungkusay akan menumbuhkan rasa ingin membeli pakain *thrifting* di store ini. Dengan adanya hal tersebut, para pelanggan dapat bertahan serta tidak beralih ke *storethrifting* yang lainnya dan akan tumbuh keinginan untuk kembali membeli di store Bungkusay. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2021) bahwa hasilnya menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

10. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1,961 yang berarti lebih rendah dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1.984 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari t tabel yang senilai 1,984 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak dapat mempengaruhi secara signifikan, yang artinya tidak terdapat pengaruh dalam memediasi. Sehingga pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh minat beli pakaian *thrifting* di Store Bungkusay. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis sepuluh bahwa terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli ditolak, **H₁₀ ditolak**.

Minat beli yang dimiliki para konsumen store Bungkusay tidak berpengaruh terhadap *fashion lifestyle* sehingga jga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan beberapa konsumen tidak terlalu fokus dengan adanya berpakaian zaman sekarang yang memiliki model unik dan kekinian. Hal seperti ini biasa terjadi dikalangan masyarakat karena untuk mengambil keputusan harus memiliki minat beli

yang kuat terlebih hanya melihat dari segi *fashion*. Selain itu adanya faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli dengan memikirkan kebutuhan yang akan dibeli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuriyah (2022) karena pada penelitian tersebut pada variabel *lifestyle* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan perhitungan mengenai variabel harga terhadap minat beli pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 1,114 artinya mempunyai nilai lebih rendah dari t tabel 1,984 ($1,114 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,268 lebih tinggi dari 0,05 ($0,268 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan perhitungan mengenai variabel kualitas produk terhadap minat beli pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 2,430 yang artinya berarti lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,430 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,017 lebih rendah dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan perhitungan mengenai variabel *fashion lifestyle* terhadap minat beli pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 2,957 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($2,957 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,004 lebih rendah dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *fashion lifestyle* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Berdasarkan perhitungan mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 4,394 artinya mempunyai nilai yang lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($4,394 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga

harga dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan perhitungan mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 0,854 yang berarti lebih rendah dari t tabel 1,984 ($0,854 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,395 lebih tinggi dari 0,05 ($0,395 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan perhitungan mengenai *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 1,658 yang berarti lebih rendah dari t tabel 1,984 ($1,658 < 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,101 lebih tinggi dari 0,05 ($0,101 > 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga *fashion lifestyle* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan perhitungan mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian pada uji T (Parsial), menunjukkan hasil dari t hitung senilai 3,961 yang berarti lebih tinggi dari t tabel 1,984 ($3,961 > 1,984$) dan menghasilkan tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sesuai hasil tersebut sehingga minat beli dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1.714 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari t tabel yang senilai ($1,714 < 1,984$) dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.
9. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 2.024 artinya menghasilkan nilai yang lebih tinggi dari t tabel yang senilai ($2,024 > 1,984$) dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kualitas produk yang dimediasi minat beli.

10. Berdasarkan hasil uji *Sobel test* dihasilkan t hitung senilai 1,961 artinya menghasilkan nilai yang lebih rendah dari t tabel yang senilai $(1,961 < 1.984)$ dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dari hasil tersebut bahwa tidak terdapat pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* di Store Bungkusay Purwokerto dengan minat beli sebagai variabel intervening. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran-saran kepada pihak terkait dengan harapan mendapatkan gambaran sebagai bahan acuan perbaikan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa dan bermanfaat antara lain:

1. Bagi Store Bungkusay Purwokerto

Terkait dengan kebutuhan akan pakaian yang terus meningkat yang dimana menjadi salah satu faktor orang membeli pakaian *thrifting*, sebaiknya penjual memperhatikan kualitas pakaian yang dijual dengan menyediakan pakaian yang layak pakai agar tetap memiliki keistimewaan tersendiri disbanding pakaian di tempat lain. Sehingga pembeli merasa tidak dirugikan ketika membeli karena pakaian tersebut layak dipakai dan sesuai dengan harga yang diberikan.

Penjual sebaiknya melihat kondisi pembeli dengan mempertimbangkan harga jual pakaian *thrifting* agar dapat dijangkau disemua kalangan karena tiap orang memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Kemudian penjual sebaiknya memperhatikan merek pada pakaian yang dijual, yang mana rata-rata pakaian yang terdapat merek ternama dijual dengan harga tinggi. Namun akan lebih baiknya memperhatikan juga kualitas pakaian yang dijual, sehingga kesesuaian harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh pembeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang dengan menambah variabel-variabel baru. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel kepercayaan, kualitas pelayanan pada penelitian selanjutnya. Dan juga memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam, dengan begitu dapat memaksimalkan hasil yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur Fitria. 2023. "Pengaruh *Service Quality* Dan Lokasi Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warung Lesehan Mbak Jum Bumiayu). *Skripsi*
- Angela, Veliana. & Eristia Lidia Paramita. 2020. Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, & Manajemen*, 10(2), 249-250
- Angkasa, Rea Rili. 2013. "Konsep Perencanaan dan Perancangan Pengembangan Komplek Lembaga Pemasarakatan Kelas II A Kota Purwokerto dengan Penekanan pada Sistem Keamanan", Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action* 4th ed. USA: PWS-KENT Publishing Company.
- Azahra, Fauzia & Hadita. 2023. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2)
- Dailysocial, Revita, Tiffany. 2022. "Thrifting: Pengertian, Sejarah, Tips Mengelola Bisnisnya", <https://dailysocial.id/post/thrifting> diakses pada 25 Mei 2024
- Fauzan, Ahmad & Abdul Rohman. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 9(2)
- Fimela, Aulia, Denisa. 2024. "Asal-usul *Thrifting*, Tren yang Jadi Gaya Hidup Anak Muda Masa Kini", <https://www.fimela.com/fashion/read/5446194/asal-usul-thrifting-tren-fashion-yang-jadi-gaya-hidup-anak-muda-masa-kini?page=2> diakses pada 25 Mei 2024
- Hukumonline. Taqiyya, Saufa Ata. 2021. "Larangan Impor Pakain Bekas", <https://www.hukumonline.com/klinik/a/larangan-impor-pakaian-bekas-1t56a826fd89e27> diakses pada 23 Mei 2025
- Katadata. Laily, Iftitah Nurul. 2021. "Tren Thrift Shop yang Membawa Dampak Positif Bagi Lingkungan", <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/611e01f0031/tren-thrift-shop-yang-membawa-dampak-positif-bagi-lingkungan> diakses pada 27 Februari 2024
- Katadata. Said, Abdul Aziz. 2021. "Indonesia Impor 47 ribu ton Pakaian dari Cina Sepanjang 2021", <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/6192533aaf3f4/indonesia-impor-47-ribu-ton-pakaian-dari-cina-sepanjang-2021>

- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Laporan Analisis Impor Pakaian Bekasi*. Jakarta, Indonesia
- Kumparan. Khairani, Amira Lutfia. 2020. "Mengulik Tren Busana Thrifting yang sedang digandrungi Remaja", <https://kumparan.com/a,iralutfiah/mengulik-tren-busana-thrifting-yang-sedang-digandrungi-remaja-1ulbyfwXXzD> diakses pada 25 Mei 2024
- Lukiyana & Ickral Brilliant Simadewa. 2022. Moderisasi *Digital Marketing* Atas Pengaruh *Product Quality* dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2)
- M, Mardani Hardi. & Muhammad Fikry Aransyah. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Mode, Bauran Promosi dan Presentasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Recycle Stuff.id Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3)
- M.W, Niluuh Nyoman Puspita dan Rusdi Hidayat Nugroho. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Konsumen Di Kota Surabaya". *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 6, No. 1
- Malik, Annisa Safitri, dkk. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 100
- Media Indonesia. Nurcahyadi, Ghani. 2021. "Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online daripada Offline", <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline> diakses pada 17 Juni 2022.
- Nafiri, M. Wisnu. 2023. "Pengaruh *Brand Import*, Harga, dan *Fashion Lifestyle Thrift Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas *Branded* Pada Mahasiswa Febi UIN Khas Jember Angkatan 2018". *Skripsi*
- Nisa, Izzatun. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Perilaku Kasus Pembelian Kerudung Syar'Instant oleh Masyarakat di Tulungagung)". *Skripsi*
- Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group. Hlm 75
- Nurfatimah Istiati. 2022. *Pengaruh Pengembangan Produk Eco-Fashion Terhadap Pendapatan Para Pengrajin Usaha Anyaman Purun di Kampung Purun Kota Banjarbaru*. Skripsi. Palangka Raya : IAIN Palangka Raya

- Oktaviani, Reza Uci. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Pakaian Bekas Pada Konsumen di Kota Purwokerto". *Skripsi*
- Paramita, Ayu, dkk. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2)
- Prasetyo, Muhammad Hafidz & Hasyim. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Secara *Online*. *Nusantara Hasana Journal*. 1(11)
- Pratiwi Dwi Bella Fani. 2022. *Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermgl di Kota Malang*. Skripsi. Malang : Universitas Islam Malang
- Putra, Yudha Pratama, dkk. 2022. Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Management and Business Review*, 6(2)
- Sakinah, Nur dan Fani Firmansyah. 2021. "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 22, No. 02
- Sari Novita. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Riau : UIN Suska Riau
- Sari, Kartika Rini. & Nanik Hariyana. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* Pada Remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 22 Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori& Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta:
- Widiyaningrum, Eni. 2023. Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Fashion Lifestyle*, Harga Kompetitif dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Produk *Thrifting* di Toko Outfit.Bymee. Skripsi. Surakarta : UIN Raden Mas Said

Yuniar, Ine. 2023. Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna ShopeePay). Skripsi : Universitas Siliwangi.





Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFTING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Store Bungkusay Purwokerto)

Kepada Yth.

Konsumen Store Bungkusay

di Purwokerto

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Tira Santiani mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saat ini sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Store Bungkusay di Purwokerto)”. Dengan ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i dengan kriteria pernah membeli pakaian thrifting di store tersebut untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya.

Data yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan ke pihak manapun. Adapun tujuan penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisis kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya, Peneliti

Tira Santiani

IDENTITAS RESPONDEN

A. DATA UMUM RESPONDEN :

1. Nama:
2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Bekerja
5. Pendapatan/uang saku :
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - d. > Rp. 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang sudah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

C. PERTANYAAN

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Harga	1. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay sangat terjangkau					
	2. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay bervariasi sesuai dengan yang ditawarkan					
	3. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay sesuai dengan manfaat yang didapat					
	4. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain					
	5. Harga pakaian thrifting sesuai dengan daya beli					
	6. Saya selalu memilih untuk membeli pakaian thrifting di toko Bungkusay karena harga yang murah					
	7. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay dapat dijangkau oleh semua kalangan					
	8. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay bisa berbeda-beda tergantung kualitasnya					
	9. Harga pakaian thrifting di toko Bungkusay sesuai dengan					

	manfaat yang saya rasakan					
Kualitas Produk	1. Saya merasa pakaian thrifting sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
	2. Pakaian thrifting nyaman ketika digunakan					
	3. Pakaian thrifting memiliki model yang unik/tidak pasaran					
	4. Pakaian thrifting tidak mudah rusak atau sobek					
	5. Saya merasa pakaian thrifting memiliki kualitas yang tidak di ragukan lagi					
	6. Pakaian thrifting memiliki daya tahan yang lama dan dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
	7. Pakaian thrifting dijual sudah dalam keadaan baik dan bersih					
	8. Saya merasa pakaian thrifting memberikan penampilan yang baik					
	9. Pakaian thrifting memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					
	10. Kualitas pakaian thrifting sesuai dengan yang saya harapkan					
Fashion Lifestyle	1. Saya selalu ingin membeli pakaian thrifting					

	2. Saya merasa pakaian thrifting menaikkan mood					
	3. Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan trend fashion yang sedang berkembang					
	4. Saya merasa pakaian thrifting tidak pernah ketinggalan zaman					
	5. Ketika saya memakai pakaian thrifting saya merasa percaya diri					
	6. Saya merasa pakaian thrifting memenuhi standar pakaian					
Keputusan Pembelian	1. Saya membeli pakaian thrifting sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
	2. Saya mencari informasi mengenai pakaian thrifting sebelum memutuskan pembelian					
	3. Saya mengevaluasi beberapa pakaian thrifting di store lain					
	4. Saya memutuskan membeli pakaian thrifting di toko Bungkusay karena kualitas yang baik					
	5. Saya memutuskan membeli pakaian thrif di store Bungkusay setelah mengevaluasi di store lain					
	6. Saya memutuskan					

	membelipakaian thrifting karena harganya yang terjangkau					
	7. Saya merasa puas ketika saya telah membeli pakaian thrifting di store Bungkusay					
	8. Saya melakukan keputusan pembelian pakaian thrifting di toko Bungkusay dengan tepat					
	9. Saya akan merekomendasikan pakaian thrifting dari toko Bungkusay kepada orang lain					
Minat Beli	1. Saya tertarik untuk membeli pakaian thrifting di toko Bungkusay karena tersedia banyak pilihan baju yang tidak pasaran					
	2. Saya bersedia merekomendasikan pakaian thrifting dari toko Bungkusay kepada orang lain untuk lifestyle					
	3. Saya memilih membeli pakaian thrifting dari Bungkusay karena kualitasnya					
	4. Pakaian thrifting di toko Bungkusay lebih menarik perhatian saya					
	5. Saya menanyakan informasi produk pakaian thrifting kepada orang yang sudah membelinya					

	6. Saya tertarik untuk membeli pakaian thrifting setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
--	---	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Variabel Harga (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	37
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
7	5	4	4	5	4	3	4	5	4	38
8	4	4	4	4	5	3	5	4	4	37
9	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	5	4	4	3	4	4	2	5	3	34
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	3	3	3	2	1	2	3	2	1	20
18	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	4	2	4	4	1	2	4	2	26
24	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
25	3	4	3	3	3	3	2	4	3	28
26	2	3	3	2	2	3	2	1	3	21
27	5	4	4	4	4	2	4	5	5	37
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	4	4	4	4	3	5	5	4	38
37	4	4	4	5	4	2	3	4	4	34
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
39	5	5	4	4	5	4	5	4	5	36

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30
42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
43	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
44	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
45	2	3	3	3	5	5	5	5	5	36
46	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
51	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
53	4	4	4	2	4	2	4	4	4	32
54	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	2	4	2	2	5	5	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
63	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
64	4	4	1	5	4	4	4	4	3	33
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
70	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	5	3	3	3	4	5	5	3	35
76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
77	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
78	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
79	3	3	3	3	3	3	3	3	1	25
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	4	4	5	5	4	5	4	5	36
82	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
83	5	4	2	3	4	2	4	1	2	27

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	3	4	4	4	3	2	3	4	4	31
86	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	4	4	4	4	3	5	5	5	37
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	1	1	3	3	2	5	5	1	2	23
93	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32



Variabel Kualitas Produk (X2)

No .	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	3	5	3	3	1	3	3	3	3	31
8	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41
9	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
11	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	33
14	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	2	1	4	2	4	4	4	4	5	2	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	31
26	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	28
27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
28	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	43
37	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	37
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
44	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
47	4	2	4	2	2	2	4	3	3	3	29
48	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	37
52	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
53	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	34
54	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
56	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	1	1	1	1	4	2	4	2	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	5	3	1	4	1	4	4	5	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	29
76	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
77	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
78	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	34
79	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	17
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
82	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
83	4	1	3	4	1	3	4	4	2	1	27
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

85	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
86	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	5	5	5	4	3	1	2	2	1	4	32
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	29



Variabel Fashion Lifestyle (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	4	4	5	3	3	22
8	4	5	4	4	5	4	26
9	4	3	4	3	4	3	21
10	4	4	5	5	4	4	26
11	2	2	4	3	3	4	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	4	4	4	3	3	21
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	4	3	3	19
19	4	4	5	4	4	4	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	3	4	3	4	22
22	2	2	4	4	3	4	19
23	1	1	2	4	2	4	14
24	3	4	4	4	4	4	23
25	2	3	4	2	3	3	17
26	4	3	2	3	3	3	18
27	3	3	4	4	4	4	22
28	3	3	4	4	3	4	21
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	5	5	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	3	4	5	5	24
37	2	2	4	3	4	4	19
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	5	25
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18

42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	5	5	4	4	25
47	3	3	4	3	3	3	19
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	4	4	4	4	22
52	4	5	4	4	5	5	27
53	2	4	2	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	3	4	4	4	4	22
56	3	3	3	4	3	3	19
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	3	4	5	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	1	1	4	2	1	3	12
61	3	4	4	4	4	4	23
62	5	4	4	5	5	5	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	2	5	4	23
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	3	4	4	4	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	4	4	4	25
70	3	3	2	3	3	4	18
71	2	3	4	4	4	3	20
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	3	4	3	3	3	18
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	2	3	3	2	18
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	24
78	2	2	4	4	2	4	18
79	1	3	3	3	3	2	15
80	3	3	2	3	3	4	18
81	4	4	5	5	4	4	26
82	5	3	4	4	4	3	23
83	2	3	4	3	2	1	15
84	3	3	4	3	3	3	19
85	3	3	4	4	4	4	22

86	3	4	4	5	5	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	4	4	4	4	4	23
90	3	3	3	3	3	3	18
91	4	4	4	4	4	4	24
92	2	1	5	5	3	3	19
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	5	5	4	4	27
97	2	2	2	2	2	2	12
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	2	2	2	2	3	14



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
8	4	5	2	4	4	4	5	4	4	36
9	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
10	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
11	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
14	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
19	5	5	2	4	4	4	4	4	4	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	2	5	5	5	4	4	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
26	3	4	4	2	4	2	5	3	3	30
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
34	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	5	5	5	5	3	4	4	39
37	4	5	3	3	3	3	5	4	2	32
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

42	3	4	3	3	3	4	5	4	4	30
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
46	5	5	3	4	4	5	4	4	4	38
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
52	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
56	4	4	4	3	4	3	5	3	3	33
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	5	5	2	4	2	5	4	2	5	34
61	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
64	4	2	4	4	4	4	5	4	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
70	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
71	5	3	4	4	4	4	5	4	5	38
72	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
73	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
75	4	5	4	3	4	3	5	3	3	34
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	2	4	3	2	4	31
79	5	1	1	1	3	3	4	2	2	22
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
81	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
83	1	2	4	2	2	3	4	4	3	25
84	4	3	2	4	4	4	4	3	3	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35

86	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
88	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	1	3	3	2	5	5	5	3	3	30
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	3	4	4	5	4	4	5	39
97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
100	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25



Variabel Minat Beli (Z)

No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL Z
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	4	4	4	3	22
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	5	4	5	4	5	27
11	3	3	4	3	4	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	3	4	23
14	2	3	3	3	3	4	18
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	3	5	4	23
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	3	4	4	4	22
26	2	2	2	3	3	2	14
27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	3	4	5	24
30	5	5	5	5	5	4	29
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	5	25
34	5	4	5	5	5	4	28
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	5	4	5	4	26
37	4	4	4	4	4	5	25
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	4	5	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	3	23
41	3	3	3	3	3	4	19

42	3	4	3	3	3	5	21
43	5	4	4	5	5	4	27
44	4	4	4	4	4	5	25
45	5	5	5	5	5	3	28
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	3	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	5	4	4	26
53	2	4	4	2	4	4	20
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	3	3	4	5	22
57	5	5	5	5	5	3	28
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	2	2	4	4	20
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	5	5	5	4	29
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	2	2	5	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	4	4	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	3	2	21
71	4	4	4	4	2	5	15
72	5	5	5	5	5	3	28
73	3	3	3	3	3	4	19
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	3	4	5	23
76	4	5	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	1	21
79	1	5	1	5	5	4	21
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	5	5	5	3	26
82	4	4	4	4	3	1	20
83	3	1	3	2	4	4	17
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	3	4	3	4	4	22

86	4	5	4	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	5	25
88	5	5	5	5	5	4	29
89	4	4	4	4	4	3	23
90	3	3	3	3	3	4	19
91	4	4	4	4	4	5	25
92	2	1	4	2	1	5	15
93	5	5	5	5	5	4	29
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	5	25
96	5	5	4	4	4	2	24
97	2	2	2	2	2	4	14
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	3	23
100	3	3	3	3	3	4	19



Lampiran 4 Hasil Transformasi Data Menggunakan Metode Successive Interval (MSI)

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	3,000	20,000	0,200	0,220	0,296	-0,772	2,183
	4,000	50,000	0,500	0,720	0,337	0,583	3,340
	5,000	28,000	0,280	1,000	0,000		4,623
2,000	3,000	14,000	0,140	0,140	0,223	-1,080	1,000
	4,000	62,000	0,620	0,760	0,311	0,706	2,447
	5,000	24,000	0,240	1,000	0,000		3,885
3,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	2,000	0,020	0,030	0,068	-1,881	1,596
	3,000	21,000	0,210	0,240	0,311	-0,706	2,509
	4,000	51,000	0,510	0,750	0,318	0,674	3,652
	5,000	25,000	0,250	1,000	0,000		4,936
4,000	2,000	3,000	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	3,000	21,000	0,210	0,240	0,311	-0,706	2,112
	4,000	48,000	0,480	0,720	0,337	0,583	3,214
	5,000	28,000	0,280	1,000	0,000		4,470
5,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	4,000	0,040	0,050	0,103	-1,645	1,753
	3,000	12,000	0,120	0,170	0,253	-0,954	2,416
	4,000	51,000	0,510	0,680	0,358	0,468	3,460
	5,000	32,000	0,320	1,000	0,000		4,783
6,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	5,000	0,050	0,060	0,119	-1,555	1,816
	3,000	27,000	0,270	0,330	0,362	-0,440	2,765
	4,000	47,000	0,470	0,800	0,280	0,842	3,840
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		5,065
7,000	2,000	8,000	0,080	0,080	0,149	-1,405	1,000
	3,000	18,000	0,180	0,260	0,324	-0,643	1,882
	4,000	45,000	0,450	0,710	0,342	0,553	2,818
	5,000	29,000	0,290	1,000	0,000		4,039
8,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	2,000	0,020	0,030	0,068	-1,881	1,596
	3,000	10,000	0,100	0,130	0,212	-1,126	2,230
	4,000	54,000	0,540	0,670	0,362	0,440	3,386

	5,000	33,000	0,330	1,000	0,000		4,763
9,000	1,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	2,000	3,000	0,030	0,040	0,086	-1,751	1,681
	3,000	19,000	0,190	0,230	0,304	-0,739	2,521
	4,000	48,000	0,480	0,710	0,342	0,553	3,585
	5,000	29,000	0,290	1,000	0,000		4,846

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL X1
2,183	2,447	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	37,531
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	2,765	2,818	3,386	3,585	28,668
4,623	3,885	3,652	3,214	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	38,869
3,340	2,447	3,652	4,470	3,460	2,765	4,039	3,386	3,585	31,144
2,183	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	28,586
4,623	2,447	3,652	4,470	3,460	2,765	2,818	4,763	3,585	32,584
3,340	2,447	3,652	3,214	4,783	2,765	4,039	3,386	3,585	31,211
4,623	2,447	3,652	4,470	4,783	3,840	4,039	4,763	4,846	37,462
4,623	2,447	4,936	3,214	4,783	3,840	4,039	3,386	4,846	36,115
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
4,623	2,447	3,652	2,112	3,460	3,840	1,000	4,763	2,521	28,417
3,340	2,447	3,652	2,112	3,460	2,765	1,882	3,386	3,585	26,629
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
2,183	1,000	2,509	1,000	1,000	1,816	1,882	1,596	1,000	13,985
4,623	3,885	4,936	4,470	3,460	3,840	4,039	4,763	3,585	37,601
4,623	3,885	3,652	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	40,125
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
2,183	2,447	1,596	3,214	3,460	1,000	1,000	3,386	1,681	19,968
2,183	2,447	3,652	3,214	2,416	3,840	1,882	3,386	3,585	26,605
2,183	2,447	2,509	2,112	2,416	2,765	1,000	3,386	2,521	21,338
1,000	1,000	2,509	1,000	1,753	2,765	1,000	1,000	2,521	14,548
4,623	2,447	3,652	3,214	3,460	1,816	2,818	4,763	4,846	31,639
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	2,765	2,818	3,386	3,585	28,668

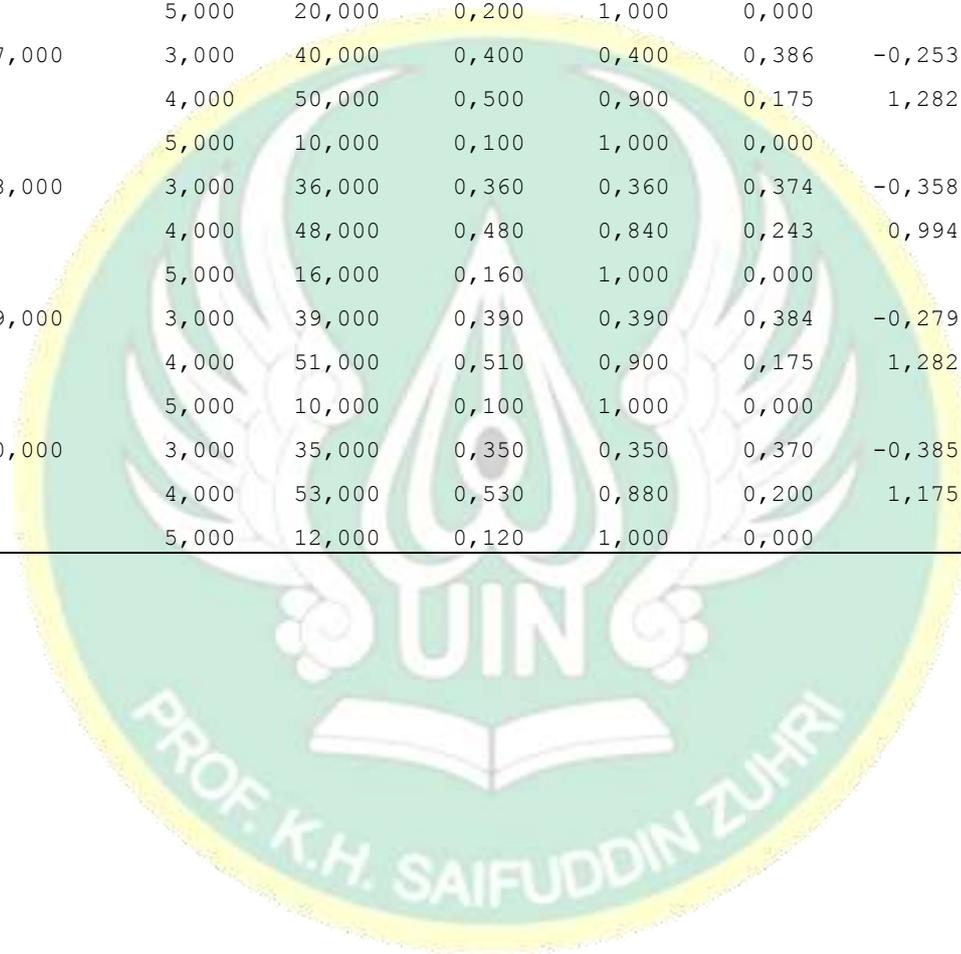
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	4,039	3,386	3,585	30,963
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	3,885	4,936	4,470	4,783	3,840	4,039	4,763	4,846	38,901
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
4,623	2,447	3,652	3,214	3,460	2,765	4,039	4,763	3,585	32,548
3,340	2,447	3,652	4,470	3,460	1,816	1,882	3,386	3,585	28,038
3,340	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	40,126
4,623	3,885	3,652	3,214	4,783	3,840	4,039	3,386	4,846	36,268
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
2,183	1,000	2,509	2,112	3,460	2,765	2,818	2,230	3,585	22,662
3,340	2,447	3,652	4,470	3,460	3,840	2,818	4,763	3,585	32,375
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	3,840	4,039	3,386	3,585	37,547
3,340	2,447	2,509	3,214	3,460	2,765	1,882	3,386	2,521	25,525
1,000	1,000	2,509	2,112	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	30,115
3,340	2,447	3,652	4,470	4,783	3,840	4,039	3,386	4,846	34,803
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
2,183	2,447	3,652	2,112	3,460	2,765	2,818	3,386	3,585	26,408
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
2,183	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	28,586
2,183	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	4,763	3,585	29,962
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	4,763	4,846	32,380
3,340	2,447	3,652	1,000	3,460	1,816	2,818	3,386	3,585	25,504
2,183	2,447	2,509	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	27,443
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	2,509	2,112	3,460	2,765	2,818	3,386	2,521	25,359
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	4,763	3,585	31,119
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
3,340	2,447	1,596	3,214	1,753	1,816	4,039	4,763	4,846	27,813
3,340	2,447	3,652	3,214	3,460	3,840	2,818	3,386	3,585	29,743
4,623	3,885	4,936	4,470	3,460	5,065	4,039	4,763	4,846	40,087
3,340	2,447	4,936	3,214	4,783	3,840	4,039	4,763	3,585	34,947
3,340	2,447	1,000	4,470	3,460	3,840	2,818	3,386	2,521	27,283
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	5,065	4,039	4,763	4,846	41,410
4,623	3,885	4,936	4,470	4,783	3,840	4,039	4,763	4,846	40,185
3,340	3,885	4,936	3,214	4,783	5,065	2,818	4,763	4,846	37,650
2,183	2,447	2,509	3,214	3,460	3,840	1,000	4,763	3,585	27,001
3,340	1,000	4,936	3,214	1,753	5,065	4,039	2,230	2,521	28,098

4,623	1,000	3,652	3,214	2,416	2,765	1,000	4,763	3,585	27,018
2,183	1,000	3,652	3,214	4,783	3,840	1,000	1,596	3,585	24,852
3,340	2,447	2,509	2,112	4,783	5,065	1,882	3,386	4,846	30,370
2,183	2,447	2,509	4,470	4,783	2,765	2,818	3,386	2,521	27,882
4,623	1,000	3,652	3,214	2,416	2,765	2,818	3,386	1,681	25,556
3,340	2,447	2,509	2,112	1,753	3,840	1,000	2,230	2,521	21,752
2,183	1,000	3,652	3,214	2,416	2,765	2,818	3,386	2,521	23,955
2,183	1,000	2,509	2,112	3,460	2,765	2,818	3,386	2,521	22,754
3,340	2,447	2,509	2,112	4,783	5,065	1,882	3,386	3,585	29,109
3,340	2,447	2,509	2,112	3,460	3,840	1,882	2,230	4,846	26,666
3,340	3,885	4,936	3,214	2,416	3,840	1,882	3,386	2,521	29,421
4,623	1,000	3,652	3,214	4,783	2,765	1,882	4,763	4,846	31,528
3,340	3,885	3,652	2,112	4,783	5,065	2,818	3,386	2,521	31,562
3,340	2,447	4,936	2,112	2,416	5,065	2,818	4,763	1,681	29,578
3,340	3,885	3,652	2,112	3,460	2,765	1,882	3,386	4,846	29,328
4,623	2,447	2,509	3,214	4,783	3,840	1,882	2,230	3,585	29,114
3,340	2,447	4,936	4,470	2,416	2,765	1,882	3,386	3,585	29,228
2,183	2,447	3,652	2,112	2,416	2,765	4,039	4,763	2,521	26,896
3,340	3,885	4,936	2,112	2,416	3,840	2,818	2,230	4,846	30,423
2,183	2,447	2,509	4,470	4,783	2,765	1,882	3,386	3,585	28,010
3,340	2,447	2,509	2,112	4,783	5,065	2,818	3,386	2,521	28,981
4,623	3,885	2,509	2,112	4,783	3,840	2,818	2,230	2,521	29,321
3,340	2,447	4,936	4,470	3,460	3,840	4,039	3,386	2,521	32,440
2,183	1,000	4,936	4,470	3,460	3,840	1,882	2,230	3,585	27,587
4,623	3,885	2,509	3,214	3,460	2,765	2,818	4,763	3,585	31,623
4,623	1,000	3,652	2,112	3,460	5,065	2,818	3,386	4,846	30,962
2,183	1,000	3,652	4,470	4,783	2,765	1,882	3,386	3,585	27,706
3,340	2,447	4,936	4,470	2,416	3,840	2,818	3,386	2,521	30,175
4,623	3,885	2,509	2,112	3,460	3,840	1,882	2,230	3,585	28,126
3,340	2,447	4,936	3,214	3,460	2,765	1,882	3,386	4,846	30,277
4,623	3,885	3,652	3,214	2,416	2,765	2,818	2,230	2,521	28,125

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	20,000	0,200	0,200	0,280	-0,842	1,000
	4,000	61,000	0,610	0,810	0,271	0,878	2,414
	5,000	19,000	0,190	1,000	0,000		3,828
2,000	3,000	31,000	0,310	0,310	0,353	-0,496	1,000
	4,000	54,000	0,540	0,850	0,233	1,036	2,360
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		3,692
3,000	2,000	2,000	0,020	0,020	0,048	-2,054	1,000
	3,000	32,000	0,320	0,340	0,366	-0,412	2,427
	4,000	46,000	0,460	0,800	0,280	0,842	3,609
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		4,821

4,000	3,000	41,000	0,410	0,410	0,389	-0,228	1,000
	4,000	44,000	0,440	0,850	0,233	1,036	2,302
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		3,503
5,000	3,000	39,000	0,390	0,390	0,384	-0,279	1,000
	4,000	45,000	0,450	0,840	0,243	0,994	2,296
	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		3,504
6,000	3,000	37,000	0,370	0,370	0,378	-0,332	1,000
	4,000	43,000	0,430	0,800	0,280	0,842	2,247
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		3,420
7,000	3,000	40,000	0,400	0,400	0,386	-0,253	1,000
	4,000	50,000	0,500	0,900	0,175	1,282	2,388
	5,000	10,000	0,100	1,000	0,000		3,721
8,000	3,000	36,000	0,360	0,360	0,374	-0,358	1,000
	4,000	48,000	0,480	0,840	0,243	0,994	2,312
	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		3,560
9,000	3,000	39,000	0,390	0,390	0,384	-0,279	1,000
	4,000	51,000	0,510	0,900	0,175	1,282	2,392
	5,000	10,000	0,100	1,000	0,000		3,739
10,000	3,000	35,000	0,350	0,350	0,370	-0,385	1,000
	4,000	53,000	0,530	0,880	0,200	1,175	2,380
	5,000	12,000	0,120	1,000	0,000		3,725



**Successive
Interval**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
3,828	3,692	3,609	2,302	1,000	1,000	2,388	1,000	1,000	2,380	22,198
2,414	2,360	4,821	2,302	1,000	3,420	2,388	2,312	1,000	1,000	23,016
1,000	1,000	3,609	2,302	3,504	3,420	1,000	1,000	2,392	2,380	21,607
2,414	3,692	4,821	3,503	1,000	3,420	2,388	1,000	1,000	2,380	25,617
3,828	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	3,721	2,312	2,392	2,380	23,601
2,414	3,692	4,821	2,302	1,000	1,000	2,388	2,312	1,000	1,000	21,928
2,414	1,000	4,821	1,000	1,000	2,247	1,000	1,000	2,392	1,000	17,874
3,828	2,360	2,427	2,302	3,504	3,420	2,388	2,312	1,000	2,380	25,920
2,414	2,360	4,821	3,503	2,296	2,247	3,721	3,560	2,392	2,380	29,692
2,414	3,692	3,609	3,503	2,296	3,420	2,388	3,560	2,392	3,725	30,998
2,414	2,360	1,000	2,302	2,296	2,247	3,721	2,312	2,392	2,380	23,423
3,828	1,000	2,427	2,302	3,504	3,420	2,388	2,312	1,000	1,000	23,181
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	2,247	1,000	1,000	2,392	1,000	18,022
2,414	1,000	3,609	2,302	1,000	1,000	2,388	2,312	2,392	1,000	19,416
3,828	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	3,721	3,560	2,392	2,380	26,210
2,414	2,360	2,427	2,302	3,504	3,420	1,000	1,000	2,392	2,380	23,199
2,414	2,360	2,427	1,000	1,000	2,247	2,388	2,312	1,000	1,000	18,147
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	2,388	1,000	1,000	1,000	16,770
3,828	3,692	3,609	3,503	3,504	1,000	1,000	2,312	1,000	3,725	27,173
1,000	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	2,388	1,000	1,000	2,380	18,097
2,414	2,360	4,821	2,302	1,000	1,000	1,000	2,312	2,392	1,000	20,600

2,414	1,000	3,609	3,503	3,504	2,247	1,000	2,312	1,000	1,000	21,589
1,000	2,360	3,609	1,000	2,296	2,247	1,000	2,312	3,739	2,380	21,942
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	1,000	1,000	3,739	3,725	22,208
1,000	2,360	3,609	2,302	1,000	1,000	1,000	1,000	2,392	1,000	16,662
1,000	1,000	3,609	2,302	1,000	1,000	1,000	2,312	1,000	1,000	15,222
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	2,388	1,000	1,000	2,380	19,511
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	2,388	2,312	2,392	2,380	20,853
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	1,000	2,312	2,392	2,380	20,827
3,828	1,000	4,821	3,503	1,000	1,000	2,388	2,312	2,392	1,000	23,243
2,414	1,000	2,427	2,302	2,296	3,420	3,721	1,000	1,000	2,380	21,959
2,414	2,360	4,821	3,503	1,000	1,000	2,388	2,312	3,739	2,380	25,915
1,000	1,000	2,427	2,302	2,296	2,247	1,000	1,000	2,392	1,000	16,664
2,414	1,000	4,821	1,000	1,000	2,247	1,000	2,312	2,392	2,380	20,566
3,828	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	2,388	1,000	2,392	2,380	20,956
3,828	2,360	3,609	3,503	3,504	3,420	2,388	2,312	1,000	1,000	26,923
1,000	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	1,000	2,312	3,739	2,380	19,399
3,828	2,360	2,427	1,000	3,504	2,247	2,388	3,560	1,000	1,000	23,314
3,828	3,692	3,609	2,302	3,504	2,247	2,388	3,560	2,392	3,725	31,248
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	2,247	3,721	2,312	1,000	1,000	20,662
1,000	2,360	2,427	2,302	1,000	2,247	1,000	2,312	1,000	2,380	18,027
2,414	2,360	3,609	1,000	2,296	1,000	1,000	2,312	2,392	2,380	20,761
2,414	1,000	3,609	1,000	2,296	1,000	2,388	1,000	3,739	3,725	22,170
2,414	1,000	3,609	2,302	1,000	1,000	1,000	2,312	2,392	2,380	19,408
2,414	1,000	3,609	2,302	1,000	1,000	1,000	3,560	3,739	3,725	23,348
2,414	2,360	4,821	2,302	1,000	1,000	2,388	2,312	2,392	2,380	23,367
2,414	1,000	3,609	1,000	2,296	2,247	2,388	1,000	1,000	1,000	17,953
2,414	1,000	3,609	1,000	2,296	1,000	2,388	1,000	1,000	2,380	18,086
1,000	2,360	2,427	2,302	2,296	2,247	1,000	3,560	1,000	1,000	19,192
3,828	2,360	3,609	1,000	1,000	2,247	2,388	1,000	2,392	2,380	22,203

2,414	1,000	3,609	2,302	1,000	2,247	1,000	2,312	2,392	2,380	20,655
2,414	2,360	4,821	3,503	2,296	3,420	2,388	3,560	2,392	3,725	30,877
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	1,000	2,388	2,312	2,392	2,380	20,967
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	2,247	1,000	2,312	2,392	2,380	20,713
2,414	2,360	3,609	2,302	2,296	1,000	2,388	2,312	2,392	2,380	23,451
2,414	1,000	2,427	1,000	1,000	2,247	1,000	1,000	2,392	1,000	15,481
3,828	3,692	4,821	3,503	3,504	3,420	3,721	3,560	3,739	3,725	37,513
2,414	2,360	1,000	2,302	2,296	2,247	3,721	2,312	2,392	2,380	23,423
2,414	2,360	3,609	2,302	2,296	2,247	2,388	2,312	2,392	2,380	24,698
2,414	2,360	3,609	2,302	1,000	1,000	2,388	1,000	2,392	1,000	19,464
1,000	1,000	3,609	2,302	3,504	3,420	2,388	1,000	1,000	2,380	21,603
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	2,247	1,000	1,000	2,392	2,380	19,516
1,000	1,000	2,427	2,302	2,296	1,000	2,388	2,312	1,000	2,380	18,104
2,414	3,692	2,427	1,000	2,296	1,000	2,388	2,312	3,739	2,380	23,647
1,000	1,000	3,609	2,302	3,504	3,420	2,388	2,312	1,000	1,000	21,535
2,414	3,692	4,821	1,000	2,296	2,247	1,000	1,000	2,392	2,380	23,242
3,828	3,692	3,609	2,302	1,000	2,247	1,000	3,560	1,000	2,380	24,618
2,414	1,000	4,821	3,503	2,296	1,000	2,388	1,000	2,392	1,000	21,812
3,828	3,692	3,609	2,302	1,000	2,247	1,000	2,312	1,000	2,380	23,370
2,414	3,692	3,609	1,000	1,000	3,420	2,388	1,000	2,392	3,725	24,640
2,414	1,000	2,427	1,000	2,296	2,247	1,000	2,312	3,739	2,380	20,814
3,828	2,360	4,821	2,302	2,296	3,420	1,000	1,000	2,392	2,380	25,798
2,414	2,360	4,821	1,000	1,000	2,247	1,000	1,000	2,392	1,000	19,234
2,414	1,000	3,609	2,302	2,296	1,000	2,388	1,000	2,392	2,380	20,779
1,000	1,000	2,427	2,302	2,296	2,247	1,000	1,000	2,392	2,380	18,044
1,000	1,000	3,609	1,000	2,296	2,247	2,388	3,560	1,000	1,000	19,099
2,414	2,360	4,821	2,302	2,296	3,420	2,388	2,312	3,739	2,380	28,430
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	1,000	1,000	2,312	2,392	2,380	19,580
1,000	1,000	3,609	2,302	2,296	1,000	1,000	3,560	2,392	1,000	19,158

1,000	1,000	3,609	3,503	3,504	2,247	1,000	1,000	2,392	2,380	21,635
2,414	2,360	4,821	3,503	2,296	2,247	3,721	3,560	1,000	1,000	26,921
2,414	2,360	3,609	1,000	1,000	1,000	2,388	2,312	2,392	2,380	20,853
2,414	2,360	2,427	2,302	2,296	1,000	2,388	2,312	1,000	1,000	19,497
2,414	1,000	3,609	2,302	1,000	1,000	1,000	2,312	2,392	2,380	19,408
2,414	2,360	4,821	2,302	2,296	2,247	2,388	1,000	1,000	1,000	21,827
2,414	2,360	4,821	2,302	2,296	3,420	2,388	3,560	2,392	3,725	29,677
1,000	1,000	2,427	2,302	2,296	1,000	1,000	1,000	2,392	2,380	16,796
2,414	2,360	2,427	1,000	3,504	3,420	1,000	1,000	2,392	2,380	21,897
3,828	2,360	2,427	3,503	3,504	2,247	2,388	1,000	1,000	1,000	23,257
1,000	2,360	3,609	1,000	2,296	1,000	2,388	2,312	1,000	1,000	17,963
2,414	1,000	2,427	2,302	1,000	1,000	2,388	2,312	1,000	1,000	16,842
2,414	2,360	2,427	1,000	1,000	2,247	2,388	2,312	1,000	2,380	19,527
1,000	3,692	2,427	1,000	3,504	3,420	1,000	2,312	1,000	2,380	21,736
2,414	1,000	3,609	1,000	2,296	1,000	2,388	1,000	2,392	2,380	19,478
1,000	2,360	2,427	2,302	1,000	2,247	1,000	2,312	1,000	1,000	16,648
2,414	3,692	3,609	3,503	2,296	3,420	2,388	3,560	2,392	3,725	30,998
2,414	2,360	2,427	1,000	2,296	1,000	2,388	2,312	1,000	1,000	18,196
2,414	2,360	2,427	1,000	1,000	2,247	3,721	2,312	1,000	2,380	20,860
3,828	2,360	3,609	2,302	2,296	2,247	2,388	1,000	2,392	3,725	26,146
3,828	3,692	3,609	2,302	2,296	2,247	1,000	3,560	1,000	1,000	24,534

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	3,000	40,000	0,400	0,410	0,389	-0,228	2,760
	4,000	50,000	0,500	0,910	0,162	1,341	4,118
	5,000	9,000	0,090	1,000	0,000		5,470
2,000	2,000	1,000	0,010	0,010	0,027	-2,326	1,000
	3,000	49,000	0,490	0,500	0,399	0,000	2,905
	4,000	44,000	0,440	0,940	0,119	1,555	4,301
	5,000	6,000	0,060	1,000	0,000		5,651
3,000	3,000	25,000	0,250	0,250	0,318	-0,674	1,000

	4,000	55,000	0,550	0,800	0,280	0,842	2,340
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		3,671
4,000	3,000	37,000	0,370	0,370	0,378	-0,332	1,000
	4,000	46,000	0,460	0,830	0,253	0,954	2,291
	5,000	17,000	0,170	1,000	0,000		3,509
5,000	3,000	41,000	0,410	0,410	0,389	-0,228	1,000
	4,000	48,000	0,480	0,890	0,188	1,227	2,366
	5,000	11,000	0,110	1,000	0,000	8,161	3,658
6,000	3,000	36,000	0,360	0,360	0,374	-0,358	1,000
	4,000	49,000	0,490	0,850	0,233	1,036	2,327
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		3,594

Successive Interval

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
4,118	4,301	3,671	3,509	1,000	1,000	17,599
4,118	2,905	1,000	1,000	2,366	2,327	13,717
4,118	5,651	3,671	1,000	2,366	1,000	17,806
5,470	2,905	1,000	2,291	2,366	2,327	16,359
2,760	4,301	3,671	3,509	2,366	2,327	18,934
4,118	2,905	1,000	2,291	2,366	1,000	13,681
2,760	4,301	2,340	3,509	1,000	1,000	14,910
4,118	5,651	2,340	2,291	3,658	2,327	20,384
4,118	2,905	2,340	1,000	2,366	1,000	13,730
4,118	4,301	3,671	3,509	2,366	2,327	20,292
1,000	1,000	2,340	1,000	1,000	2,327	8,667
4,118	4,301	3,671	1,000	1,000	1,000	15,090
2,760	4,301	2,340	2,291	1,000	1,000	13,692
4,118	4,301	1,000	1,000	2,366	1,000	13,785
5,470	4,301	3,671	2,291	3,658	2,327	21,717
4,118	2,905	1,000	1,000	2,366	2,327	13,717
2,760	2,905	2,340	2,291	1,000	1,000	12,296
4,118	4,301	1,000	2,291	1,000	1,000	13,710
4,118	4,301	3,671	1,000	2,366	2,327	17,783
2,760	4,301	2,340	1,000	3,658	1,000	15,059
4,118	4,301	1,000	2,291	1,000	2,327	15,037
2,760	2,905	2,340	2,291	1,000	2,327	13,623
4,118	4,301	1,000	2,291	1,000	2,327	15,037
2,760	2,905	2,340	1,000	2,366	2,327	13,698

4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	1,000	13,654
4,118	2,905	2,340	1,000	1,000	1,000	12,363
2,760	2,905	2,340	1,000	2,366	2,327	13,698
2,760	2,905	2,340	2,291	1,000	2,327	13,623
4,118	5,651	2,340	3,509	2,366	3,594	21,577
5,470	4,301	2,340	2,291	1,000	3,594	18,995
4,118	4,301	3,671	2,291	2,366	1,000	17,747
2,760	4,301	1,000	2,291	2,366	2,327	15,045
4,118	2,905	2,340	1,000	1,000	1,000	12,363
4,118	2,905	1,000	3,509	2,366	2,327	16,226
2,760	2,905	2,340	2,291	1,000	2,327	13,623
4,118	2,905	1,000	2,291	3,658	3,594	17,566
2,760	2,905	2,340	1,000	2,366	2,327	13,698
5,470	4,301	1,000	1,000	2,366	2,327	16,464
4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	3,594	16,248
4,118	4,301	1,000	2,291	2,366	1,000	15,077
4,118	2,905	1,000	1,000	1,000	2,327	12,350
4,118	4,301	2,340	2,291	1,000	2,327	16,377
4,118	2,905	2,340	2,291	2,366	2,327	16,348
4,118	5,651	2,340	1,000	2,366	1,000	16,475
2,760	4,301	3,671	3,509	1,000	3,594	18,835
4,118	2,905	3,671	3,509	2,366	2,327	18,896
2,760	2,905	2,340	1,000	1,000	1,000	11,005
4,118	4,301	1,000	2,291	2,366	1,000	15,077
4,118	2,905	2,340	1,000	2,366	2,327	15,056
4,118	4,301	3,671	2,291	1,000	2,327	17,708
2,760	2,905	2,340	3,509	1,000	1,000	13,514
4,118	5,651	2,340	2,291	3,658	3,594	21,651
2,760	4,301	1,000	2,291	2,366	2,327	15,045
4,118	4,301	1,000	1,000	2,366	3,594	16,379
2,760	2,905	3,671	2,291	2,366	1,000	14,994
2,760	2,905	1,000	2,291	1,000	1,000	10,957
2,760	2,905	2,340	2,291	2,366	3,594	16,256
2,760	2,905	2,340	3,509	2,366	1,000	14,881
4,118	2,905	2,340	1,000	2,366	1,000	13,730
4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	1,000	13,654
2,760	4,301	2,340	1,000	2,366	2,327	15,094
5,470	4,301	2,340	3,509	3,658	3,594	22,871
2,760	4,301	1,000	2,291	1,000	2,327	13,679

4,118	4,301	2,340	2,291	3,658	2,327	19,035
2,760	2,905	3,671	3,509	1,000	3,594	17,439
5,470	4,301	3,671	1,000	3,658	2,327	20,426
2,760	2,905	2,340	1,000	2,366	2,327	13,698
4,118	4,301	1,000	2,291	1,000	2,327	15,037
4,118	4,301	3,671	2,291	1,000	2,327	17,708
2,760	2,905	2,340	1,000	1,000	2,327	12,332
4,118	2,905	2,340	2,291	2,366	1,000	15,021
2,760	5,651	2,340	2,291	2,366	3,594	19,001
4,118	2,905	2,340	1,000	1,000	1,000	12,363
4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	2,327	14,981
2,760	4,301	3,671	1,000	1,000	3,594	16,326
2,760	2,905	1,000	2,291	2,366	1,000	12,323
4,118	2,905	3,671	1,000	2,366	2,327	16,387
2,760	2,905	2,340	1,000	3,658	2,327	14,990
4,118	2,905	2,340	1,000	1,000	3,594	14,957
2,760	2,905	2,340	1,000	1,000	2,327	12,332
4,118	4,301	3,671	3,509	2,366	2,327	20,292
5,470	2,905	2,340	2,291	2,366	1,000	16,372
4,118	2,905	2,340	1,000	2,366	1,000	13,730
2,760	2,905	2,340	1,000	1,000	1,000	11,005
2,760	2,905	2,340	2,291	2,366	2,327	14,990
2,760	4,301	2,340	3,509	3,658	2,327	18,894
4,118	4,301	2,340	2,291	2,366	2,327	17,743
5,470	2,905	2,340	2,291	2,366	3,594	18,966
2,760	4,301	2,340	1,000	2,366	2,327	15,094
2,760	4,301	1,000	1,000	1,000	1,000	11,061
4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	2,327	14,981
2,760	4,301	3,671	3,509	1,000	1,000	16,241
4,118	4,301	1,000	3,509	1,000	3,594	17,522
4,118	2,905	2,340	1,000	2,366	1,000	13,730
2,760	4,301	1,000	2,291	2,366	2,327	15,045
5,470	4,301	3,671	3,509	2,366	2,327	21,644
2,760	4,301	2,340	2,291	3,658	2,327	17,677
4,118	2,905	2,340	2,291	1,000	1,000	13,654
2,760	4,301	2,340	1,000	2,366	2,327	15,094
2,760	4,301	1,000	2,291	2,366	1,000	13,719

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	20,000	0,200	0,200	0,280	-0,842	1,000
	4,000	59,000	0,590	0,790	0,288	0,806	2,386
	5,000	21,000	0,210	1,000	0,000		3,772

2,000	3,000	27,000	0,270	0,270	0,331	-0,613	1,000
	4,000	59,000	0,590	0,860	0,223	1,080	2,408
	5,000	14,000	0,140	1,000	0,000		3,814
3,000	3,000	31,000	0,310	0,310	0,353	-0,496	1,000
	4,000	52,000	0,520	0,830	0,253	0,954	2,330
	5,000	17,000	0,170	1,000	0,000		3,627
4,000	3,000	33,000	0,330	0,330	0,362	-0,440	1,000
	4,000	52,000	0,520	0,850	0,233	1,036	2,345
	5,000	15,000	0,150	1,000	0,000		3,652
5,000	3,000	37,000	0,370	0,370	0,378	-0,332	1,000
	4,000	53,000	0,530	0,900	0,175	1,282	2,402
	5,000	10,000	0,100	1,000	0,000		3,775
6,000	3,000	28,000	0,280	0,280	0,337	-0,583	1,000
	4,000	49,000	0,490	0,770	0,304	0,739	2,270
	5,000	23,000	0,230	1,000	0,000		3,522
7,000	3,000	29,000	0,290	0,290	0,342	-0,553	1,000
	4,000	50,000	0,500	0,790	0,288	0,806	2,289
	5,000	21,000	0,210	1,000	0,000		3,553
8,000	3,000	28,000	0,280	0,280	0,337	-0,583	1,000
	4,000	59,000	0,590	0,870	0,212	1,126	2,414
	5,000	13,000	0,130	1,000	0,000		3,829
9,000	3,000	29,000	0,290	0,290	0,342	-0,553	1,000
	4,000	59,000	0,590	0,880	0,200	1,175	2,421
	5,000	12,000	0,120	1,000	0,000	8,161	3,847

Successive Interval

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
1,000	2,408	2,330	1,000	1,000	1,000	3,553	3,829	2,421	18,541
2,386	2,408	3,627	3,652	2,402	2,270	1,000	1,000	2,421	21,165
2,386	1,000	2,330	1,000	2,402	2,270	2,289	2,414	2,421	18,511
1,000	1,000	1,000	3,652	3,775	2,270	2,289	1,000	1,000	16,985
3,772	3,814	3,627	2,345	1,000	1,000	1,000	2,414	2,421	21,394
2,386	1,000	2,330	1,000	2,402	1,000	2,289	1,000	2,421	15,827
1,000	2,408	3,627	1,000	1,000	2,270	1,000	2,414	2,421	17,140
2,386	3,814	1,000	2,345	2,402	1,000	3,553	2,414	2,421	21,336
2,386	1,000	2,330	2,345	3,775	2,270	2,289	2,414	3,847	22,656

2,386	3,814	2,330	2,345	2,402	1,000	3,553	2,414	3,847	24,092
1,000	2,408	2,330	2,345	1,000	1,000	2,289	1,000	1,000	14,372
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	18,646
2,386	2,408	1,000	2,345	1,000	1,000	2,289	2,414	2,421	17,263
2,386	1,000	2,330	1,000	2,402	1,000	1,000	2,414	1,000	14,532
2,386	1,000	3,627	1,000	1,000	3,522	2,289	3,829	2,421	21,074
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	1,000	1,000	1,000	2,421	15,962
1,000	1,000	2,330	1,000	2,402	2,270	2,289	2,414	1,000	15,704
2,386	2,408	2,330	1,000	2,402	2,270	2,289	1,000	2,421	18,505
3,772	3,814	1,000	2,345	1,000	2,270	2,289	2,414	2,421	21,326
3,772	3,814	3,627	3,652	1,000	3,522	3,553	3,829	2,421	29,191
2,386	2,408	3,627	2,345	2,402	2,270	2,289	2,414	2,421	22,561
2,386	2,408	2,330	1,000	2,402	1,000	1,000	1,000	2,421	15,947
1,000	3,814	3,627	3,652	2,402	2,270	2,289	2,414	3,847	25,314
2,386	2,408	1,000	1,000	2,402	2,270	2,289	1,000	2,421	17,175
2,386	2,408	2,330	1,000	1,000	2,270	2,289	2,414	1,000	17,096
1,000	2,408	2,330	1,000	2,402	1,000	3,553	1,000	1,000	15,692
2,386	2,408	3,627	1,000	1,000	3,522	2,289	2,414	2,421	21,067
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	1,000	2,421	17,232
2,386	1,000	1,000	2,345	1,000	2,270	2,289	2,414	2,421	17,125
3,772	2,408	2,330	3,652	2,402	3,522	2,289	1,000	1,000	22,374
2,386	2,408	1,000	1,000	1,000	2,270	1,000	2,414	2,421	15,899
2,386	3,814	2,330	2,345	1,000	1,000	2,289	2,414	3,847	21,426
2,386	2,408	1,000	2,345	3,775	2,270	3,553	2,414	2,421	22,573
3,772	2,408	2,330	3,652	3,775	3,522	2,289	3,829	2,421	27,999
2,386	1,000	2,330	1,000	2,402	2,270	1,000	1,000	1,000	14,387
2,386	2,408	3,627	3,652	3,775	3,522	1,000	2,414	2,421	25,206
2,386	3,814	1,000	1,000	1,000	2,270	3,553	2,414	1,000	18,437
3,772	1,000	3,627	3,652	2,402	3,522	2,289	3,829	3,847	27,940
2,386	2,408	2,330	3,652	2,402	3,522	2,289	2,414	2,421	23,824
2,386	2,408	2,330	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	19,976
1,000	1,000	2,330	1,000	2,402	1,000	1,000	1,000	2,421	13,153
1,000	2,408	1,000	1,000	1,000	2,270	3,553	2,414	2,421	17,066
3,772	2,408	2,330	3,652	3,775	3,522	2,289	3,829	3,847	29,425
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	1,000	3,553	2,414	2,421	19,929
3,772	2,408	2,330	2,345	3,775	3,522	2,289	1,000	1,000	22,442
3,772	3,814	1,000	2,345	2,402	3,522	2,289	2,414	2,421	23,981
2,386	2,408	2,330	1,000	1,000	2,270	2,289	2,414	2,421	18,517
2,386	1,000	1,000	2,345	2,402	1,000	1,000	2,414	2,421	15,969

2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	1,000	2,289	2,414	2,421	18,665
2,386	2,408	2,330	3,652	2,402	2,270	3,553	2,414	2,421	23,835
2,386	2,408	2,330	2,345	2,402	2,270	3,553	2,414	2,421	22,529
2,386	2,408	3,627	3,652	2,402	3,522	2,289	3,829	2,421	26,536
2,386	1,000	1,000	1,000	2,402	2,270	2,289	1,000	2,421	15,767
1,000	2,408	2,330	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	18,590
2,386	1,000	2,330	2,345	1,000	2,270	1,000	2,414	2,421	17,166
2,386	2,408	2,330	1,000	2,402	1,000	3,553	1,000	1,000	17,078
3,772	3,814	2,330	2,345	3,775	3,522	2,289	3,829	3,847	29,525
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	18,646
2,386	1,000	2,330	2,345	1,000	2,270	2,289	2,414	1,000	17,033
3,772	3,814	1,000	2,345	1,000	3,522	2,289	1,000	3,847	22,590
2,386	2,408	2,330	2,345	1,000	2,270	3,553	2,414	2,421	21,127
3,772	1,000	2,330	2,345	2,402	3,522	2,289	3,829	3,847	25,337
1,000	2,408	2,330	1,000	2,402	2,270	3,553	2,414	2,421	19,797
2,386	1,000	1,000	2,345	2,402	2,270	3,553	2,414	2,421	19,791
3,772	2,408	2,330	2,345	1,000	3,522	3,553	1,000	3,847	23,778
3,772	1,000	3,627	3,652	2,402	3,522	2,289	3,829	1,000	25,093
2,386	1,000	2,330	2,345	1,000	3,522	2,289	3,829	2,421	21,123
2,386	2,408	2,330	2,345	1,000	2,270	1,000	2,414	1,000	17,153
2,386	2,408	3,627	3,652	1,000	2,270	1,000	1,000	2,421	19,763
3,772	2,408	1,000	2,345	1,000	2,270	2,289	1,000	1,000	17,084
3,772	1,000	2,330	1,000	2,402	2,270	3,553	2,414	1,000	19,740
3,772	1,000	3,627	1,000	2,402	3,522	1,000	2,414	2,421	21,159
1,000	2,408	2,330	1,000	1,000	1,000	2,289	1,000	1,000	13,026
2,386	2,408	2,330	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	19,976
2,386	3,814	2,330	1,000	2,402	1,000	3,553	1,000	1,000	18,485
2,386	2,408	1,000	1,000	1,000	2,270	2,289	3,829	3,847	20,029
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	1,000	1,000	15,810
2,386	1,000	2,330	2,345	1,000	2,270	1,000	2,414	2,421	17,166
3,772	2,408	1,000	2,345	1,000	1,000	2,289	2,414	2,421	18,650
1,000	2,408	2,330	1,000	2,402	2,270	3,553	2,414	2,421	19,797
2,386	3,814	2,330	3,652	2,402	2,270	2,289	3,829	3,847	26,819
1,000	2,408	2,330	1,000	1,000	2,270	1,000	2,414	2,421	15,843
1,000	2,408	2,330	2,345	2,402	1,000	2,289	2,414	1,000	17,188
2,386	1,000	1,000	2,345	2,402	1,000	2,289	2,414	1,000	15,836
3,772	2,408	2,330	1,000	2,402	3,522	2,289	2,414	1,000	21,137
2,386	2,408	3,627	2,345	2,402	3,522	2,289	1,000	1,000	20,978
1,000	1,000	1,000	2,345	1,000	2,270	3,553	2,414	2,421	17,003
3,772	2,408	2,330	2,345	3,775	3,522	1,000	1,000	1,000	21,153
1,000	2,408	2,330	1,000	1,000	1,000	2,289	2,414	2,421	15,862
2,386	1,000	2,330	2,345	2,402	2,270	1,000	1,000	1,000	15,732
2,386	3,814	2,330	2,345	1,000	1,000	2,289	2,414	2,421	20,000

2,386	1,000	1,000	2,345	3,775	1,000	1,000	2,414	1,000	15,921
2,386	2,408	3,627	1,000	1,000	1,000	3,553	2,414	2,421	19,809
2,386	2,408	2,330	2,345	1,000	2,270	2,289	2,414	2,421	19,863
1,000	1,000	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	15,852
3,772	2,408	2,330	2,345	2,402	3,522	2,289	2,414	1,000	22,482
2,386	2,408	2,330	1,000	1,000	2,270	2,289	1,000	2,421	17,103
1,000	2,408	3,627	2,345	2,402	1,000	2,289	2,414	1,000	18,484
2,386	2,408	1,000	2,345	2,402	2,270	1,000	2,414	2,421	18,646
1,000	2,408	1,000	2,345	1,000	1,000	2,289	1,000	1,000	13,042

Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	23,000	0,230	0,230	0,304	-0,739	1,000
	4,000	61,000	0,610	0,840	0,243	0,994	2,419
	5,000	16,000	0,160	1,000	0,000		3,841
2,000	3,000	32,000	0,320	0,320	0,358	-0,468	1,000
	4,000	61,000	0,610	0,930	0,134	1,476	2,484
	5,000	7,000	0,070	1,000	0,000		4,036
3,000	3,000	37,000	0,370	0,370	0,378	-0,332	1,000
	4,000	52,000	0,520	0,890	0,188	1,227	2,385
	5,000	11,000	0,110	1,000	0,000		3,730
4,000	3,000	39,000	0,390	0,390	0,384	-0,279	1,000
	4,000	53,000	0,530	0,920	0,149	1,405	2,427
	5,000	8,000	0,080	1,000	0,000		3,842
5,000	3,000	36,000	0,360	0,360	0,374	-0,358	1,000
	4,000	56,000	0,560	0,920	0,149	1,405	2,442
	5,000	8,000	0,080	1,000	0,000		3,898
6,000	3,000	24,000	0,240	0,240	0,311	-0,706	1,000
	4,000	56,000	0,560	0,800	0,280	0,842	2,351
	5,000	20,000	0,200	1,000	0,000		3,695

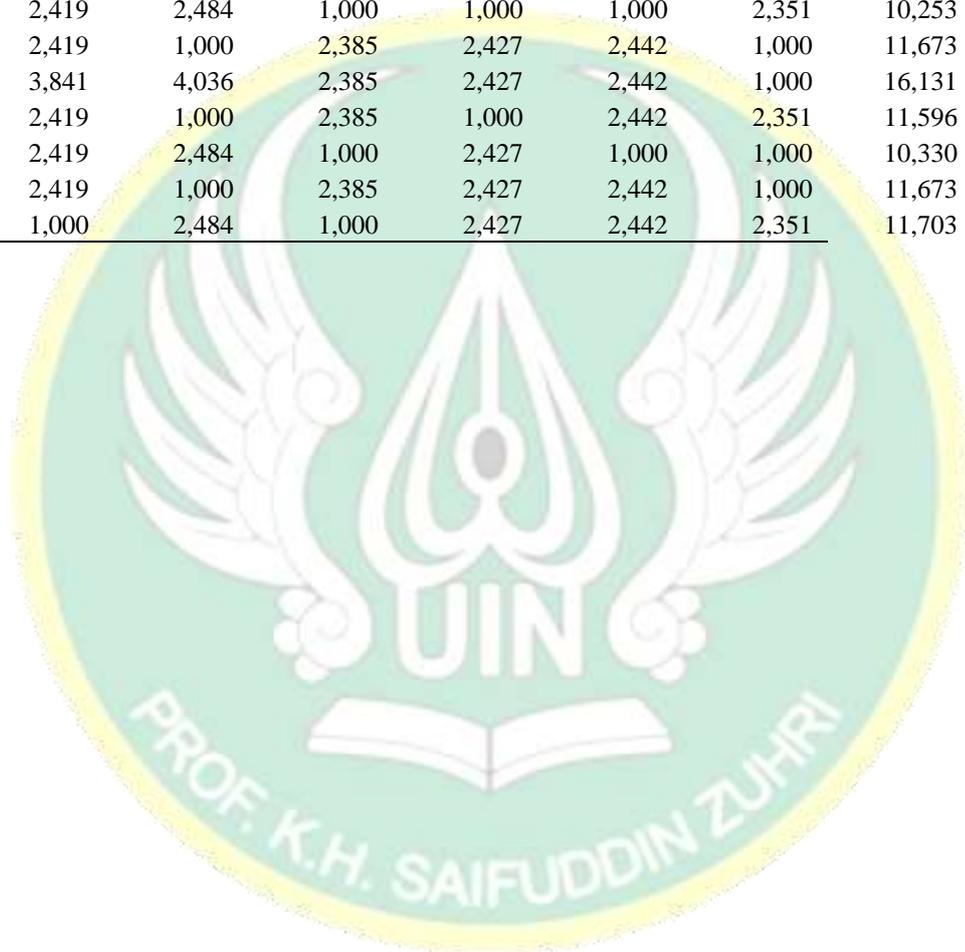
Successive Interval

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL Z
2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	1,000	10,345
2,419	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	13,122
2,419	1,000	2,385	3,842	2,442	2,351	14,438
3,841	2,484	2,385	2,427	2,442	1,000	14,579

1,000	4,036	2,385	2,427	1,000	3,695	14,543
2,419	2,484	2,385	1,000	2,442	2,351	13,080
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	11,703
2,419	1,000	2,385	2,427	2,442	2,351	13,024
3,841	4,036	2,385	2,427	2,442	2,351	17,481
2,419	4,036	2,385	3,842	2,442	3,695	18,819
1,000	1,000	2,385	1,000	2,442	1,000	8,827
2,419	2,484	1,000	2,427	1,000	2,351	11,681
2,419	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	13,065
2,419	1,000	2,385	1,000	1,000	2,351	10,155
3,841	2,484	2,385	2,427	1,000	1,000	13,137
2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	11,695
1,000	2,484	2,385	1,000	1,000	1,000	8,869
2,419	1,000	1,000	2,427	2,442	2,351	11,639
3,841	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	14,487
3,841	1,000	1,000	2,427	3,898	2,351	14,516
2,419	2,484	2,385	1,000	2,442	1,000	11,730
2,419	1,000	1,000	2,427	2,442	3,695	12,983
1,000	2,484	2,385	1,000	3,898	2,351	13,117
2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	11,695
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	11,703
1,000	2,484	2,385	1,000	1,000	1,000	8,869
2,419	1,000	1,000	1,000	2,442	2,351	10,211
2,419	2,484	2,385	1,000	1,000	1,000	10,288
2,419	2,484	2,385	1,000	2,442	3,695	14,425
3,841	1,000	3,730	2,427	2,442	2,351	15,790
2,419	1,000	2,385	2,427	1,000	1,000	10,231
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	11,703
2,419	4,036	3,730	2,427	2,442	3,695	18,749
3,841	2,484	3,730	1,000	1,000	2,351	14,405
2,419	1,000	1,000	2,427	2,442	3,695	12,983
2,419	2,484	3,730	1,000	2,442	2,351	14,425
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	3,695	13,048
2,419	2,484	2,385	3,842	3,898	3,695	18,723
3,841	2,484	3,730	2,427	2,442	2,351	17,274
2,419	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	13,122
2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	11,695
1,000	2,484	1,000	2,427	1,000	3,695	11,606
3,841	2,484	2,385	3,842	3,898	2,351	18,800

2,419	1,000	2,385	2,427	2,442	3,695	14,368
3,841	2,484	1,000	3,842	1,000	1,000	13,167
3,841	2,484	2,385	1,000	2,442	2,351	14,502
2,419	2,484	1,000	2,427	2,442	1,000	11,772
2,419	1,000	2,385	2,427	1,000	2,351	11,582
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	1,000	10,353
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	2,351	11,596
1,000	2,484	2,385	2,427	1,000	1,000	10,296
2,419	2,484	3,730	3,842	2,442	2,351	17,267
1,000	2,484	2,385	1,000	2,442	2,351	11,661
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	3,695	12,941
2,419	2,484	1,000	2,427	1,000	2,351	11,681
2,419	1,000	1,000	1,000	2,442	3,695	11,556
3,841	2,484	2,385	2,427	1,000	1,000	13,137
2,419	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	13,122
2,419	2,484	2,385	1,000	2,442	2,351	13,080
2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	11,695
2,419	1,000	1,000	1,000	2,442	3,695	11,556
2,419	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	13,065
1,000	1,000	1,000	2,427	1,000	2,351	8,778
2,419	2,484	2,385	2,427	1,000	3,695	14,410
2,419	2,484	1,000	1,000	1,000	1,000	8,903
1,000	1,000	2,385	2,427	2,442	2,351	11,604
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	2,351	11,596
1,000	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	11,646
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	2,351	11,596
2,419	2,484	2,385	2,427	1,000	1,000	11,715
2,419	1,000	2,385	2,427	1,000	3,695	12,926
3,841	2,484	3,730	1,000	3,898	1,000	15,952
1,000	2,484	1,000	2,427	1,000	2,351	10,261
3,841	2,484	3,730	1,000	1,000	2,351	14,405
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	3,695	12,941
2,419	4,036	1,000	3,842	1,000	2,351	14,647
2,419	1,000	1,000	1,000	2,442	2,351	10,211
2,419	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	13,065
1,000	2,484	1,000	1,000	1,000	2,351	8,834
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	3,695	12,941
2,419	2,484	3,730	3,842	3,898	1,000	17,372
2,419	1,000	2,385	2,427	1,000	1,000	10,231
1,000	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	10,276

2,419	2,484	1,000	1,000	2,442	2,351	11,695
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	2,351	11,596
2,419	4,036	2,385	2,427	1,000	2,351	14,617
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	3,695	13,048
3,841	1,000	3,730	2,427	3,898	2,351	17,246
2,419	2,484	2,385	2,427	2,442	1,000	13,157
1,000	2,484	2,385	2,427	1,000	2,351	11,646
2,419	1,000	2,385	2,427	1,000	3,695	12,926
1,000	2,484	2,385	2,427	1,000	3,695	12,991
2,419	2,484	3,730	1,000	3,898	2,351	15,881
2,419	2,484	1,000	1,000	1,000	2,351	10,253
2,419	1,000	2,385	2,427	2,442	1,000	11,673
3,841	4,036	2,385	2,427	2,442	1,000	16,131
2,419	1,000	2,385	1,000	2,442	2,351	11,596
2,419	2,484	1,000	2,427	1,000	1,000	10,330
2,419	1,000	2,385	2,427	2,442	1,000	11,673
1,000	2,484	1,000	2,427	2,442	2,351	11,703



Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.329**	.290**	.270**	.235*	.343**	.345**	.335**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.007	.019	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.337**	.298**	.356**	.356**	.389**	.340**	.359**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.329**	.337**	1	.458**	.167	.400**	.454**	.327**	.356**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.096	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.290**	.298**	.458**	1	.378**	.200*	.438**	.433**	.341**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000		.000	.046	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.270**	.356**	.167	.378**	1	.439**	.375**	.344**	.539**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.096	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.235*	.356**	.400**	.200*	.439**	1	.384**	.255*	.375**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.046	.000		.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.343**	.389**	.454**	.438**	.375**	.384**	1	.459**	.409**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.345**	.340**	.327**	.433**	.344**	.255*	.459**	1	.438**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.010	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.335**	.359**	.356**	.341**	.539**	.375**	.409**	.438**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.617**	.663**	.647**	.648**	.653**	.617**	.719**	.663**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	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).

2. Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.360**	.143	.104	.013	.062	.293**	.110	.047	.167	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.157	.304	.898	.542	.003	.278	.641	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.360**	1	.086	.033	-.017	.191	.125	.235*	.098	.287**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000		.395	.743	.870	.057	.217	.019	.331	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.143	.086	1	.307**	-.238*	.001	-.003	.067	.232*	.002	.369**
	Sig. (2-tailed)	.157	.395		.002	.017	.991	.975	.507	.020	.986	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.104	.033	.307**	1	.236*	.179	.111	.239*	-.048	.039	.501**
	Sig. (2-tailed)	.304	.743	.002		.018	.074	.270	.016	.634	.699	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.013	-.017	-.238*	.236*	1	.419*	.050	.046	-.145	.150	.343**
	Sig. (2-tailed)	.898	.870	.017	.018		.000	.622	.647	.150	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.062	.191	.001	.179	.419**	1	.058	.047	-.142	.187	.456**
	Sig. (2-tailed)	.542	.057	.991	.074	.000		.569	.646	.159	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.293**	.125	-.003	.111	.050	.058	1	.177	-.120	.050	.392**
	Sig. (2-tailed)	.003	.217	.975	.270	.622	.569		.077	.233	.624	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.110	.235*	.067	.239*	.046	.047	.177	1	-.066	.093	.443**
	Sig. (2-tailed)	.278	.019	.507	.016	.647	.646	.077		.515	.358	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.047	.098	.232*	-.048	-.145	-.142	-.120	-.066	1	.446**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.641	.331	.020	.634	.150	.159	.233	.515		.000	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.167	.287**	.002	.039	.150	.187	.050	.093	.446*	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.097	.004	.986	.699	.137	.063	.624	.358	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.520**	.544**	.369**	.501**	.343**	.456*	.392**	.443**	.293*	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	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).

3. Fashion Lifestyle

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.177	.030	.058	.193	.088	.504**
	Sig. (2-tailed)		.079	.769	.564	.055	.386	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.177	1	.087	.209*	.256*	.148	.607**
	Sig. (2-tailed)	.079		.389	.037	.010	.142	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.030	.087	1	.141	.010	.043	.429**
	Sig. (2-tailed)	.769	.389		.161	.924	.673	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.058	.209*	.141	1	-.024	.159	.504**
	Sig. (2-tailed)	.564	.037	.161		.812	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.193	.256*	.010	-.024	1	.149	.512**
	Sig. (2-tailed)	.055	.010	.924	.812		.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.088	.148	.043	.159	.149	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.386	.142	.673	.114	.138		.000

N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.504**	.607**	.429**	.504**	.512**	.517**	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).



4. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOT AL
Y.1	Pearson Correlation	1	.128	.049	.285**	.154	.504**	-.019	.154	.131	.569**
	Sig. (2-tailed)		.205	.630	.004	.125	.000	.849	.125	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.128	1	.027	.135	-.140	-.060	.226*	.001	.227*	.367**
	Sig. (2-tailed)	.205		.787	.180	.165	.553	.024	.991	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.049	.027	1	.114	-.017	.273**	-.043	.186	.038	.389**
	Sig. (2-tailed)	.630	.787		.258	.863	.006	.670	.063	.707	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.285**	.135	.114	1	.286**	.314**	-.095	.222*	.192	.584**
	Sig. (2-tailed)	.004	.180	.258		.004	.001	.348	.026	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.154	-.140	-.017	.286**	1	.191	-.094	-.028	-.041	.310**
	Sig. (2-tailed)	.125	.165	.863	.004		.057	.351	.784	.684	.002

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.504**	-.060	.273**	.314**	.191	1	-.047	.276**	.163	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.553	.006	.001	.057		.642	.005	.105	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	-.019	.226*	-.043	-.095	-.094	-.047	1	.156	.061	.275**
	Sig. (2-tailed)	.849	.024	.670	.348	.351	.642		.120	.544	.006
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.154	.001	.186	.222*	-.028	.276**	.156	1	.402**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.125	.991	.063	.026	.784	.005	.120		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.131	.227*	.038	.192	-.041	.163	.061	.402**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.194	.023	.707	.055	.684	.105	.544	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.367**	.389**	.584**	.310**	.625**	.275**	.564**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.006	.000	.000	
N		100	100	100	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).

5. Minat Beli

		Correlations						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	-.019	.354**	.074	.162	-.153	.535**
	Sig. (2-tailed)		.853	.000	.463	.107	.129	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	-.019	1	.014	.210*	-.144	-.102	.353**
	Sig. (2-tailed)	.853		.887	.036	.151	.315	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.354**	.014	1	.023	.121	-.072	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.887		.817	.232	.477	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.074	.210*	.023	1	-.046	.019	.478**
	Sig. (2-tailed)	.463	.036	.817		.651	.855	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.162	-.144	.121	-.046	1	.097	.447**
	Sig. (2-tailed)	.107	.151	.232	.651		.336	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Z.6	Pearson Correlation	-.153	-.102	-.072	.019	.097	1	.304**
	Sig. (2-tailed)	.129	.315	.477	.855	.336		.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.535**	.353**	.544**	.478**	.447**	.304**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	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).



Uji Reliabilitas

1. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.526	10

3. Fashion Lifestyle

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.437	6

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.551	9

5. Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.183	6

Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2682.734794
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.046
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.801	1.248
	Kualitas Produk	.710	1.409
	Fashion Lifestyle	.678	1.474
	Minat Beli	.729	1.371

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c) Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1307.836	1213.338		1.078	.284
	Harga	.052	.033	.182	1.608	.111
	Kualitas Produk	-.006	.048	-.015	-.127	.899
	Fashion Lifestyle	-.017	.070	-.029	-.239	.812
	Minat Beli	-.027	.079	-.040	-.336	.737

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Minat Beli)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.248	2030.61065

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

b) Uji Koefisien Determinasi (Terhadap Keputusan Pembelian)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.465	2738.63111

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

c) Uji F (Terhadap Minat Beli)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146941482.319	3	48980494.106	11.879	.000 ^b
	Residual	395844444.671	96	4123379.632		
	Total	542785926.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

d) Uji F (Terhadap Keputusan Pembelian)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675621906.96	4	168905476.74	22.520	.000 ^b
	Residual	712509532.02	95	7500100.337		
	Total	1388131438.9	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

e) Uji T (Terhadap Minat Beli)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4140.150	1504.876		2.751	.007
	Harga	.046	.042	.108	1.114	.268
	Kualitas Produk	.147	.060	.244	2.430	.017
	Fashion Lifestyle	.256	.087	.300	2.957	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

f) Uji T (Terhadap Keputusan Pembelian)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	365.965	2108.077		.174	.863
	Harga	.249	.057	.361	4.394	.000
	Kualitas Produk	.072	.084	.074	.854	.395
	Fashion Lifestyle	.202	.122	.148	1.658	.101
	Minat Beli	.545	.138	.341	3.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

g) Uji Path Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.248	2030.61065

a. Predictors: (Constant), Fashion Lifestyle, Harga, Kualitas Produk

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4140.150	1504.876		2.751	.007
	Harga	.046	.042	.108	1.114	.268
	Kualitas Produk	.147	.060	.244	2.430	.017
	Fashion Lifestyle	.256	.087	.300	2.957	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

h) Uji Path Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.465	2738.63111

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Fashion Lifestyle

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	365.965	2108.077		.174	.863
	Harga	.249	.057	.361	4.394	.000
	Kualitas Produk	.072	.084	.074	.854	.395
	Fashion Lifestyle	.202	.122	.148	1.658	.101
	Minat Beli	.545	.138	.341	3.961	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Tira Santiani
2. NIM : 1917201058
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tgl. Lahir : Brebes, 27 September 2000
6. Alamat Rumah : Desa Jipang, Kec. Bantarkawung Kab. Brebes 52274
7. E-mail : tirasantiani27@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a) RA Al-Hamid Jipang (2007)
 - b) SDN Jipang 01 (2013)
 - c) SMP N 01 Bantarkawung (2016)
 - d) MAN 2 Brebes (2019)
 - e) UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2025)
2. Pendidikan Non Formal
 - a) Pondok Pesantren Mahasiswa Nurus Syifa

C. Pengalaman Organisasi

1. EASA (English Arabic Students Association) UIN Saizu Purwoketo (2019-2020)

Purwokerto, 2 Januari 2025
Penulis



Tira Santiani
NIM. 1917201058