

**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, KESADARAN LINGKUNGAN,  
DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*FASHION THRIFT* MASYARAKAT KOTA 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 :

**GALUH DWI RACHMASARI**  
**NIM. 2017201199**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Dwi Rachmasari

NIM : 2017201199

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Thrift Masyarakat Kota Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 24 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Galuh Dwi Rachmasari

NIM. 2017201199

## LEMBAR PENGESAHAN



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

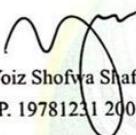
Skripsi Berjudul

#### PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, KESADARAN LINGKUNGAN, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION THRIFT MASYARAKAT KOTA PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Galuh Dwi Rachmasari NIM 2017201199** 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 **Senin, 13 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dr. Hj. Yoiz Shofya Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

  
Amanah Aida Qur An, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

  
Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 15 Januari 2025

Mengesahkan  
Dekan,



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Galuh Dwi Rachmasari NIM 2017201199 yang berjudul:

***Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Thrift Masyarakat Kota Purwokerto***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 24 Desember 2024

Pembimbing



Dani Kusumastuti, S.E M.Si

NIP. 19750420 200604 2 001

## MOTTO

*“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah :5-6)

*“Barangsiapa yang tidak merasakan pahitnya menuntut ilmu walau hanya sesaat, maka ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”*

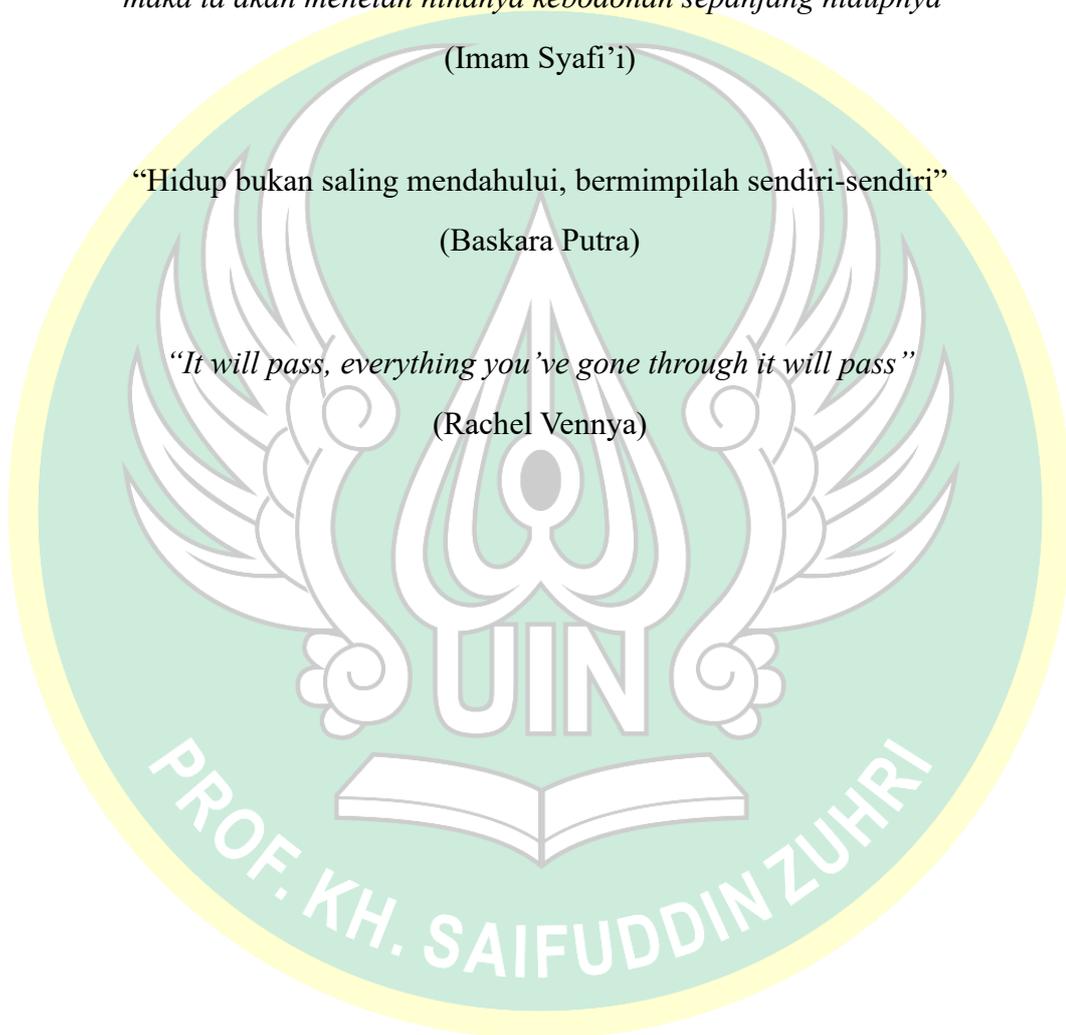
(Imam Syafi'i)

*“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”*

(Baskara Putra)

*“It will pass, everything you've gone through it will pass”*

(Rachel Vennya)



**PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, KESADARAN LINGKUNGAN,  
DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*FASHION THRIFT* MASYARAKAT KOTA PURWOKERTO**

**Galuh Dwi Rachmasari**  
**NIM 2017201199**

Email : [galuhrachma23@gmail.com](mailto:galuhrachma23@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Umumnya orang akan membeli suatu produk mestinya akan membeli produk baru apalagi untuk dipakai di badan seperti pakaian. Pakaian merupakan suatu barang yang dikenakan di badan. Konsumen pasti akan membeli pakaian yang semestinya baru dan belum pernah dipakai orang lain. Namun, *fashion thrift* justru diminati oleh berbagai kalangan di kota Purwokerto. Sebagai produk “barang bekas”, menarik untuk memahami mengapa orang membeli *fashion thrift*.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan Teknik analisis data kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data sekunder di peroleh dari data seller *fashion thrift*, dan untuk data primer diperoleh melalui kuesioner dengan mengumpulkan data dari 100 responden, dan menganalisisnya dengan Teknik *Regresi Logistic*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Tingkat pendapatan dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* dan untuk faktor Kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan masing masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* masyarakat kota Purwokerto.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, *fashion thrift*, tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, faktor sosial.

**THE INFLUENCE OF INCOME LEVELS, ENVIRONMENTAL  
AWARENESS, AND SOCIAL FACTORS ON THE PURCHASE DECISION  
OF FASHION THRIFT FOR THE PEOPLE OF PURWOKERTO CITY**

**Galuh Dwi Rachmasari**

**NIM 2017201199**

E-mail : [galuhrachma23@gmail.com](mailto:galuhrachma23@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamics Business  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACK**

Generally, people who will buy a product should buy a new product, especially to be used on the body such as clothes. Clothing is an item worn on the body. Consumers will definitely buy clothes that should be new and have never been worn by others. However, thrif fashion is actually in demand by various circles in the city of Purwokerto. As a "second-hand" product, it's interesting to understand why people buy thrift fashion.

This type of research uses field research with quantitative data analysis techniques. Data sources were obtained through primary data and secondary data. Secondary data was obtained from fashion thrift seller data, and primary data was obtained through questionnaires by collecting data from 100 respondents, and analyzing it with Logistic Regression Techniques.

The results showed that the income level factor and social factors had a significant influence on the purchase decision of fashion thrift and for the Environmental Awareness factor did not have a significant influence on the purchase decision. Meanwhile, simultaneously each variable affects the decision to purchase fashion thrift for the people of Purwokerto city.

**Keywords:** *Purchase decisions, fashion thrift, income level, environmental awareness, social factors.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Tranliterasi 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	h	<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 di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	<u>z</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
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

### 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

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

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(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 الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

#### 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 dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

#### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* Masyarakat Kota Purwokerto”. Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak do'a, dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

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

10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dani Kusumastuti, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, keikhlasan waktu dan pikiran untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama perkuliahan
15. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sarip dan pintu surgaku Ibunda Etti Indriyani. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberi perhatian dan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. semoga bapak dan umi sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
16. Nenek saya dari pihak ibu, ibu Sri Sundari yang sudah ikut serta dalam merawat penulis sebagai pengganti orang tua ketika sibuk bekerja. Ibu Tuminah selaku nenek dari pihak ayah pengganti orang tua semasa di perantauan. Terimakasih banyak atas kasih sayang selama ini dan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Kakak kandung peneliti satu-satunya Filmizan Bagas Ardiansyah. Terimakasih atas dukungan yang tiada henti untuk peneliti, semangat dan motivasi yang selalu terucapkan kepada peneliti dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
18. Keluarga besar (Alm) bapak Sudaryanto dan keluarga besar (Alm) bapak Parta Miharja yang selalu memberi perhatian, kasih sayang, do'a, semangat dan

dukungan yang tiada hentinya, terimakasih telah menjadi support sistem dalam setiap langkah peneliti.

19. Afit Risdianto S.Ak. terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada peneliti. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
20. Santi Ardeany Fadhila, terimakasih atas dukungan tiada henti untuk peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
21. Sahabat saya semasa kuliah Meyta Ayu Berliani yang selalu menemani disaat susah maupun senang, selalu support dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi. Tidak lupa Anja Najibah, Lia Izzatul Maula, dan Nila Kamalun Nikmah. Terimakasih sudah memberi warna, tawa dalam dunia perkuliahan.
22. Teman teman kelas Ekonomi Syariah E Angkatan 2020. Terimakasih sudah kebersamai selama masa kuliah dalam keadaan susah maupun senang.
23. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
24. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Galuh Dwi Rachmasari. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati seluruh prosesnya yang terbilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan sampai titik ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Aamiin

Purwokerto, 24 Desember 2024



Galuh Dwi Rachmasari

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Event Fashion Thrift di Banyumas <i>Thrift Market</i> .....	2
Tabel 1.2 Data Toko <i>Fashion Thrift</i> .....	3
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk kota Purwokerto 2022-2024 .....	4
Tabel 2.1 Kajian Pustaka .....	9
Tabel 3.1 Sebaran Jumlah Penduduk di Kota Purwokerto .....	31
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif .....	45
Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Variabel X1 .....	46
Tabel 4.9 Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Variabel X2 .....	47
Tabel 4.10 Kategori Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Variabel X3 .....	48
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Regresi Logistik .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i> .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikasi Parameter .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	51
Tabel 4.16 Hasil Permodelan Regresi Biner .....	53
Tabel 4.17 Hasil Estimasi Probabilitas .....	53
Tabel 4.18 Hasil Ketepatan Klasifikasi .....	54

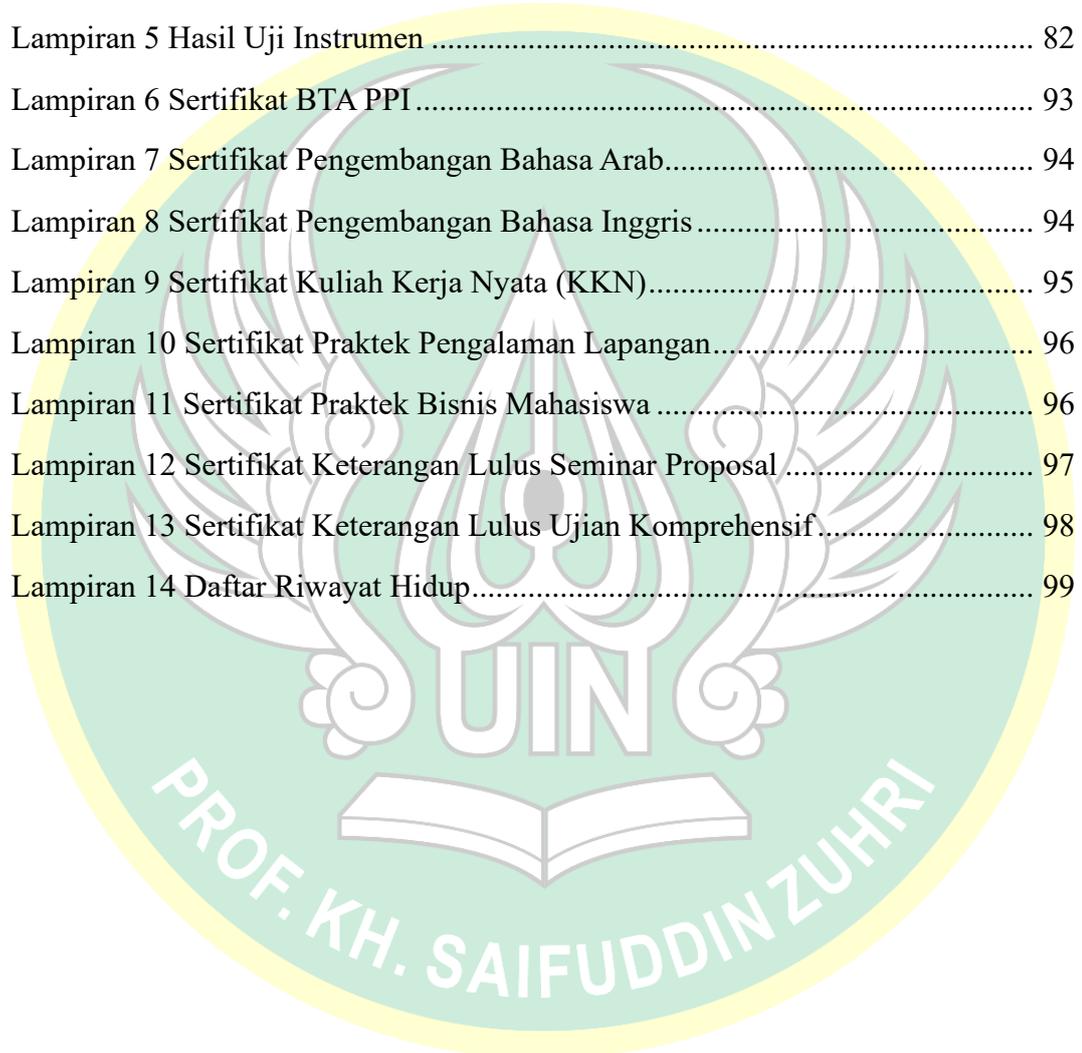
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1 Instagram Resmi Banyumas <i>Thrift Market</i> .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kusioner di Acara “Banyumas <i>Thrift Market</i> ” .....	73
Lampiran 3 Biodata Responden .....	74
Lampiran 4 Tabulasi Data .....	77
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen .....	82
Lampiran 6 Sertifikat BTA PPI.....	93
Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab.....	94
Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris .....	94
Lampiran 9 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN).....	95
Lampiran 10 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan.....	96
Lampiran 11 Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa .....	96
Lampiran 12 Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal .....	97
Lampiran 13 Sertifikat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	98
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	99

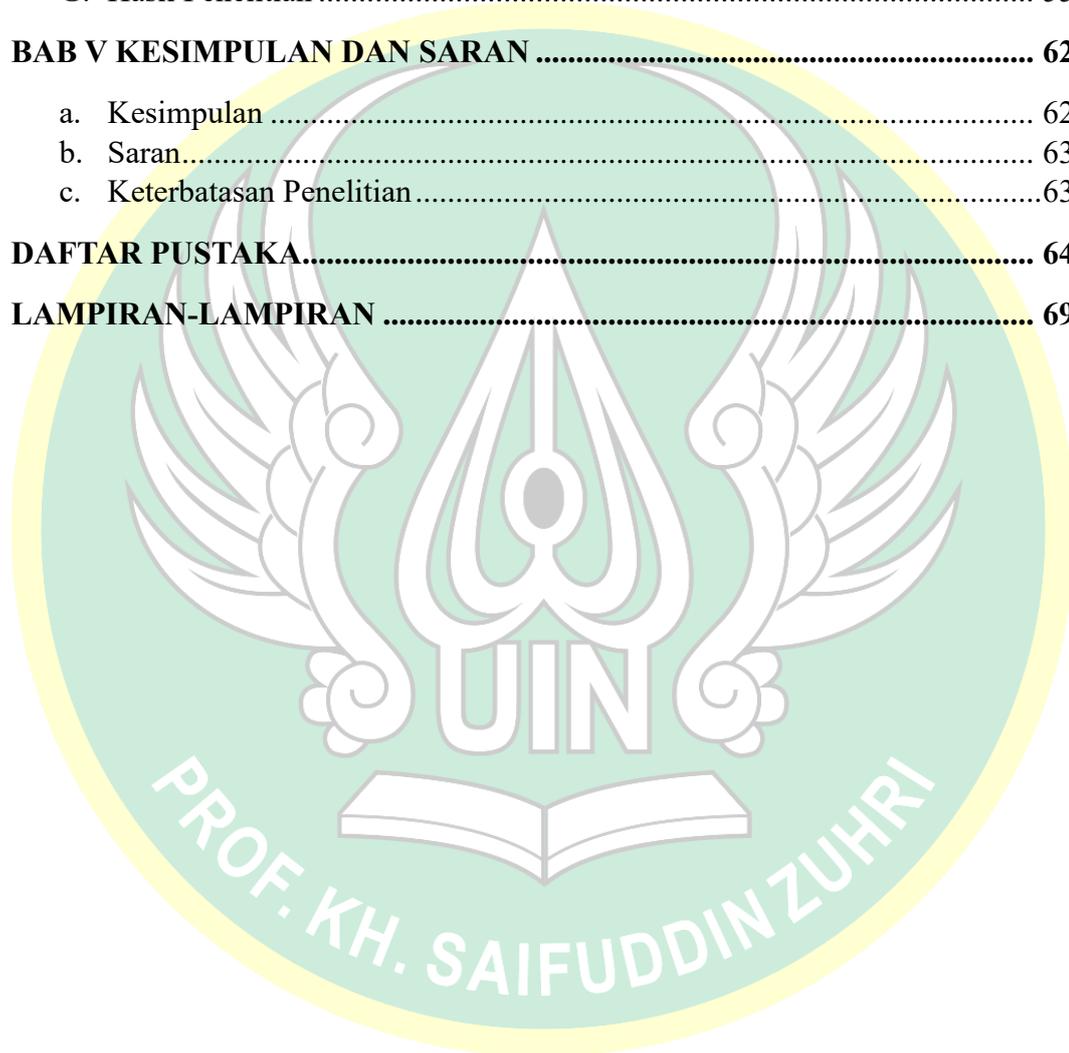


The logo of UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white bird with its wings spread, perched atop an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in large, white, serif capital letters across the bird's chest. Below the book, the name 'PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in a white, sans-serif font, following the curve of the bottom edge of the circle. The entire emblem is set against a light green background and is enclosed within a thin yellow border.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka .....	9
B. Kajian Teori .....	19
C. Landasan Teologis .....	26
D. Kerangka Konseptual .....	29
E. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
1. Jenis Penelitian .....	31
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
4. Variabel dan Indikator Penelitian .....	32
5. Teknik Analisis Data .....	33
6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
7. Analisis Data .....	35

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	40
B. Karakteristik Responden .....	41
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
D. Uji Instrumen Penelitian .....	44
E. Analisis Statistik Deskriptif .....	45
F. Uji Regresi Logistik Biner .....	49
G. Hasil Penelitian .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
a. Kesimpulan .....	62
b. Saran.....	63
c. Keterbatasan Penelitian.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Fashion* saat ini menjadi perhatian bagi masyarakat baik remaja, orang dewasa, bahkan anak-anak. Peminat pakaian bekas saat ini sangat tinggi mulai dari kalangan remaja, orang dewasa, serta anak-anak. Mereka menganggap pakaian bekas *limited edition* karena pakaian bekas yang mereka beli merupakan pakaian bekas bermerek yang mereka cari namun di *official store* nya sudah *sold out*. Selain barangnya yang *limited edition*, kita juga bisa mendapatkan barang tersebut dengan harga miring.

Dengan seiring berkembangnya zaman, tentunya model pakaian sangat banyak, dengan meminimalisir model pakaian yang sama dan agar terlihat lebih *fashionable* maka sebagian orang lebih memilih untuk membeli pakaian bekas agar pakaian yang mereka kenakan tidak sama dengan yang lain. *Trend fashion* merupakan salah satu alasan konsumen tertarik untuk membeli pakaian bekas. *Trend fashion* yang terus menerus berkembang membuat seseorang harus mengikuti perkembangan agar tidak merasa ketinggalan jaman. Pakaian bekas saat ini menjadi *trend fashion* karena mereka menganggap pakaian bekas unik dan klasik (Maulidah & Russanti, 2021).

Konsumen pakaian bekas saat ini banyak yang merambah bisnis di dunia *fashion thrift*. Jadi, mereka tidak hanya menggunakan pakaian bekas untuk diri sendiri namun juga diperjualbelikan guna mendapatkan pendapatan. Pengelola bisnis *fashion thrift* kebanyakan berasal dari kalangan remaja dimana hal tersebut ditemukan oleh peneliti saat melakukan survei lokasi. Umur para penjual *fashion thrift* kisaran umur 19-30 tahun. Dengan banyaknya peminat *fashion thrift*, di Purwokerto sendiri selalu mengadakan *event* “Banyumas Thrift Market”. Acara ini diadakan setiap 3 bulan sekali. Banyumas *Thrift Market* sudah berjalan selama 3 tahun dimulai pada November 2021. Berikut data jumlah toko *fashion thrift* yang tergabung dalam *event* “Banyumas Thrift Market” :

**Tabel 1.1**  
**Data Event Fashion Thrift di Banyumas Thrift Market**

Nama Event	Waktu	Tempat	Jumlah seller
Banyumas <i>thrift market</i> Vol. 1	04-06 November 2021	Sekawan <i>Social Place</i>	30
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 2	04-06 Februari 2022	Moro Mall Purwokerto	70
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 3 " <i>Sparkling Ramadhan</i> "	23-26 April 2022	Moro Mall Purwokerto	81
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 4 " <i>Goes to Anniversary</i> "	1-4 September 2022	Moro Mall Purwokerto	87
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 5 1 <sup>th</sup> <i>Anniversary</i>	21-25 Desember 2022	Moro Mall Purwokerto	90
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 6 " <i>BTM RAMADHAN</i> "	13-21 April 2023	Moro Mall Purwokerto	84
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 7 " <i>Road To Anniversary</i> "	13-17 September 2023	Moro Mall Purwokerto	90
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 8 " <i>2<sup>nd</sup> Anniversary</i> "	22-26 Desember 2023	Bekas gudang Unilever Karangbawang	80
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vol. 9	27-31 Maret 2024	Gedung <i>Convention Hall</i> Menara Teratai	61
Banyumas <i>Thrift Market</i> Vo. 10 " <i>New Culture in Campus</i> "	28 Agustus-1 September 2024	Graha Widyatama Unsoed	70

Sumber : Instagram banyumasthfrtmarket

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dalam event “Banyumas Thrift Market” jumlah seller *fashion thrift* bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini membuktikan bahwa peminat *fashion thrift* di Purwokerto cukup tinggi. Meskipun pada bulan Maret mengalami penurunan, namun pada bulan Agustus mengalami kenaikan. Berikut merupakan data toko *fashion thrift* yang ikut serta meramaikan dalam event “Banyumas Thrift Market” :

**Tabel 1.2**  
**Data Toko Fashion Thrift:**

No.	Nama Toko	No.	Nama Toko
1.	Apinthrift	46.	Cherire.clo
2.	Nada.shopkids	47.	Duo thrift
3.	Moshyshop	48.	2ndchance
4.	Mbaicha.thriftshop	49.	Sadean.ofc
5.	88treasure	50.	Sadean.boy
6.	Koreantreasure	51.	Satarry
7.	Thriftbybila	52.	Hocci
8.	Jetthriftstore	53.	Zweiar.id x onequeen.id
9.	Arok.xstuff	54.	Ngawulsecondstuff
10.	Bakulxoyye	55.	Bekathrift
11.	Kak.madam	56.	Needyourstuff
12.	Batti.sco	57.	Sipalingcasual x sipalugada.co
13.	Bungkusay	58.	Rocklinik.co
14.	Lavela.clo	59.	Braga x club hammer
15.	Shopaholic	60.	Alwaysbarokah
16.	Kayanaku.idn	61.	Sscpwt
17.	Haudee.collection	62.	Cottage
18.	Misschiko	63.	Enamsembilan.official
19.	Fortuuin	64.	Purwokertosecond
20.	Delisastorepurwokerto	65.	Hafarithrift
21.	Sipaling.thrifthing	66.	Mazboo.id
22.	Duogendut	67.	Juwpiterz
23.	Young.stuffman	68.	Buyme
24.	Nayr	69.	Sekawanmarket
25.	Humaindmaind.co	70.	Goodstuff.times
26.	Ratno.gembira	71.	Mesihkanggo
27.	Nambgoodname	72.	Ringinkalih
28.	31.classy	73.	Conspirathrift
29.	Bursasandang	74.	Rcsecond
30.	Toko kelontong	75.	Dazzle.clo
31.	Armossecond	76.	Bangsatrio.store
32.	A2pwtsecond	77.	Stracksthift

33.	Good as gold	78.	Beeh store
34.	Thrift22ag	79.	Duabelas2nd
35.	Waroenkthrift	80.	Abrstore21
36.	Popostore	81.	Oyyexstuff
37.	Cardibeys	82.	Hermine.co
38.	Deyyri.clo	83.	yethrift
39.	Klumoet second stuff	84.	Komplikathrift.co
40.	Mookii.id	85.	Apinthriftman
41.	Company.stuff	86.	Bakulstore
42.	Remacshoes	87.	Fourty2nd
43.	Paskidwarehouse	88.	Velyou.warehouse
44.	Lucianzsneakers	89.	Al.thrift
45.	Geraithrift	90.	Honeythrift

Sumber: Instagram *banyumasthriftmarket*

Banyaknya peminat *fashion thrift* secara tidak langsung mereka telah melakukan pengurangan limbah pakaian dimana pakaian merupakan limbah yang sulit terurai. Seperti yang kita ketahui Indonesia masuk kategori negara terkotor di dunia. Menurut data *International Earth Science Information Network* Indonesia termasuk ke dalam 10 negara terkotor di Dunia pada tahun 2012. Tidak hanya itu pada tahun 2016 Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai penghasil sampah plastik di laut (Meiyuntariningsih Dkk., 2022)

Salah satu kota di Indonesia yaitu Purwokerto, Purwokerto merupakan salah satu kota di Kabupaten Banyumas yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 266.721 pada tahun 2024 Berikut data tahunan penduduk di kota Purwokerto tahun 2022-2024:

**Tabel 1.3**

**Jumlah Penduduk kota Purwokerto 2022-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah penduduk (Jiwa)</b>
2022	231.765
2023	265.851
2024	266.721

Sumber: BPS Kabupaten Banyumas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2022-2024 kota Purwokerto mengalami penambahan jumlah penduduk. Banyaknya penambahan jumlah penduduk menunjukkan bahwa seiring waktu aktivitas masyarakat kota

Purwokerto kian meningkat. Dengan tingginya jumlah penduduk kota Purwokerto mengakibatkan tingginya tingkat konsumsi dan berdampak pada tingginya volume sampah yang dihasilkan oleh masyarakat kota Purwokerto. Sebagai contoh kasus yang terjadi di Gunung Tugel dimana terjadi konflik sosial dan pencemaran lingkungan kesehatan masyarakat yang tinggal di daerah TPA terganggu karena tempat ini merupakan sumber berkembangnya penyakit berbahaya yang disebabkan karena adanya penumpukan sampah yang tinggi (Riyadi, 2016)

Dengan adanya *trend fashion* maka seseorang akan menjadi konsumtif dan selalu membeli pakaian agar terlihat *trendy* dan tidak ketinggalan zaman sehingga berdampak buruk terhadap lingkungan. Maka *fashion thrift* bisa dijadikan salah satu pilihan dalam pengurangan limbah tekstil, tidak hanya mengikuti *trend fashion* tetapi kita juga bisa menyelamatkan lingkungan dengan satu kegiatan kecil.

Menurut (Razak, 2016) perilaku konsumen pada dasarnya merujuk kepada tindakan fisik dan mental dari konsumen individu serta konsumen yang profesional, termasuk aktivitas pembelian, konsumsi, dan penghentian produk tertentu, layanan, ide, dan/atau pengalaman tertentu. Perilaku konsumen merupakan pengetahuan dalam mempelajari bagaimana sikap dan tindakan dalam membeli suatu barang atau jasa. Dalam pemilihan suatu barang atau produk, konsumen mempersepsikan suatu produk dengan kualitas tertentu yang mereka yakini sehingga mereka tidak berpindah terhadap barang lainnya (Shafrani & Sochimim, 2022)

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan penentuan pembelian yang diinginkan. Dalam praktiknya konsumen memilih suatu produk didorong oleh faktor personal dan sosial. Faktor tersebut terbukti mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kusumastuti, 2020). Dengan persaingan yang semakin tinggi, pelaku bisnis mempertimbangkan beberapa faktor keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk antara lain faktor tingkat pendapatan, faktor kesadaran lingkungan dan faktor sosial (Rizky & Rosalina Noor, 2020), (Ashari et al., 2018), (Hudani, 2020).

Tingkat pendapatan merupakan sejumlah hasil yang diperoleh seseorang atas kerja kerasnya (Tho'in & Marimin, 2019). Tingkat pendapatan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Seseorang akan membeli suatu barang sesuai dengan pendapatan yang diperolehnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muzdalifah (2020) dan Manalu & Roshinta, (2021). Disisi lain beberapa penelitian tidak dapat membuktikan kaitan antara tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Yudistira (2022) dan Novianti, (2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan adalah sikap individu yang memperhatikan dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan sehingga merubah kebiasaan dalam pembelian barang agar tidak merusak lingkungan (Setiyonovita et al., 2017). Ketika memiliki kesadaran lingkungan, konsumen akan mempertimbangkan dampak lingkungan dari pembelian barang di masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritomiea Ariescy et al., (2019) dan Sarasuni & Harti, (2021) menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Puspitasari et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi dan memiliki peran penting karena menjadi acuan informasi yang diperoleh. Keluarga dan teman merupakan sekumpulan yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Hakim., 2022). Hal ini dibuktikan oleh penelitian Natanael, (2020) dan Saputri, (2020) namun dalam penelitian RekaSifa & Muki, (2020) faktor sosial tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor pembelian *fashion* sudah banyak dilakukan. Penelitian tersebut misalnya telah dilakukan oleh Saputra & Sukmawati, (2023), Savira & Ida Yulianti, (2022), dan Yuniati & Siagian, (2023). Namun sejauh ini, belum ditemui penelitian yang menyelidiki faktor-faktor keputusan pembelian pada *fashion thrift* alias *fashion* bekas. Dari penelitian terdahulu juga belum ada yang memasukkan aspek Kesadaran lingkungan sebagai faktor pembelian *fashion thrift*.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dan meningkatnya isu lingkungan dari perilaku konsumsi fashion, dipandang penting untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya *fashion thrift*. Untuk itu diajukan judul penelitian: **“Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* di Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
4. Apakah tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* di kota Purwokerto?

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mengembangkan ilmu perilaku konsumen dalam ekonomi sirkuler terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian *fashion thrift* berupa Tingkat Pendapatan, Faktor Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan omset para pelaku bisnis melalui faktor-faktor penentu keputusan konsumennya.

### **D. Sistematika pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah kerangka yang digunakan dalam penyusunan skripsi untuk memberikan panduan tentang substansi dari penulisan skripsi. Berikut ini sistematika pembahasan untuk menjabarkan topik penelitian guna membantu pembaca memahami dengan lebih mudah yaitu antara lain:

Bab Satu Pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika Penulisan.

Bab Dua Landasan Teori, pada bab ini, akan menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini atau tema yang dibahas, khususnya mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*.

Bab Tiga Metode Penelitian, bab ini berisi tentang hipotesis, metodologi penelitian, subjek dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, pengelolaan data, dan metode analisis data.

Bab Empat Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini mencakup deskripsi gambaran objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator yang menjadi fokus dan hasil analisis data yang telah diteliti.

Bab Lima Penutup, bab ini merupakan bagian akhir yang berisi simpulan dan saran dari penelitian ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu tahapan penelitian dalam penulisan suatu proposal yang berisikan teori-teori hasil dari penelitian terdahulu dan dijadikan sebagai sumber referensi dimana teori tersebut berkaitan dengan penelitian. Peneliti akan meninjau dan membandingkan teori sehingga dapat menemukan teori lain yang berbeda (Jasiah, 2021).

**Tabel 2.1  
Kajian Pustaka**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Laily Muzdalifah, Moch. Imam Syafi'i, (2020) "Pengaruh pendapatan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada pkl di Jalan gading fajar pada masa pandemi covid-19"	Dalam penelitian ini variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian secara simultan diketahui bahwa pendapatan dan motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan Persamaannya terletak pada fokus pembahasan, yaitu mengenai pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya sama-sama mengeksplorasi hubungan antara variabel pendapatan dan perilaku konsumen. Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Penelitian sebelumnya hanya mencakup dua variabel, yaitu pendapatan dan motivasi konsumen, tanpa melibatkan variabel lain. Sebaliknya, penelitian ini menambahkan dimensi yang lebih luas dengan membahas variabel pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial. Hal ini memberikan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami keputusan pembelian.</p> <p>Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda. Penelitian sebelumnya dilakukan di Jalan Gading Fajar, sementara penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto, memberikan konteks yang berbeda dalam hal demografi dan lingkungan konsumen. Perbedaan lokasi ini juga dapat memengaruhi hasil dan kesimpulan yang diperoleh.</p>

2	Kustin Hartini, Inggriani, 2020) "Pengaruh pendapatan dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian secara <i>taqsith</i> "	Hasil yang diperoleh dengan menggunakan Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa secara parsial variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>taqsith</i> dengan nilai probabilitas (Sig) $0,017 < (\alpha) 0,05$ .	<p>Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tingkat pendapatan. Hal ini menunjukkan penekanan yang sebanding dalam menyelidiki variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, terdapat perbedaan penting yang menjadi keunikan penelitian ini. Penelitian sebelumnya tidak membahas peran kesadaran lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini memperluas cakupan variabel dengan memasukkan kesadaran lingkungan sebagai salah satu faktor yang dianalisis, selain pendapatan dan faktor sosial. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik untuk memahami keputusan pembelian konsumen melalui integrasi faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan.</p>
3	Rico Chandra, Antonius Haryo Tejo Sukmono, Eko Hery Wahyanto, Very Sebastian, (2021) "Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat Jabodetabek terhadap pembelian panel surya atap"	Dalam penelitian ini faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian panel surya atap.	<p>Ada sejumlah kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Keduanya memiliki kesamaan dalam hal bagaimana pengaruh sosial mempengaruhi keputusan orang untuk membeli. Penekanan ini menunjukkan pertimbangan yang sama untuk faktor sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya tidak secara spesifik menyebutkan variabel-variabel yang dibahas, sehingga cakupan analisisnya kurang terperinci. Sebaliknya, penelitian ini secara eksplisit menggunakan tiga variabel utama, yaitu tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini,</p>

			penelitian ini memberikan kerangka yang lebih jelas dan terstruktur dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
4	Darma Manalu, Johanna Roshinta, (2021) “Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian <i>starbucks coffe di center point Medan</i> ”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 5,718 > t \text{ tabel } 1,661$ .	<p>Penelitian ini memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah keduanya sama-sama membahas pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan fokus pada bagaimana aspek ekonomi memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, terdapat perbedaan penting dalam ruang lingkup analisisnya. Penelitian sebelumnya berfokus pada dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dan mengabaikan faktor-faktor lain yang berpotensi penting. Di sisi lain, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih komprehensif dengan memeriksa bagaimana faktor sosial dan lingkungan, selain tingkat pendapatan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.</p>
5	Ananta Yudistira, (2022) “Pengaruh <i>bandwagon effect</i> , <i>veblen effect</i> , dan pendapatan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi covid-19”	Dalam penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi Covid-19.	<p>Terdapat sejumlah kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Fokus utama penelitian adalah dampak pendapatan terhadap keputusan pembelian yang merupakan letak persamaannya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua penelitian melihat pendapatan sebagai faktor kunci yang menentukan perilaku pelanggan.</p> <p>Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dalam analisis. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>bandwagon effect</i>, <i>veblen effect</i>, dan pendapatan untuk menjelaskan keputusan pembelian. <i>Bandwagon effect</i> mengacu pada kecenderungan konsumen mengikuti tren atau pilihan mayoritas, sementara <i>veblen</i></p>

			<p><i>effect</i> menggambarkan perilaku konsumen yang membeli barang untuk menunjukkan status sosial mereka.</p> <p>Sebaliknya, penelitian ini menggunakan variabel pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial. Dengan memasukkan kesadaran lingkungan dan faktor sosial, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih luas, tidak hanya mengkaji aspek ekonomi tetapi juga dimensi lingkungan dan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
6	Nadira Novianti, (2021) “Pengaruh halal <i>awareness</i> , pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal mui (studi pada milenial muslim di Kota Malang)”	Dalam penelitian ini menunjukkan variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI dikarenakan keteguhan milenial muslim di Kota Malang bahwa sebagai muslim harus tetap mengonsumsi makanan halal MUI berapapun pendapatan yang diterima dan berapapun harganya.	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah bahwa kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fokus yang serupa dalam mengevaluasi bagaimana faktor ekonomi, khususnya pendapatan, memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, terdapat perbedaan yang signifikan dalam objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya berfokus pada keputusan pembelian makanan, yang terkait dengan kebutuhan pokok dan sering kali dipengaruhi oleh preferensi rasa, harga, dan ketersediaan. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>, yang lebih berkaitan dengan preferensi mode, dan faktor keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan unik mengenai perilaku konsumen dalam kategori produk yang berbeda, khususnya di sektor <i>fashion thrift</i>.</p>
7	Ria Setiyonovita, Jhanghiz Syahrivar, (2017) “Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran lingkungan, harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik ramah lingkungan.	Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah bahwa kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keduanya

	pembelian kosmetik ramah lingkungan di kawasan industri Cikarang”		<p>berfokus pada peran penting kesadaran lingkungan dalam memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, perbedaan utama terletak pada objek yang dibahas. Penelitian sebelumnya mengeksplorasi kesadaran lingkungan dalam konteks keputusan pembelian kosmetik, yang cenderung berkaitan dengan aspek kecantikan, kesehatan, dan keberlanjutan dalam memilih produk kosmetik. Sementara itu, penelitian ini mengkaji kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>, yang berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap barang bekas, keberlanjutan mode, dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian di sektor <i>fashion thrift</i>.</p>
8	Reiga Ritomjia Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I. (2019) “Pengaruh iklan hijau dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli dan keputusan pembelian air mineral merek ades di Kabupaten Jember”	Dalam penelitian ini kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.	<p>Membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan. Kedua studi tersebut membahas dampak kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan fokus serupa pada cara-cara di mana faktor lingkungan memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Perbedaannya terletak pada variabel tambahan yang digunakan. Penelitian sebelumnya tidak menyertakan variabel tingkat pendapatan dan faktor sosial dalam analisisnya, sehingga cakupannya lebih terbatas. Sebaliknya, penelitian ini memperluas analisis dengan memasukkan variabel tingkat pendapatan dan faktor sosial, selain kesadaran lingkungan, untuk mengevaluasi keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif, yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam memengaruhi perilaku konsumen.</p>

9	Fadilah Sarasuni, Harti, (2021) "Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian"	Adapun hasil penelitian bahwa pada variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Kedua penelitian ini serupa dalam hal bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen. Penekanan ini menunjukkan bahwa pentingnya kesadaran lingkungan sebagai penentu perilaku konsumen dievaluasi oleh penelitian ini dan penelitian sebelumnya.</p> <p>Perbedaan mendasar dalam cakupan objek penelitian. Penelitian sebelumnya hanya mempelajari dua variabel, yaitu kesadaran lingkungan dan persepsi nilai, dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Pendekatan ini lebih terbatas karena hanya mempertimbangkan aspek lingkungan dan penilaian konsumen terhadap nilai produk.</p>
10	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yulianti, Farit Afendi, (2021) "Pengaruh <i>green marketing</i> , kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>Membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan. Keduanya memiliki kesamaan dalam hal bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen. Fokus ini menunjukkan perhatian yang konsisten terhadap pentingnya kesadaran lingkungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Penelitian sebelumnya mengkaji kesadaran lingkungan dalam konteks keputusan pembelian produk pangan, yang biasanya berkaitan dengan aspek keberlanjutan dalam memilih makanan, seperti bahan organik, kemasan ramah lingkungan, atau jejak karbon. Di sisi lain, penelitian ini mengalihkan fokus ke kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>. Ini melibatkan pertimbangan seperti daur ulang, pengurangan limbah tekstil, dan dukungan terhadap keberlanjutan dalam industri <i>fashion</i>.</p>

11	Kwanda Natanael, (2020) “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi generasi y di Surabaya”	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan. Kedua penelitian ini membahas dampak variabel sosial terhadap keputusan pembelian, yang membuat keduanya dapat dibandingkan. Penekanan ini menyoroti cara-cara di mana faktor sosial-seperti pengaruh teman, keluarga, atau komunitas-mempengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, terdapat perbedaan penting dalam objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya mengkaji faktor sosial dalam konteks keputusan pembelian <i>smartphone</i> <i>Xiaomi</i>, sebuah produk teknologi yang mungkin dipengaruhi oleh tren teknologi, ulasan produk, dan citra merek. Sebaliknya, penelitian ini mempelajari pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>, yang lebih terkait dengan tren mode, kesadaran keberlanjutan, dan komunitas pecinta <i>fashion thrift</i>.</p> <p>Selain itu, perbedaan lokasi juga menjadi aspek signifikan. Penelitian sebelumnya dilakukan di Surabaya, sebuah kota metropolitan dengan karakteristik konsumen yang mungkin lebih modern dan beragam. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Purwokerto, sebuah kota dengan karakteristik konsumen yang bisa berbeda dari segi gaya hidup dan preferensi. Perbedaan konteks lokasi ini memberikan dimensi tambahan dalam memahami pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di lingkungan yang berbeda.</p>
12	Romadhiyana Kisno Saputri, Endah Yuliani, (2020) “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan	Dalam penelitian ini memperoleh hasil variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan. Kedua penelitian ini membahas dampak dari variabel sosial terhadap keputusan pembelian, yang mana keduanya dapat dibandingkan. Penelitian saat

	keputusan pembelian produk suplemen vitamin c di Bojonegoro”		<p>ini menunjukkan bahwa pentingnya faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan sosial, dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian dievaluasi oleh penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya..</p> <p>Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan di Bojonegoro, yang memiliki karakteristik demografi dan budaya yang mungkin berbeda dengan Purwokerto, lokasi penelitian ini. Bojonegoro mungkin memiliki kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda pula. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Purwokerto, yang juga memiliki karakteristik konsumen yang unik, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lokal yang berbeda. Perbedaan lokasi ini memberikan konteks yang berbeda dalam melihat bagaimana faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat perbedaan karakteristik sosial, budaya, dan ekonomi antara kedua tempat tersebut.</p>
13	Ishfihana Rekaysifa, Gema Wibawa Mukti, (2020) “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel <i>online</i> (studi kasus pada konsumen ritel <i>online</i> di Jakarta)”	Dalam penelitian ini faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<p>Ada beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Kedua penelitian ini membahas dampak variabel sosial terhadap keputusan pembelian, yang membuat keduanya dapat dibandingkan. Hal ini menunjukkan fokus yang sama tentang bagaimana lingkungan sosial-teman, keluarga, atau kelompok masyarakat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.</p> <p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian sayur dan buah, yang umumnya berkaitan dengan kebutuhan pokok, preferensi kesehatan, dan kebiasaan konsumsi</p>

			<p>harian. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>, yang lebih berkaitan dengan gaya hidup, tren mode, dan kesadaran akan keberlanjutan.</p>
14	<p>Amalia Hudani, (2020) “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian”</p>	<p>Berdasarkan uji-t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah bahwa kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh faktor sosial dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fokus yang serupa pada peran lingkungan sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, atau komunitas, dalam memengaruhi perilaku konsumen.</p> <p>Namun, perbedaannya terletak pada cakupan variabel yang dianalisis. Penelitian sebelumnya hanya membahas faktor sosial dalam kaitannya dengan keputusan pembelian tanpa memperluas pembahasan ke aspek lain, seperti tingkat pendapatan dan kesadaran lingkungan. Sebaliknya, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, yaitu tingkat pendapatan dan kesadaran lingkungan, untuk mengevaluasi keputusan pembelian.</p>
15	<p>Yuniati, Mauli Siagian, (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, brand import dan lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion thrifting</i> di Batam</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan. Untuk kesamaan sama-sama meneliti keputusan pembelian terhadap <i>fashion thrift</i> sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti.</p>
16	<p>Viola Swara Nadaranty Savira, Ida Yulianti, (2022) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial variabel Citra Merek, Kualitas produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,</p>	<p>Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaannya adalah bahwa kedua penelitian sama-sama meneliti keputusan pembelian terhadap <i>fashion thrift</i>, menunjukkan</p>

	<p>Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Thrift</i>”</p>		<p>fokus yang serupa pada perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion thrift</i>.</p> <p>Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang dikaji. Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, yang cenderung menyoroti faktor-faktor yang berhubungan langsung dengan karakteristik produk dan persepsi konsumen terhadap nilai barang.</p> <p>Sebaliknya, penelitian ini mengkaji pengaruh tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini lebih luas karena mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang memberikan perspektif tambahan dalam memahami keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian dengan menyoroti faktor-faktor yang lebih kontekstual dan beragam dibandingkan penelitian sebelumnya.</p>
17	<p>Nayang Aurida Aji Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2024)</p> <p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Thrift Fashion</i> Di Madiun”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan harga, <i>fashion lifestyle</i> memberikan pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian pada <i>thrift fashion</i> di Kota Madiun</p>	<p>Penelitian ini memiliki sejumlah kesamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Kesamaannya adalah bahwa kedua penelitian sama-sama berfokus pada keputusan pembelian <i>fashion thrift</i>. Hal ini menunjukkan perhatian bersama terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk <i>fashion thrift</i>, yang saat ini menjadi tren di berbagai kalangan.</p> <p>Namun, perbedaan mendasar terletak pada variabel yang dikaji. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel harga dan gaya hidup <i>fashion (fashion lifestyle)</i>, menyoroti aspek biaya dan preferensi gaya hidup konsumen sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini cenderung lebih terpusat pada karakteristik produk dan gaya hidup konsumen.</p>

			<p>Sementara itu, penelitian ini mengalihkan perhatian pada variabel tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial. Pendekatan ini menawarkan perspektif yang lebih luas dengan memasukkan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang mencerminkan faktor-faktor kontekstual yang lebih kompleks dalam memahami perilaku konsumen <i>fashion thrift</i>.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## B. Kajian Teori

### 1. Ekonomi sirkular

Ekonomi sirkular adalah pemanfaatan penggunaan barang produksi untuk mengurangi limbah sumber daya alam yang berlebihan sehingga tertuju kepada ekonomi berkelanjutan, membuat lingkungan hidup berkualitas, kesejahteraan ekonomi, dan keadilan sosial. Ekonomi sirkular dapat menciptakan bisnis baru seperti bisnis *fashion thrift* (Purwanti, 2021). Sistem ekonomi sirkular saat ini sedang digencarkan oleh pemerintah untuk menggantikan pendekatan *linier fashion*. Menyadari akan tingginya industri *fashion* dalam kebutuhan masyarakat, baru baru ini industri *fashion* membuat rencana dan strategi penerapan yang luar biasa sehingga perekonomian melalui industri *fashion* terus berputar (Ki et al., 2021). Dalam praktiknya, strategi bisnis sirkular *fashion* bergantung pada 3 prinsip, diantaranya:

1. Merancang limbah dan polusi selama tahap produksi

Dengan melakukan pewarnaan tanpa air seperti yang sudah dilakukan oleh perusahaan “Nike”. Perusahaan “Nike” telah mengembangkan teknologi “*ColorDry*” yaitu proses pewarnaan tanpa menggunakan air. Melalui proses “*ColorDry*” perusahaan “Nike” telah menghemat air dan menghilangkan kebutuhan bahan kimia tambahan dalam proses pewarnaan.

2. Menjaga produk fashion beserta bahan-bahannya agar dapat digunakan lebih lama dan berkelanjutan

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan pakaian luar ruangan Amerika, yaitu “*Worn Wear*” yang menjual pakaian patagonia yang telah diperbaiki dan

diperbaharui kemudian dijual kembali. Toko “*Worn Wear*” baru ini beroperasi dengan membeli kembali produk Patagonia milik pelanggan dengan imbalan kredit toko

3. Menggunakan strategi yang berupaya untuk meregenerasi sistem alami

Dalam praktiknya, industri *fashion* telah mengonsumsi sejumlah besar tekstil yang tidak ramah lingkungan, seperti serat sintetis (misalnya poliester), yang tidak dapat terurai secara hayati sehingga berdampak langsung terhadap perubahan iklim. Untuk mengatasi efek samping ini, bisnis *fashion* telah proaktif dalam mengembangkan dan menggunakan tekstil biofabrikasi yang dibuat dengan menggunakan organisme hidup (misalnya ganggang, bakteri, dan jamur), yang sebagian besar dapat terurai secara hayati dan terurai menjadi zat tidak beracun ketika dikuburkan (Machado et al., 2019).

2. ***Thrifting* sebagai Perilaku Ekonomi Sirkular**

Dalam dekade terakhir, kekhawatiran mengenai dampak produksi industri terhadap lingkungan telah meningkat pesat. Sebagai konsekuensi dari keprihatinan ini, konsep *thrifting* muncul sebagai siklus regeneratif produksi dan konsumsi. *Fashion thrift* merupakan pakaian atau aksesoris yang pernah menjadi milik orang lain. Mungkin sudah digunakan selama beberapa tahun atau mungkin baru saja di daur ulang. Meskipun membeli pakaian bekas dapat dilihat sebagai perilaku ramah lingkungan, hal ini juga dapat dimotivasi oleh permasalahan di luar ekologi, termasuk psikologis atau material, yang akan menarik konsumen untuk mencari saluran penjualan alternatif.

Model bisnis linier tradisional berfokus pada produksi skala besar yang mengeksploitasi sumber daya alam, mencemari lingkungan, dan menghasilkan limbah. Sebaliknya, pendekatan sirkular bertujuan untuk menjual pakaian atau aksesoris bekas dan memperhatikan aliran bahan dan produk seiring berjalannya waktu. Upaya yang dapat dilakukan agar volume sampah berkurang yaitu dengan mendaur ulang produknya dan menerima produk bekas. Beberapa cara untuk memanfaatkan pakaian bekas adalah dengan menyumbangkan atau menjual ke toko barang bekas, menukar atau memberikan kepada teman dekat dan keluarga,

mendaur ulang, dan menjual melalui saluran alternatif seperti *e-commerce*, pasar loak dan platform internet (Machado et al., 2019).

### 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah aksi pemilihan antara satu atau lebih opsi yang didasarkan pada pengetahuan konsumen, yang kemudian memilih satu pilihan dari opsi tersebut (Aryandi & Onsardi, 2020). Keputusan pembelian yaitu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor untuk menentukan pilihan yang tepat (Aryandi & Onsardi, 2020). Dalam mempengaruhi suatu pilihan konsumen dalam berbelanja, tindakan yang perlu dilakukan adalah tindakan yang mengarah pada pilihan kemajuan dalam menyeleksi suatu barang agar dapat menentukan pilihan akan membeli suatu barang atau tidak (Yustiani & Ernawati, 2022).

Tahap-tahap pengambilan keputusan (Kholidah, 2020) :

1. Mengartikan permasalahan yang mudah dimengerti
2. Menyusun daftar masalah agar sistematis sehingga terarah dan terkendali
3. Mengidentifikasi setiap permasalahan tersebut agar mendapat gambaran lebih jelas, terarah, dan spesifik
4. Menyusun masalah tersebut sesuai dengan setiap kelompoknya dan diiringi bersama model uji yang digunakan
5. Menentukan ulang alat uji yang digunakan apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen dari berbagai alternatif yang tersedia. Berbagai faktor dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satunya adalah tingkat pendapatan. Pendapatan memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana pendapatan yang lebih tinggi cenderung diikuti oleh peningkatan pengeluaran (Rizky & Rosalina Noor, 2020).

Selain tingkat pendapatan, kesadaran terhadap lingkungan juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bentuk produk, merek,

waktu pembelian, metode pembayaran, jenis, dan manfaat produk. Konsumen yang memilih produk berdasarkan manfaatnya cenderung berasal dari kelompok yang peduli terhadap lingkungan. Mereka secara tidak langsung mempertimbangkan dampak lingkungan yang mungkin ditimbulkan oleh produk yang mereka beli (Ashari et al., 2018).

Faktor selanjutnya yaitu faktor sosial, faktor sosial merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengaruh ini muncul melalui hubungan konsumen dengan orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, dan orang tua.

Ketika hubungan konsumen dengan orang-orang di lingkungannya semakin erat, pandangan, pendapat, atau rekomendasi dari mereka cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Misalnya, seorang konsumen mungkin lebih mudah dipengaruhi oleh saran keluarga mengenai merek tertentu atau lebih terpengaruh untuk membeli produk yang sama seperti yang digunakan oleh teman-temannya.

Dengan kata lain, lingkungan sosial tempat seseorang berinteraksi secara aktif membentuk preferensi dan pilihan pembeliannya. Oleh karena itu, faktor sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk tertentu dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Hudani, 2020).

#### **4. Tingkat Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihabiskan oleh rumah tangga dalam periode waktu tertentu (Kurniyawati et al., 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari pekerjaan, usaha, dan sejenisnya. Tingkat pendapatan dapat dilihat dari uang saku yang diperoleh maupun gaji yang dihasilkan seseorang (Fajirin & Indrarini, 2021). Pendapatan merujuk pada peningkatan nilai ekonomi yang terjadi selama periode pelaporan, baik berupa arus kas, peningkatan aset, penurunan liabilitas, atau peningkatan ekuitas yang tidak disebabkan oleh investasi, kontribusi, atau pendapatan lainnya, yang berasal dari kegiatan usaha yang dilakukan (Neni, 2022).

Pendapatan berasal dari sejumlah kegiatan, termasuk penjualan, bunga bank, piutang, dan penagihan hutang. Sehingga, jika pendapatan meningkat, laba perusahaan juga akan meningkat (Ihksan et al., 2021). Pendapatan terdiri dari gaji, penghasilan sewa, tunjangan sosial, bunga dan dividen.

Pada dasarnya pendapatan merupakan suatu hasil yang diperoleh seseorang atas hasil kerjanya dalam bentuk materi yang berlangsung untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil pendapatan dari masing masing individu sangat berbeda tergantung dari aksesibilitas dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dan menggunakan sumber daya produktif, setiap anggota keluarga yang mempunyai kemampuan untuk bekerja (Lazuardi dkk., 2020). Jumlah pendapatan berpengaruh terhadap besar kecilnya pengeluaran yang akan di keluarkan oleh seseorang. pendapatan kecil akan mengurangi keleluasaan seseorang dalam melakukan pengeluaran begitu pula sebaliknya (Hartini & Inggriani, 2020).

Tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Tingkat pendapatan menentukan daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan konsumen maka konsumen akan cenderung lebih konsumtif. Berbeda dengan konsumen yang memiliki penghasilan yang pas-pasan mereka akan membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan (Amalia, dkk., 2020).

## **5. Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran lingkungan merupakan suatu usaha dalam menumbuhkan kesadaran akan kelestarian lingkungan (Puspitasari dkk., 2021). Penelitian menurut (Sarasuni & Harti, 2021) mengatakan bahwa konsumen yang peduli dengan kelestarian lingkungan pastinya akan merubah perilaku konsumsinya dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan suatu keadaan yang membuat mereka sadar bahwa membeli suatu produk dengan memikirkan lingkungan akan membuat kontribusi nilai yang baik.

Indikator dalam faktor kesadaran lingkungan antara lain :

1. Khawatir akan kualitas lingkungan di Indonesia yang tambah memburuk
2. Lingkungan Indonesia menjadi perhatian utama seseorang
3. Terlibat secara emosional dalam isu isu mengenai lingkungan di Indonesia

4. Selalu berpikir mengenai cara guna dapat meningkatkan kualitas lingkungan di Indonesia.

Konsumen yang peduli lingkungan akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap lingkungan akan membeli suatu produk tersebut apakah mampu menciptakan lingkungan yang sehat dan aman atau sebaliknya (Ritomiea Ariescy dkk., 2019)

#### **6. Faktor sosial**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: budaya, pribadi, dan sosial. Faktor budaya, termasuk kelas budaya, subkultur, dan lingkungan komunitas, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Faktor pribadi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui karakteristik pribadi mereka. Faktor individu meliputi faktor-faktor seperti usia dan fase siklus pembelian, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan persepsi diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.

Selain faktor budaya dan pribadi, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial adalah sekelompok individu yang dekat karena statusnya sehingga sering bersosialisasi baik secara formal maupun informal (Irwan, 2019). pembelian suatu produk oleh konsumen berdasarkan kelas sosial membuat konsumen sadar akan gaya hidup yang membedakan anggota satu kelas dengan kelas lainnya (Hudani, 2020).

Indikator faktor sosial terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2009) :

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengaruh ini dapat terjadi secara langsung, seperti melalui interaksi atau rekomendasi dari anggota kelompok, maupun secara tidak

langsung, misalnya melalui pengamatan terhadap perilaku atau preferensi kelompok tersebut.

Kelompok acuan terbagi menjadi dua jenis utama. Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki hubungan dekat dan interaksi yang sering dengan individu. Contohnya meliputi keluarga, teman dekat, tetangga, dan rekan kerja. Hubungan dalam kelompok ini cenderung bersifat personal dan intens, sehingga pendapat atau perilaku mereka dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Di sisi lain, kelompok sekunder mencakup kelompok yang interaksinya lebih formal dan tidak terlalu sering. Contohnya adalah kelompok keagamaan, organisasi profesional, dan asosiasi perdagangan. Meskipun hubungan dalam kelompok ini tidak seintim kelompok primer, mereka tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui norma, nilai, atau pandangan yang mereka anut dan sampaikan kepada anggotanya. Kedua jenis kelompok ini, baik primer maupun sekunder, memberikan konteks sosial yang membentuk preferensi, pilihan, dan perilaku konsumen (Nusratul., 2022)

## 2. Keluarga

Keluarga sebagai faktor sosial dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, keluarga orientasi, kategori ini mencakup anggota keluarga tempat seseorang dibesarkan, yaitu orang tua dan saudara kandung. Keluarga orientasi memiliki peran besar dalam membentuk nilai, kebiasaan, dan preferensi konsumen sejak dini. Misalnya, pandangan orang tua terhadap pengelolaan keuangan, pola konsumsi, atau kebiasaan belanja dapat memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian di masa dewasa.

Kedua, keluarga prokreasi, kategori ini meliputi keluarga yang dibangun oleh individu sendiri, yaitu pasangan hidup dan anak-anak. Dalam konteks ini, pengaruh keputusan pembelian lebih terkait dengan kebutuhan sehari-hari keluarga yang bersangkutan. Misalnya, pasangan hidup mungkin memengaruhi pilihan merek tertentu, sementara kebutuhan anak-anak dapat menentukan jenis produk yang dibeli, seperti mainan, makanan, atau pakaian.

Kedua kategori ini menunjukkan bagaimana interaksi dan dinamika dalam keluarga dapat membentuk perilaku konsumen, baik dalam preferensi maupun keputusan pembelian (Nusratul., 2022)

### 3. Kepribadian

Setiap individu memiliki kepribadian yang khas, yang merupakan gabungan dari sifat, karakter, dan pola pikir yang membedakan satu orang dari yang lain. Kepribadian ini memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana seseorang merespons berbagai rangsangan, seperti iklan, rekomendasi, atau promosi dari lingkungan sekitarnya.

Kepribadian seseorang memengaruhi preferensi, prioritas, dan cara mereka membuat keputusan pembelian. Misalnya, seseorang dengan kepribadian ekstrovert mungkin lebih cenderung memilih produk atau layanan yang memungkinkan interaksi sosial, seperti pakaian trendi atau aktivitas kelompok. Sebaliknya, individu dengan kepribadian introvert mungkin lebih memilih produk yang mendukung kenyamanan dan kesendirian, seperti buku atau perlengkapan rumah tangga.

Karena kepribadian membentuk bagaimana individu memandang dunia dan menanggapi situasi tertentu, hal ini menciptakan respons yang unik terhadap rangsangan eksternal. Oleh karena itu, pemasar sering kali menyesuaikan strategi mereka berdasarkan segmentasi kepribadian untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Nusratul., 2022)

Faktor sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali memilih untuk membeli suatu produk dengan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor lingkungan eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga. Selain itu, terdapat faktor internal yang juga memengaruhi, seperti motivasi, kemampuan observasi, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, dan sikap. (Saputri, 2020)

### C. Landasan Teologis

Dalam Islam, perilaku membeli seseorang harus menjadi manifestasi dari dirinya atas nama Allah, sehingga ketika berbelanja ia tidak menyia-nyiakannya dan membeli sesuai dengan kebutuhannya. Apalagi dalam berbelanja, Anda juga perlu

memilih mana yang haram dan halal agar hidup aman di akhirat. Ada banyak pertimbangan yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Hujurat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَدُوا إِنَّ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بَدِيًّا فَتَبَيَّنُوا  
أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hedaknya kita mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli dan harus hati hati apakah barang tersebut akan mendapat keberkahan atau sebaliknya. Hendaknya konsumen membeli suatu barang atas apa yang dibutuhkannya bukan sesuai keinginannya agar tidak boros. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memnuhi keinginan atau kebutuhannya selama pada pemenuhan tersebut bermanfaat. Terdapat beberapa faktor konsumen dalam mengambil Langkah dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya seperti tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial.

Dalam sistem ekonominya, Islam menekankan pentingnya keadilan distributif dan menerapkan program redistribusi pendapatan serta kekayaan. Tujuannya adalah memastikan setiap individu mendapatkan jaminan hidup yang layak, bermartabat, dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan. (Maliha, 2018). Istilah pendapatan atau keuntungan dijelaskan dalam Al-Quran dengan surah Al-Baqarah (2): 29 yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ  
إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : *“Dia-lah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” (Q.S. Al-Baqarah (2):29)*

Selain faktor tingkat pendapatan, Islam memberikan pengajaran tentang bagaimana umat Islam seharusnya berinteraksi dengan lingkungan alam. Di dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 56 Allah menjelaskan :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ  
خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan)”*

Lingkungan haruslah tetap terawat dan selalu dijaga, oleh karena itu kita sebagai umat manusia haruslah sadar akan lingkungan sekitar kita seperti yang sudah disebutkan dalam Al-Quran. Kesadaran konsumen akan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sadar akan lingkungan cenderung memikirkan siklus hidup produk pasca membeli suatu produk (Siregar dkk, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial seperti keluarga, teman, dan lingkungan sekitar mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam Al-Quran disebutkan ayat mengenai keluarga yaitu surat Al-A'raf (189)

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا  
لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا فَلَمَّا تَغَشَّاهَا حَمَلَتْ حَمْلًا خَفِيًّا فَمَرَّتْ بِهِ فَلَمَّا  
أَثْقَلَتْ دَعَا اللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنْ آتَيْتَنَا صَالِحًا لَنُكَوِّنَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ

Artinya: *“Dialah Yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan dari padanya Dia menciptakan isterinya, agar dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, isterinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah dia merasa ringan (beberapa waktu). Kemudian tatkala dia merasa berat, keduanya (suami-isteri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi kami anak yang saleh, tentulah kami termasuk orang-orang yang bersyukur”*

Dari informasi dan saran yang diberikan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar akan membuat individu terpengaruh dalam mengambil suatu keputusan.

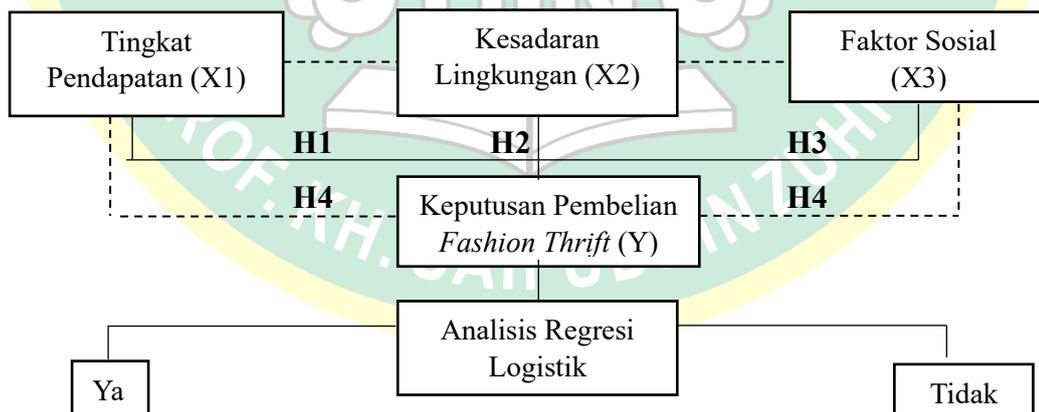
#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen yang akan diukur dan diamati melalui proses penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* yang bertujuan untuk menemukan informasi bagaimana konsumen dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Ketiga variabel akan dianalisis sehingga diketahui jawaban dari tujuan penelitian ini.

Dengan terjawabnya tujuan penelitian maka hipotesis pada penelitian ini juga dapat dibuktikan kebenarannya. Analisis yang digunakan dalam mengetahui hubungan dan analisis pengaruh antara variabel dalam mengetahui keputusan pembelian menggunakan metode analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan ketika variabel Y merupakan variabel dikotomi.

Variabel dikotomi hanya ada 2 nilai, yang memiliki kemunculan atau tidaknya suatu kejadian yang biasanya diberi nilai 0 dan 1. Penggunaan analisis regresi logistik ini menghasilkan jawaban ya atau tidak. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



Keterangan:

- = Parsial
- = Simultan

Pada gambar 2.1 terdapat 4 hipotesis, dimana hipotesis satu (H<sub>1</sub>) yaitu Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Hipotesis dua (H<sub>2</sub>) yaitu Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Hipotesis empat (H<sub>4</sub>) Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Kemudian di uji menggunakan teknik analisis regresi logistik dimana pada penggunaan teknik ini menghasilkan jawaban ya dan tidak mengenai pembelian *fashion thrift*.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori sebelumnya, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan (Muzdalifah, 2020) menemukan bahwa pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hal serupa ditemukan dalam penelitian Manalu dan Roshinta (Manalu & Johanna Roshinta, 2021). Dengan dasar diatas, maka disusun hipotesis :

**H1 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift***

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ritomiea Ariescy et al., 2019) menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan dalam penelitian (Sarasuni & Harti, 2021) Dengan dasar diatas, maka disusun hipotesis :

**H2 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift***

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Natanael, 2020) menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan dalam penelitian (Saputri, 2020) Dengan dasar diatas, maka disusun hipotesis :

**H3 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift***

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Hartini & Inggriani, 2020) menemukan bahwa tingkat pendapatan dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditemukan oleh (Chandra et al., 2021) dimana pada penelitian ini kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan dasar diatas, maka disusun hipotesis :

**H4 : Terdapat pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift***



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dengan metode kuantitatif, yang melibatkan penggunaan angka dalam proses pengolahan data hingga penyajian hasil. Analisis dilakukan dengan metode statistik, sehingga hasil uji statistik dapat menunjukkan tingkat signifikansi hubungan yang diteliti (Ahyar et al., 2020).

#### **2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan di Purwokerto dengan objek penelitian pada konsumen *fashion thrift* di Purwokerto. Penelitian telah dilakukan mulai 1 November hingga Mei tahun 2024.

#### **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi merujuk kepada seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang relevan bagi peneliti (Ahyar dkk., 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen *fashion thrift* di daerah Purwokerto. Konsumen potensial *fashion thrift* di kota Purwokerto mencakup seluruh populasinya. Informasi yang diperoleh dari <https://dindukcapil.banyumaskab.go.id/> jumlah penduduk kota Purwokerto total di tahun 2024 untuk keempat kecamatan tersebut adalah 266.721. Angka ini diperoleh dari menjumlahkan penduduk di 4 kecamatan yang ada di kota Purwokerto dengan rincian dalam tabel 3.1:

**Tabel 3.1**  
**Sebaran Jumlah Penduduk di Kota Purwokerto**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah penduduk (Jiwa)</b>
Purwokerto utara	59.665
Purwokerto selatan	80.021
Purwokerto timur	67.312
Purwokerto barat	59.723

## b. Teknik Sampling

Mengingat populasi yang besar, maka pada penelitian ini menggunakan sampel. Sampel penelitian merupakan suatu bagian dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling (Ahyar dkk., 2020). Jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah populasi penduduk di kota Purwokerto menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{N.e^2+1} = \frac{266.721}{266.721 \times 0,01+1} = 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sampel sejumlah 100 responden tersebut akan dikumpulkan dari penduduk di keempat kecamatan yang ada di kota Purwokerto dengan Teknik *Cluster sampling*. *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memilih dengan cara pengelompokan bukan individu (Utama, 2016). Per kecamatan akan diperoleh 25 orang responden.

Studi ini juga menggunakan kriteria khusus untuk sampel, sehingga Teknik *Purposive sampling* juga digunakan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan responden yang memiliki kriteria : Penduduk kota Purwokerto dan pernah membeli *fashion thrift*.

## 4. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan karakteristik tertentu bisa bervariasi antara objek dalam suatu populasi (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)

### 1. Variabel independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu Tingkat Pendapatan, Kesadaran lingkungan, dan Faktor Sosial

#### a) Tingkat Pendapatan

Indikator tingkat pendapatan menurut penelitian (Soesatyo, 2017)

1. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah mereka yang memiliki pendapatan rata-rata melebihi Rp. 4.500.000 per bulan.

2. Golongan pendapatan tinggi merujuk kepada individu dengan pendapatan rata-rata antara Rp. 3.500.000 hingga Rp. 4.500.000 per bulan.
3. Golongan pendapatan menengah mencakup individu dengan pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000 hingga Rp. 3.500.000 per bulan.
4. Golongan pendapatan sedang adalah mereka yang memiliki pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.500.000 per bulan.
5. Golongan pendapatan rendah mencakup individu dengan pendapatan rata-rata di bawah Rp. 1.500.000 per bulan.

b) Kesadaran lingkungan

Menurut penelitian (Puspitasari et al., 2021) indikator kesadaran lingkungan meliputi :

1. Khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk
2. Lingkungan menjadi perhatian utama
3. Merasa empati terhadap berita mengenai lingkungan
4. Selalu berpikir mengenai cara meningkatkan kualitas lingkungan

c) Faktor sosial

Menurut penelitian (Hakim, 2022) indikator faktor sosial diantaranya :

- 1) Keluarga
- 2) Teman
- 3) Lingkungan Masyarakat

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian (Ahyar, 2020). Pada penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperoleh data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari angket/kuesioner konsumen *fashion thrift* di Purwokerto. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, laporan, atau

historis yang tersusun dalam arsip (Wina, 2015). Data sekunder penelitian ini berupa data perkembangan jumlah penjual *thrift*.

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Teknik ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Jawaban yang telah diberikan oleh responden kemudian dipilah dan dianalisis menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pandangan serta persepsi individu atau kelompok (Sugiyono, 2020). Skala likert dipakai guna mengukur variabel Kesadaran Lingkungan dan Faktor Sosial. Adapun variabel Tingkat Pendapatan dan Keputusan Pembelian menggunakan kategori.

**Tabel 3.2**  
**Pedoman Skala Likert:**

Pernyataan	Angka
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan informasi data sekunder yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah laporan mengenai perkembangan jumlah penjual *fashion thrift* di Purwokerto.

**6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. Uji validitas

Dalam mengukur kevalidan suatu kuesioner dapat diukur menggunakan uji validitas. Dinyatakan valid apabila jawaban kuesioner mampu memenuhi syarat dalam pengukuran kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018). Dengan cara

menggabungkan jumlah keseluruhan jawaban pertanyaan/pernyataan pada tiap variabel kemudian membandingkan nilai  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel.

Metode pengukuran validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung skor total berdasarkan korelasi product-moment Pearson menggunakan perangkat lunak SPSS. Syarat-syarat untuk menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, kuesioner valid.
- b) Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik untuk mengevaluasi keandalan suatu konsep atau fenomena. Kuesioner digunakan sebagai penanda variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel jika respon seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, hanya satu pengukuran yang dilakukan, dan hasilnya akan dibandingkan dengan respon terhadap pertanyaan lainnya. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70. (Ghozali, 2018)

## 7. Analisis Data Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mendapatkan data data deskriptif terkait tiap variabel yang diteliti (Madya,2022). Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *statistic descriptive*. *Statistic descriptive* digunakan untuk mengukur data dengan memilah-milah data untuk selanjutnya dianalisis sesuai kebutuhan seperti jenis kelamin, domisili, pekerjaan, *mean*, *max*, *min*, dan standar deviasi.

### 2. Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *fashion thrift* untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memecahkan suatu masalah. Pendekatan kuantitatif yang digunakan mencakup:

a. Uji Multikolinearitas

Dalam melihat adanya korelasi antar variabel maka perlu dilakukan Uji Multikolinearitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas didalam model regresi dapat diketahui dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF).

Suatu model regresi dikatakan terjadi multikolinearitas atau tidak apabila:

*Tolerance* adalah kebalikan dari VIF ( $Tolerance = 1/VIF$ ). Nilai *tolerance* yang rendah ( $<0,100$ ) menunjukkan adanya multikolinieritas yang tinggi.

VIF mengukur seberapa besar peningkatan varians koefisien regresi akibat adanya korelasi antar variabel independen. Aturan umumnya:

- Jika  $VIF > 10$ , maka terdapat multikolinieritas yang tinggi.
- Jika VIF antara 5 dan 10, maka ada indikasi multikolinieritas yang moderat.
- Jika  $VIF < 5$ , maka tidak ada multikolinieritas yang berarti.

b. Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik Biner adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk membangun model prediksi, mirip dengan regresi linier atau yang dikenal sebagai regresi *Ordinary Least Squares* (OLS). Namun, perbedaannya terletak pada prediksi variabel dependen yang berskala dikotomis dalam regresi logistik. Skala dikotomis ini merujuk pada data nominal yang memiliki dua kategori saja, seperti Ya dan Tidak, Baik dan Buruk, atau Tinggi dan Rendah. (Siti, 2019).

Model yang digunakan dalam regresi logit yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_i X_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Tingkat pendapatan

X<sub>2</sub> = Kesadaran lingkungan

X<sub>3</sub> = Faktor sosial

$\beta_1$  = koefisien dari variabel bebas ke-1

$\beta_i$  = koefisien dari variabel bebas ke- $i$

Kemudian tahapan dalam analisis regresi logistik yaitu:

a. Uji Kecocokan Model (*Hosmer and Lemeshow Test*)

Untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model, digunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Apabila nilai uji statistik *Hosmer and Lemeshow* kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara model dengan data observasi. Sebaliknya, jika nilai uji statistik lebih besar dari 0,05, hipotesis nol tidak ditolak, yang berarti model dapat memprediksi nilai observasi dengan baik atau dianggap sesuai dengan data observasi (Ghozali, 2018).

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ukuran ketepatan model maka diperlukan adanya uji koefisien determinasi. Dengan memasukan variabel independen ke dalam model logit maka bisa dilihat persen perubahan variabel independen.

Rumus uji *goodness of fit* :

$$R^2_{\log} = \frac{-2 \text{ Log } L_0 (-2 \text{ Log } L_1)}{-2 \text{ Log } L_0}$$

Keterangan :

$L_0$  = Nilai maksimum dari *likelihood function* jika koefisien ( $\beta$ ) kecuali intersep ( $\alpha$ )

$L_1$  = Nilai dari *likelihood function* untuk semua parameter ( $\alpha$  dan  $\beta$ ) dalam model

c. Uji F

Uji F adalah uji statistik yang digunakan dalam regresi logistik untuk menilai sejauh mana model regresi yang dihasilkan berkinerja baik, dengan membandingkan model lengkap (model penuh) dengan model yang tidak melibatkan variabel independen (model kosong atau hanya intercept). Uji ini berfungsi untuk menentukan apakah penambahan variabel independen secara signifikan meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Kriteria Uji F :

- Jika p-value dari uji Omnibus lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan bahwa model penuh (yang melibatkan variabel independen) secara signifikan lebih baik dibandingkan dengan model kosong (yang hanya menggunakan intercept). Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika p-value dari uji Omnibus lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang menunjukkan bahwa model kosong sudah memadai dan tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik.

d. Uji t

Uji ini dilakukan guna menguji seberapa jauh variabel independen yang dimasukkan dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam konteks regresi logistik biner, *odds ratio* digunakan untuk menunjukkan perubahan pada peluang terjadinya suatu kejadian ketika variabel independen mengalami perubahan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Kriteria Uji t :

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau sama dengan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai sig > 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,

e. Estimasi Probabilitas

Estimasi probabilitas dalam regresi logistik biner digunakan untuk menghitung peluang terjadinya suatu kejadian (outcome) berdasarkan nilai variabel independen (prediktor). Berbeda dengan regresi linear, regresi logistik digunakan ketika variabel dependen bersifat biner (hanya memiliki dua kategori, seperti 0 dan 1, atau "terjadi" dan "tidak terjadi").

Persamaan umum regresi logistik biner :

$$\text{Log} \left( \frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

( P )

$\frac{P}{1-P}$  = Ini disebut odds, yaitu rasio antara probabilitas terjadinya kejadian (P) dengan probabilitas tidak terjadinya kejadian (1-P)

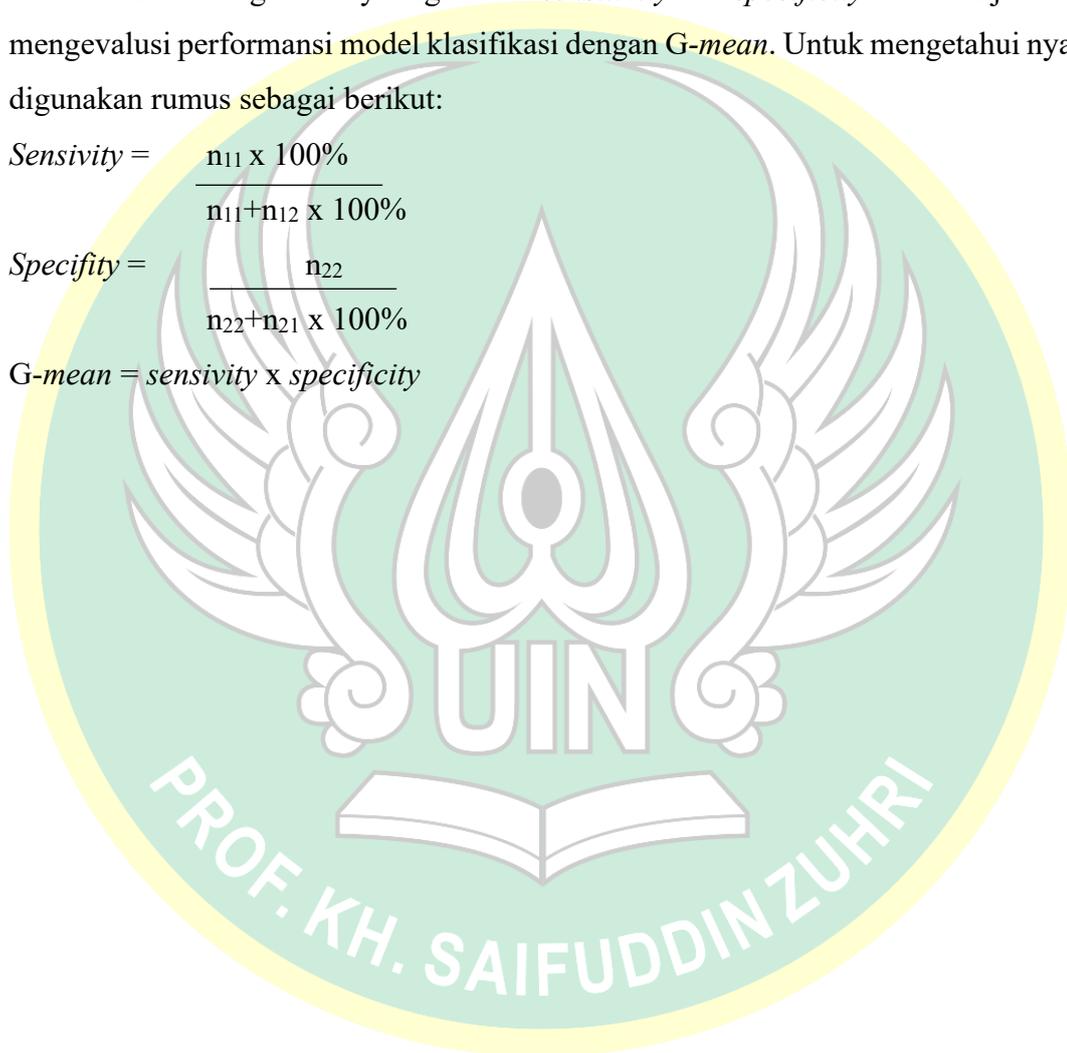
f. Ketepatan klasifikasi

Uji ketepatan klasifikasi digunakan guna mengetahui peluang kesalahan klasifikasi dimana untuk mengetahuinya digunakan *sensitivity* dan *specificity* dan dilanjutkan mengevaluasi performansi model klasifikasi dengan *G-mean*. Untuk mengetahuinya digunakan rumus sebagai berikut:

$$Sensitivity = \frac{n_{11} \times 100\%}{n_{11} + n_{12} \times 100\%}$$

$$Specificity = \frac{n_{22}}{n_{22} + n_{21} \times 100\%}$$

$$G\text{-mean} = sensitivity \times specificity$$



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

*Fashion thrift* merupakan pakaian bekas dengan kualitas produk yang masih layak dipakai, tak jarang konsumen menemukan pakaian *branded* dengan harga yang relatif murah dan kualitasnya masih bagus. *Fashion thrift* adalah praktik jual beli pakaian atau aksesoris bekas yang masih layak dipakai. Cara ini dinilai mampu mendukung keberlanjutan dalam industri *fashion* dengan memperpanjang umur pakai pakaian sehingga mampu mengurangi limbah tekstil, dan mengurangi dampak lingkungan dari produksi pakaian baru.

Peminat *fashion thrift* di Indonesia cukup banyak salah satunya di kota Purwokerto. Konsumen *thrift* di kota Purwokerto relatif banyak, dengan adanya *event* Banyumas *Thrift Market* yang digelar dalam waktu 3 bulan sekali menandakan bahwa peminat *fashion thrift* di Purwokerto cukup tinggi. Antusias konsumen *fashion thrift* dalam acara Banyumas *Thrift Market* sangat tinggi. Dalam acara *Banyumas Thrift Market* yang diadakan selama 5 hari terlihat tidak pernah sepi pengunjung. Acara ini pertama kali diadakan pada tahun 2021. Promosi acara ini dilakukan melalui akun media sosial *instagram*. Cara ini efektif dalam melakukan kegiatan promosi acara tersebut dan sudah memiliki 5.360 pengikut.

Gambar 4.1  
Instagram Resmi Banyumas Thrift Market



## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, target survei difokuskan pada konsumen fashion thrift di Kota Purwokerto. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang berhasil menjangkau sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah ini telah memenuhi kebutuhan untuk analisis yang direncanakan. Karakteristik dari 100 responden tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis kelamin

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh :

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	38	38%
2	Laki-laki	62	62%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output Spss

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 62 responden atau 62% merupakan laki-laki, sementara 38 responden atau 38% adalah perempuan. Dengan proporsi ini, terlihat bahwa mayoritas konsumen *fashion thrift* adalah laki-laki, yang secara signifikan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen perempuan.

### 2. Domisili

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh :

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Nama Domisili	Jumlah	Presentase
1	Purwokerto Selatan	25	25%
2	Purwokerto Timur	25	25%
3	Purwokerto Utara	25	25%
4	Purwokerto Barat	25	25%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output Spss

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa domisili responden pada tiap kecamatan adalah 25 responden sesuai dengan teknik *cluster sampling*. Dengan

responden sejumlah 100 responden dan 4 kecamatan maka diperoleh jumlah 25 responden di setiap kecamatan.

### 3. Pekerjaan

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh :

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa/Pelajar	53	53%
2	Pegawai Swasta	14	14%
3	PNS	4	4%
4	Wiraswasta	4	4%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6	Lainnya	24	24%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Output Spss

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar, dengan jumlah 53 orang (53%). Responden lainnya terdiri dari pegawai swasta sebanyak 14 orang (14%), PNS dan wiraswasta masing-masing 4 orang (4%), ibu rumah tangga 1 orang (1%), dan kategori lainnya sebanyak 24 orang (24%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen *fashion thrift* didominasi oleh mahasiswa atau pelajar.

### C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Analisis Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diandalkan dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitungan R square yang diperoleh dari data penelitian dengan nilai R tabel yang ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai hitungan R square lebih besar dari nilai R tabel, maka kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data tambahan. Proses pengujian validitas ini diterapkan pada setiap indikator yang terkandung dalam tiga variabel yang diteliti, dengan total 11 indikator yang diuji validitasnya.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Butir kuesioner	Person Correlation (Total)	Sig	Keterangan
X2.1	0.464	0.000	Valid
X2.2	0.624	0.000	Valid
X2.3	0.263	0.000	Valid
X2.4	0.388	0.000	Valid
X2.5	0.525	0.000	Valid
X2.6	0.621	0.000	Valid
X2.7	0.624	0.000	Valid
X2.8	0.621	0.000	Valid
X3.1	0.825	0.000	Valid
X3.2	0.75	0.000	Valid
X3.3	0.471	0.000	Valid
X3.4	0.75	0.000	Valid
X3.5	0.34	0.000	Valid
X3.6	0.825	0.000	Valid
X3.7	0.426	0.000	Valid
X3.8	0.825	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data tabel, diketahui bahwa terdapat dua variabel dalam penelitian ini dengan total 16 indikator, dan semuanya dinyatakan valid pada tingkat signifikansi 10%. Ini berarti bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas karena nilainya yang dihitung oleh R square lebih besar dari nilai yang ditentukan dari R tabel. Selain itu, hasil pengujian validitas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang menegaskan adanya hubungan yang sangat signifikan antara semua atribut yang diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel yang diteliti.

## 2. Analisis uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Dalam penelitian ini, instrumen yang diuji adalah butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data dari responden. Keakuratan dan konsistensi diukur

dengan cara memastikan bahwa pengukuran yang sama, ketika dilakukan berulang kali pada objek yang sama, menghasilkan hasil yang serupa.

Instrumen dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal dari instrumen, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, uji reliabilitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki kualitas yang memadai untuk mendukung kesimpulan penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	Nilai
X2	.608
X3	.776

Sumber : Output Spss

Pada penelitian diperoleh nilai reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* >0,60 dan dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

#### D. Hasil Uji Instrumen Data Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)		
	x1	0.996	1.004
	x2	0.765	1.307
	x3	0.763	1.311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Spss

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel lebih besar dari 0,100, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari ketiga variabel kurang dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat atau multikolinearitas yang signifikan antara variabel bebas dalam

penelitian ini. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas memiliki tingkat independensi yang cukup untuk dianalisis tanpa memengaruhi keandalan model regresi. Hasil ini memastikan bahwa model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas, yang dapat mengganggu interpretasi hubungan antar variabel.

### E. Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif pada variabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diperoleh. Statistik deskriptif mencakup beberapa ukuran penting, seperti:

- Nilai rata-rata (Mean): Menggambarkan nilai tengah atau kecenderungan sentral data untuk setiap variabel.
- Nilai tertinggi (Max): Menunjukkan nilai maksimum atau tertinggi yang dicapai oleh data pada variabel tertentu.
- Nilai terendah (Min): Menunjukkan nilai minimum atau terendah dalam data untuk variabel tertentu.
- Standar deviasi: Mengukur seberapa besar variasi atau penyebaran data dari nilai rata-rata.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi Tingkat Pendapatan (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), Faktor Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini membantu memberikan wawasan awal tentang pola dan distribusi data penelitian. Hasil lengkap dari analisis statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel yang disediakan berikut :

**Tabel 4.7**

#### Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Pendapatan	100	1.00	5.00	3.0500	1.57874
Kesadaran Lingkungan	100	18.00	30.00	22.6600	2.33645
Faktor sosial	100	11.00	32.00	19.1800	3.75615
Keputusan Pembelian	100	0.00	1.00	0.7000	0.46057
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output Spss

Pengujian Analisis Statistik Deskriptif ini dilakukan menggunakan SPSS dimana uji ini menggunakan 100 data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil Uji Deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah :

1. Variabel Tingkat Pendapatan (X1)

Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1. Nilai 1 digunakan untuk mengukur skala kategori sangat tidak setuju. Dan diperoleh nilai maksimum sebesar 5 dimana nilai 5 digunakan untuk mengukur skala sangat setuju. Rata-rata variabel Tingkat Pendapatan adalah sebesar 3.050 dan standar deviasi data Tingkat Pendapatan adalah 1.57874.

2. Variabel Kesadaran Lingkungan (X2)

Dilihat dari hasil yang dihasilkan dari jawaban responden memperoleh nilai minimum sebesar 18, nilai maksimum sebesar 30, rata-rata sebesar 22.6600 dan standar deviasi data Kesadaran Lingkungan adalah 2.33645

3. Variabel Faktor Sosial (X3)

Bisa di deskripsikan melalui hasil diatas bahwa nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 32, rata-rata sebesar 19.1800, dan standar deviasi data Faktor Sosial adalah 3.75615

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Bisa di deskripsikan melalui hasil diatas bahwa nilai minimum sebesar 0 sedangkan nilai maksimum sebesar 1 dan rata-rata sebesar 0.7000. Standar deviasi data Faktor Sosial adalah 0.46057

1. Analisis deskriptif statistik tiap variabel

a. Tingkat Pendapatan (X1)

**Tabel 4.8**

**Kategori jawaban responden berdasarkan indikator variabel X1**

INDIKATOR	KATEGORI JAWABAN RESPONDEN					RATA RATA
	Gol Pend Rendah	Gol Pend Sedang	Gol Pend Menengah	Gol Pend Tinggi	Gol Pend Sangat tinggi	
X1	27	31	9	12	21	3.05

Sumber : Output Spss

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan golongan pendapatan rendah berjumlah 27 orang, pendapatan sedang 31 orang, pendapatan menengah 9 orang, pendapatan tinggi 12 orang, dan pendapatan sangat tinggi 21 orang, dengan rata-rata pendapatan sebesar 3,05.. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa indikator variabel tingkat pendapatan yang mempengaruhi adalah golongan pendapatan sedang dengan hasil sebanyak 31 dengan rata-rata 3.05.

b. Kesadaran Lingkungan (X2)

**Tabel 4.9**

**Kategori jawaban responden berdasarkan indikator variabel X2**

INDIKATOR	KATEGORI JAWABAN RESPONDEN					RATA RATA
	1	2	3	4	5	
X2.1	1	22	18	36	22	3.56
X2.2	11	24	21	23	21	3.59
X2.3	6	28	22	25	19	3.22
X2.4	6	42	24	19	9	2.82

Sumber : Output Spss

Pada tabel tersebut diketahui bahwa kategori responden menjawab berdasarkan indikator Khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk (X2.1) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 1. Untuk skala tidak setuju sebanyak 22, untuk skala netral sebanyak 18, untuk skala setuju sebanyak 36, dan untuk skala sangat setuju sebanyak 22. Hasil yang paling dominan diperoleh oleh skala setuju dengan jumlah responden sebanyak 36 dengan rata-rata 3.56. Selanjutnya pada indikator Lingkungan menjadi perhatian utama (X2.2) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 11, untuk skala tidak setuju sebanyak 24, untuk skala netral sebanyak 21, untuk skala setuju sebanyak 23, dan untuk skala sangat setuju sebanyak 21. Hasil yang paling dominan diperoleh pada skala tidak setuju sebanyak 24 dengan rata-rata 3.59. Lalu untuk indikator Merasa empati terhadap berita mengenai lingkungan (X2.3) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 6, untuk skala tidak setuju sebanyak 28, untuk skala netral sebanyak 22, untuk skala setuju sebanyak 25 dan untuk skala sangat setuju sebanyak 19.

Hasil yang paling dominan diperoleh oleh skala tidak setuju sebanyak 28 dengan rata-rata 3.22. Berikutnya pada indikator Selalu berpikir mengenai cara meningkatkan kualitas lingkungan (X2.4) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 6, untuk skala tidak setuju sebanyak 42, untuk skala netral sebanyak 24, untuk skala setuju sebanyak 19, dan untuk skala sangat setuju sebanyak 9. Dari hasil tersebut diketahui bahwa indikator Khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk (X2.1) merupakan indikator yang mempengaruhi variabel kesadaran lingkungan dengan hasil skala setuju sebanyak 36 dengan rata-rata 3.56

c. Faktor Sosial (X3)

**Tabel 4.10**

**Kategori jawaban responden berdasarkan indikator variabel X3**

INDIKATOR	KATEGORI JAWABAN RESPONDEN					RATA RATA
	1	2	3	4	5	
X3.1	12	68	13	7	0	2.12
X3.2	9	51	37	3	0	2.34
X3.3	9	52	22	17	0	2.51

Sumber : Output Spss

Pada tabel tersebut diketahui bahwa kategori responden menjawab berdasarkan indikator keluarga (X3.1) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 12, untuk skala tidak setuju sebanyak 68, untuk skala netral sebanyak 13, untuk skala setuju sebanyak 7 dan skala sangat setuju sebanyak 0. Kemudian untuk indikator teman (X3.2) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 9, untuk skala tidak setuju sebanyak 51, untuk skala netral sebanyak 37, untuk skala setuju sebanyak 3, dan untuk skala sangat setuju sebanyak 0. Lalu untuk indikator lingkungan masyarakat (X3.3) untuk skala sangat tidak setuju sebanyak 9, untuk skala tidak setuju sebanyak 52, untuk skala netral sebanyak 22, untuk skala setuju sebanyak 17, dan untuk skala sangat setuju 0. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka indikator yang paling dominan dalam variabel faktor sosial adalah indikator lingkungan masyarakat karena memperoleh hasil setuju sebanyak 17 dengan rata-rata 2.51

## F. Uji Regresi Logistik Biner

Hasil Uji Regresi Logistik Biner yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Persamaan Regresi Logistik

**Tabel 4.11**

**Hasil Persamaan Regresi Logistik**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Tingkat pendapatan	1.476	0.704	4.400	1	0.036	4.375
	Kesadaran Lingkungan	-0.248	0.129	3.657	1	0.056	0.781
	Faktor sosial	0.049	0.077	0.410	1	0.522	1.050
	Constant	4.856	2.505	3.759	1	0.053	128.519

Sumber : Output Spss

Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan regresi logistik :

$$\ln \left( \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right) = 4.856 - 1.476 X1_{(1)} - 0,248 X2 + 0,049 X3$$

Rumus diatas menunjukkan bahwa nilai :

- In  $( \frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} )$  merupakan log odds dari probabilitas kejadian seperti membeli atau tidak membeli. Ini menunjukkan hubungan antara variabel prediktor dan probabilitas hasil. 4.856 diambil dari nilai *constant* kolom B maksud dari nilai ini adalah nilai log odds dari semua variabel bernilai nol. Nilai ini menunjukkan tingkat dasar log odds dari kejadian yang sedang dianalisis.
- Koefisien nilai X1 (-1476), menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel X1, log odds berkurang sebesar 1.476 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada variabel X1 berhubungan dengan penurunan kemungkinan kejadian.
- Koefisien nilai X2 (0,248), nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengurangan log odds dari kejadian sebesar 0,248 juga dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien X3 (0,049), pada koefisien X3 terdapat peningkatan log odds dari kejadian sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara X3 dan kemungkinan terjadinya kejadian.

Interpretasi :

Model ini menyiratkan bahwa:

- Ada pengaruh negatif yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap kemungkinan terjadinya hasil yang diinginkan.
- Sebaliknya, variabel X3 memiliki pengaruh positif yang kecil terhadap kemungkinan terjadinya hasil tersebut.

#### b. Uji Hosmer and Lemeshow's Test

Uji Hosmer and Lemeshow digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi dalam penelitian ini. Model dianggap sesuai jika tidak terdapat perbedaan signifikan antara hasil prediksi model dengan nilai observasi. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.710	8	0.462

Sumber : Output Spss

Dari tabel output SPSS *Hosmer and Lemeshow's Test* diatas terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,462 dengan jumlah Chi-Square 7,710 dan df sebanyak 8 dengan taraf signifikansi 5%. Nilai tersebut > dari alpha penelitian ( $0,544 > 0,05$ ) maka jelas dapat kita simpulkan bahwa  $H_0$  diterima pada model regresi logit, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara model secara keseluruhan dengan nilai observasi. Dengan demikian model regresi logistik biner dapat diterima.

#### c. Uji Signifikasi Parameter

Uji ini digunakan guna mengetahui baik atau tidaknya model yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji Log Likelihood dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Signifikasi Parameter

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	106,085 <sup>a</sup>	0.149	0.211

Sumber : Output Spss

Dari hasil Nagelkerke R Square sebesar 0,211 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan

Faktor Sosial) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 21%.

#### d. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data, yaitu untuk membandingkan hasil observasi dengan hasil prediksi model. Uji keselarasan model dilakukan melalui *Omnibus Tests of Model Coefficients*, yang bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel dependen.

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji F

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	16.088	6	0.013
	Block	16.088	6	0.013
	Model	16.088	6	0.013

Sumber : Output Spss

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka, hasil ini menyatakan bahwa variabel Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Artinya, terdapat hubungan yang nyata antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion thrift*. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, kesadaran terhadap lingkungan, dan aspek sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di pasar *fashion thrift*.

#### e. Uji t

Hasil Uji Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji t

		Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Tingkat pendapatan	0.036	4.375
	Kesadaran Lingkungan	0.056	0.781
	Faktor sosial	0.522	1.050
	Constant	0.053	128.519

Sumber : Data Spss

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Tingkat Pendapatan (X1)

Nilai signifikansi yang diperoleh sebanyak  $0,036 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Dengan kata lain perbedaan tingkat konsumen berkontribusi secara nyata dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk *fashion thrift*.

2. Kesadaran Lingkungan (X2)

Nilai signifikansi sebesar  $0,056 > 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Kesadaran terhadap isu lingkungan tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor Sosial (X3)

Nilai signifikansi sebesar  $0,522$  yang jauh lebih besar dari  $0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian variabel Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Dalam hal ini, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar konsumen tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *fashion thrift*.

Secara keseluruhan, dari 3 variabel yang dianalisis hanya Tingkat Pendapatan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift*, sementara variabel lainnya yaitu Kesadaran Lingkungan dan Faktor Sosial tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

**f. Interpretasi Odds Ratio**

*Odds ratio* menunjukkan perbandingan antara peluang terjadinya suatu kejadian dengan peluang tidak terjadinya kejadian tersebut. Untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh atau tidak, dapat dilihat dari hasil yang diperoleh. Jika hasilnya lebih dari 1, maka variabel independen dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan *odds ratio*, kita dapat membandingkan variabel mana yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap

keputusan pembelian. Di antara tiga variabel yang diteliti, Tingkat Pendapatan dan Faktor Sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Kesadaran Lingkungan tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Permodelan Regresi Biner**

Variabel Signifikan	Oods Ratio	Interpretasi
Tingkat Pendapatan	4.375	Konsumen dengan Tingkat pendapatan golongan rendah berpeluang memiliki Keputusan Pembelian lebih tinggi 4,375 kali dibandingkan konsumen dengan Tingkat Pendapatan Golongan Sangat Tinggi.
Kesadaran Lingkungan	0,785	Konsumen yang memutuskan membeli <i>fashion thrift</i> karena sadar akan lingkungan memiliki peluang sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh Keputusan Pembelian <i>fashion thrift</i> .
Faktor Sosial	1.050	Konsumen membeli <i>fashion thrift</i> berdasarkan Faktor Sosial memiliki nilai 1.050. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial mempengaruhi seseorang dalam membeli <i>fashion thrift</i> .

Sumber : Output Spss

**g. Estimasi Probabilitas**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Estimasi Probabilitas**

ESTIMASI PROBABILITAS			
		B	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Tingkat pendapatan	1.476	4.375
	Kesadaran Lingkungan	-0.248	0.781
	Faktor sosial	0.049	1.050
	Constant	4.856	128.519

Sumber : Output Spss

Persamaan regresi logistik untuk menentukan estimasi probabilitas atau kemungkinan konsumen memutuskan Membeli atau Tidak Membeli *fashion thrift* sebagai berikut :

$$P(y=1) = \frac{e^{\alpha + \beta_1 x_1(1) + \beta_2 x_2}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 x_1(1) + \beta_2 x_2}}$$

$$P(y=1) = \frac{e^{4856+1,476X1(1)+-0,248X2}}{1 + e^{4856+1,476X1(1)+-0,248X2}}$$

Berdasarkan persamaan estimasi probabilitas tersebut diatas, probabilitas konsumen memutuskan membeli adalah sebagai berikut :

$$P(y=1) = \frac{e^{4856+1,476X1(1)+-0,248X2 \times (87)}}{1 + e^{4856+1,476X1(1)+-0,248X2 \times (87)}}$$

$$P(y=1) = 0,997727067409377$$

$$0,997727067409377P(y=1) = 99,7\%$$

Perhitungan diatas menghasilkan peluang sebesar 99,7%. Dengan demikian peluang konsumen memutuskan Membeli produk *fashion thrift* adalah sebesar 99,7%. Sedangkan probabilitas Keputusan Pembelian pada kategori Tidak Membeli dapat dihitung sebagai berikut :

$$1-P(y=1) = 1-0,997727067409377$$

$$= 0,03\%$$

Dengan hasil yang diperoleh maka kemungkinan konsumen Tidak Membeli produk *fashion thrift* adalah sebesar 0,3%.

#### h. Ketepatan Klasifikasi

Analisis ketepatan klasifikasi pada regresi logistik biner bertujuan untuk mengetahui peluang kesalahan klasifikasi. Output SPSS ketepatan klasifikasi model regresi biner dalam studi ini tampak pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Ketepatan Klasifikasi**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed					
Step 1	Keputusan pembelian	Tidak membeli	7	23	23.3
		Membeli	6	64	91.4
	Overall Percentage				71.0

Sumber : Output Spss

Berdasarkan tabel diatas pendugaan dapat mengklasifikasi konsumen yang tidak melakukan pembelian *fashion thrift* sebanyak 23,3% dan konsumen yang melakukan pembelian *fashion thrift* sebanyak 91,4%. Presentase ketepatan model regresi logistik secara keseluruhan diperoleh hasil sebesar 71%, yang berarti model dapat memberikan ketepatan klasifikasi tepat sebesar 71%.

## **G. Hasil Penelitian**

### **1. Tingkat Pendapatan Responden**

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis statistik deskriptif mayoritas responden tertinggi terdapat pada kategori pendapatan sedang dengan nilai sebesar 31 responden, diikuti oleh konsumen pendapatan rendah dengan jumlah 27 responden dan golongan pendapatan sangat tinggi sebesar 21 responden. Konsumen dengan pendapatan sedang cenderung memilih membeli *fashion thrift* dibandingkan dengan konsumen yang memiliki penghasilan tinggi. Selain karena harganya yang miring, barang yang didapat pun masih bagus dan masih layak pakai serta modelnya tidak pasaran sehingga terlihat unik. Penghasilan yang diperoleh oleh konsumen golongan tingkat pendapatan sedang sebesar Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000.

Pendapatan tersebut tidak hanya berasal dari gaji, namun bisa berasal dari uang saku atau tabungan karena rata-rata konsumen *fashion thrift* didominasi oleh mahasiswa sebanyak 51%. Jumlah ini cenderung lebih dominan dibandingkan dengan pekerjaan yang lain seperti pegawai swasta sebanyak 14%, PNS sebanyak 4%, wiraswasta sebanyak 4%, ibu rumah tangga sebanyak 1%, dan lainnya sebanyak 24%. Pola ini bisa mencerminkan distribusi pendapatan yang tidak merata, dengan sebagian besar responden berada pada spektrum rendah hingga sedang, sementara kelompok yang benar-benar tinggi (sangat tinggi) tetap signifikan.

### **2. Kesadaran Lingkungan Responden**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, indikator khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk lebih dominan mempengaruhi dengan hasil yang diperoleh terdapat 36 responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden

cenderung lebih sadar akan masalah lingkungan, terutama terkait penurunan kualitas dibandingkan dengan indikator lain seperti :

1. Lingkungan menjadi perhatian utama, lingkungan belum menjadi perhatian utama bagi mayoritas meskipun ada kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan.
2. Merasa empati terhadap berita mengenai lingkungan, empati masih lemah di kalangan responden dengan banyak yang tidak setuju atau bersikap netral.
3. Selalu berpikir mengenai cara meningkatkan kualitas lingkungan, sangat sedikit yang aktif berpikir atau berupaya meningkatkan kualitas lingkungan.

### **3. Faktor Sosial Responden**

Berdasarkan hasil yang diperoleh, indikator keluarga mendapat penolakan paling tinggi dengan dominasi responden yang tidak setuju sebanyak 68 menunjukkan bahwa keluarga tidak dianggap sebagai faktor yang memengaruhi secara signifikan. Sebagian besar responden tidak setuju bahwa keluarga memainkan peran signifikan dalam konteks yang dinilai (mungkin mendukung atau memengaruhi). Rendahnya jumlah yang setuju yaitu 7 dan ketiadaan responden yang sangat setuju menunjukkan bahwa keluarga bukanlah faktor utama dalam hal ini.

Berikutnya indikator teman, sebagian besar responden juga tidak setuju bahwa teman memiliki pengaruh besar. Namun, ada lebih banyak responden yang bersikap netral sebanyak 37 responden dibandingkan indikator keluarga. Walaupun mayoritas juga tidak setuju dengan nilai sebesar 51 responden namun, tingginya responden yang bersikap netral sebesar 37 responden menunjukkan bahwa teman mungkin dianggap sedikit lebih relevan dibanding keluarga.

Kemudian indikator lingkungan masyarakat sebagian besar responden tetap tidak setuju bahwa lingkungan masyarakat memiliki pengaruh besar. Namun, jumlah responden yang setuju sebanyak 17 responden lebih tinggi dibandingkan indikator keluarga dan teman. Memiliki distribusi tanggapan yang lebih beragam dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 17 responden dengan hasil lebih

tinggi daripada indikator lainnya, menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang lebih nyata dibandingkan keluarga dan teman.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian *fashion thrift* adalah :

### **1. Pengaruh variabel Tingkat Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift*.**

Tingkat pendapatan merupakan jumlah uang yang diperoleh berupa upah, gaji, maupun uang saku yang diterima sebagai imbalan (Kurniyawati et al., 2021). Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti melalui penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel tingkat pendapatan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,476 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1 sehingga hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Pendapatan mempengaruhi Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Pada hasil yang diperoleh melalui uji t nilai signifikansi dihasilkan sebesar 0,036 dimana nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga bernilai positif atau signifikan.

Pada pengujian yang dilakukan dengan *oods ratio* menyatakan konsumen dengan tingkat pendapatan golongan sedang cenderung berpeluang memiliki keputusan pembelian 4.375 lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Maka dengan hal tersebut disimpulkan untuk hipotesis pertama terdapat pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka  **$H_1$  diterima.**

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini dimana tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bisa diartikan bahwa masyarakat kota Purwokerto cenderung membeli *fashion thrift* berdasarkan pendapatan sesuai yang mereka dapatkan. Indikator yang mempengaruhi adalah golongan pendapatan sedang. Indikator tersebut meraih nilai tertinggi kemudian disusul oleh pendapatan golongan rendah. Bisa dinilai bahwa konsumen *fashion thrift* di dominasi dan lebih banyak dilirik oleh konsumen dengan pendapatan Rp.

1.000.000 – Rp. 2.000.000 mengingat konsumen terbanyak adalah mahasiswa dimana mahasiswa mendapat pemasukan berdasarkan uang saku.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Muzdalifah & Syafi'i, (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian. Penelitian Manalu & Johanna Roshinta (2021) juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian. Hasil ini didukung pula oleh penelitian Dwiyantri (2022) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan sistem ekonomi islam terkait berperilaku cukup dan sesuai porsinya, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *fashion thrift* cenderung membeli barang sesuai dengan pendapatan yang mereka peroleh. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa indikator yang mempengaruhi faktor tingkat pendapatan dipengaruhi oleh konsumen dengan penghasilan sedang.

## **2. Pengaruh variabel Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift*.**

Kesadaran lingkungan adalah rasa empati individu terhadap kualitas lingkungan saat ini. Faktor yang mengukur aktivitas ini diantaranya sikap kognitif, kehidupan pengalaman, demografi, motivasi, perilaku, dan niat. (Listiana & Fakhri, 2020) Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti melalui penelitian ini, melalui pengujian analisis regresi logistik variabel kesadaran lingkungan (X2) memiliki nilai sig 0,056 yang diperoleh dari uji t dimana nilai tersebut lebih besar 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka variabel kesadaran lingkungan dinyatakan negatif.

Pada pengujian *oods ratio* diperoleh nilai sebesar 0,785 dan nilai ini lebih kecil dari 1 sehingga memiliki kemungkinan bahwa konsumen yang memutuskan membeli *fashion thrift* berdasarkan kesadaran lingkungan memiliki peluang hanya sebesar 0,785 dimana angka tersebut lebih kecil dari 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Maka hal tersebut disimpulkan untuk hipotesis kedua yaitu

tidak terdapat pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Dengan demikian maka **H2 ditolak**.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* masyarakat kota Purwokerto. Namun di antara keempat indikator terdapat 1 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion thrift* yaitu indikator khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk. Dibandingkan 3 indikator lainnya indikator tersebut dinilai mempengaruhi kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Responden cenderung lebih sadar akan masalah lingkungan yang kian hari kian memburuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari (2021) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Setiyonoviita dan Syahrivar (2017) dengan hasil penelitian tidak berpengaruh signifikan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori islam mengenai lingkungan, bahwa sebagai umat manusia haruslah sadar akan lingkungan sekitar. Penelitian ini tidak menunjukkan adanya kesadaran konsumen *fashion thrift* terhadap lingkungan sekitar.

### **3. Pengaruh variabel Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift*.**

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang melalui pengaruh kelompok di sekitarnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Hudani, 2020). Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti melalui penelitian ini melalui analisis regresi logistik, variabel faktor sosial (X3) memiliki nilai sig yang diperoleh melalui uji t memiliki nilai 0,522 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun pada pengujian odds ratio nilai koefisien regresi memperoleh hasil sebesar 1.050 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1 maka kemungkinan konsumen membeli *fashion thrift* berdasarkan faktor sosial lebih tinggi 1.050. Maka faktor

Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *fashion thrift* meskipun nilai signifikansi diperoleh 0,522 dimana nilai sig lebih besar dari 0,05 tetapi pada odds ratio terdapat pengaruh antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian *fashion thrift*. Maka dengan hal tersebut disimpulkan untuk hipotesis ketiga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Dengan demikian maka **H3 diterima**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel faktor sosial berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator lingkungan masyarakat. Lingkungan masyarakat dinilai mampu mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan keluarga dan teman. Lingkungan masyarakat mampu mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian baik berupa saran, ajakan dan kagum merasa bahwa yang dipakai orang sekitar bagus sehingga mampu menarik keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian *fashion thrift*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Natanael (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh antara faktor sosial dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Saputri (2020) yang memperoleh hasil faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan penelitian Asih (2021) yang menemukan adanya hubungan pengaruh signifikan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori islam mengenai faktor sosial dimana kita sebagai umat manusia haruslah bersilaturahmi. Terjalannya silaturahmi dengan lingkungan sekitar, membuat konsumen akan lebih sering berinteraksi dan muncul ketertarikan sehingga ingin memiliki seperti halnya pakaian yang dikenakan. Sehingga ketertarikan akan *fashion thrift* dapat ditularkan dari lingkungan sekitar.

#### **4. Pengaruh variabel Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift*.**

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial. Tingkat pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jumlah pendapatan yang mereka

peroleh. Semakin banyak pendapatan yang mereka dapat maka pengaruh keputusan pembelian untuk membeli sesuatu lebih besar (Rizky & Rosalina Noor, 2020).

Kesadaran lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, seseorang yang melihat sesuatu berdasarkan rasa empati yang tinggi terhadap lingkungan maka akan memilih produk yang ramah lingkungan (Ashari et al., 2018). Kemudian faktor sosial juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila lingkungan sekitar membeli akan suatu produk tersebut maka individu tersebut akan merasa tertarik dan memilih untuk ikut serta membeli (Hudani, 2020).

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti melalui Uji F, variabel tingkat pendapatan (X1), kesadaran lingkungan (X2), Dan Faktor Sosial (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05, yang artinya bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Maka dengan hal tersebut disimpulkan untuk hipotesis keempat terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Dengan demikian maka **H4 diterima**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Puspitasari (2021), Natanael (2020) dan Sarasuni (2021) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Semua variabel pada penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel terhadap landasan teologis yakni pada QS. Al-Hujurat: 6 mengenai berbelanja yang baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor agar terhindar dari yang haram dan hidupnya selamat dunia akhirat. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen tidak akan terjerat dalam kasus yang melanggar norma agama sesuai dengan yang diajarkan dalam Islam.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **a. Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift* terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Artinya, konsumen cenderung membeli *fashion thrift* karena sesuai dengan pendapatan yang mereka peroleh. Pada penelitian ini konsumen didominasi oleh konsumen dengan golongan tingkat pendapatan sedang, dimana rata-rata pendapatan konsumen per bulan sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000.
2. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Artinya, konsumen membeli *fashion thrift* tidak melihat akan kondisi lingkungan, namun lebih melihat ke faktor lain seperti tingkat pendapatan, faktor sosial, dan faktor lain di luar penelitian ini.
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion thrift*. Artinya, konsumen tertarik membeli *fashion thrift* karena pengaruh lingkungan sekitar Dengan melihat lingkungan sekitar, suatu individu akan tertarik membeli karena termotivasi.
4. Tingkat pendapatan, kesadaran lingkungan, dan faktor sosial memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Artinya, ketiga faktor tersebut saling berkaitan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *fashion thrift*.

#### **b. Saran**

1. Bagi pengusaha *fashion thrift* :

Bagi pengusaha *fashion thrift* diharapkan penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan guna mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *fashion thrift*. Dapat dilihat dari penelitian ini

menunjukkan bahwa konsumen membeli *fashion thrift* dapat ditentukan berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Faktor Sosial seperti trend *fashion* dan opini teman akan cenderung mempengaruhi membeli *fashion thrift*.

2. Bagi peneliti yang akan datang :

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin untuk perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya, disarankan kepada peneliti untuk menguji variabel lain agar sesuai dengan kondisi dan situasi pada saat penelitian sehingga hasil yang diperoleh lengkap dan maksimal.

**c. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini responden yang dipilih hanya konsumen *fashion thrift* pada event “Banyumas Thrift Market”, sehingga kurang variatif dan hanya di dominasi pada golongan tertentu.
2. Keterbatasan responden hanya berjumlah 100 responden, dan pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sehingga responden tidak bisa menggunakan pendapatnya karena lebih ke menjawab pertanyaan dari peneliti yang bersifat pilihan.
3. Lokasi yang dipilih hanya di satu tempat sehingga kurang luas cakupannya apabila mewakili seluruh masyarakat kota Purwokerto sehingga perlu diperluas lagi untuk pemilihan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). *Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Jember*. 1–11.
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11143>
- Chandra, R., Sukmono, A. H. T., Wahyanto, E. H., & Sebastian, V. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Jabodetabek Terhadap Pembelian Panel Surya Atap. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 176–196. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i2.2014>
- Dwiyanti, E. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*. 14(2016), 8–28. [http://repository.iainkudus.ac.id/7551/5/05 BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/7551/5/05_BAB%20II.pdf)
- Fajirin, F. B., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Islami pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p156-167>
- Hartini, K., & Inggriani, I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 94. <https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2861>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Ihksan, M., Defit, S., & Yunus, Y. (2021). Monte Carlo Simulation in Predicting the Level of Culinary Sales Revenue (Case Study at Radja Minas Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 3, 8–11. <https://doi.org/10.37034/infeb.v3i1.63>

- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap perilaku konsumen melalui media sosial Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 166–167.
- Ikhwan ratna, Hidayati Nasrah. (2015). "Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau". *Jurnal Marwah*.
- Fitri Amalia, Oties Tejamirah, Agus Subrata. (2020). "Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk". *Jurnal Asuransi Indonesia*
- Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam Yuniati, T., & Siagian, M. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business. *Dan Lifestyle Terhadap Keputusan.... SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–225.
- Ki, Chung Wha, Park, Sangsoo, & Ha-Brookshire, Jung E. (2021). "Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy". *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 1121–1135.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2675>
- Kurniyawati, A., Ningsih, N. W., & Rosilawati, W. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1192–1198.  
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2329>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50.  
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lazuardi, Valdin, Bakar, Abu, & Pantawis, Setyo. (2020). "Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Properti Komersial dan Keputusan Investasi di Kota Semarang". *Journal of Economics and Banking*, 138–147.
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Madya, W. A. (n.d.). *Statistik deskriptif - spss*.
- Maliha, A. (2018). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Bahan Baku terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kue dalam Perspektif Ekonomi Islam.

*Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 33(4), 1–103.

- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Meiyuntariningsih, T., Maharani, A., Rizkinannisa, J. R., & Hastiani, F. N. (2022). Pengolahan Sampah dengan Metode Biopori. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 113–122. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i1.462>
- Muhammad Aidil Safitrah Siregar<sup>1</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup> 1, 2. (2021). Pengaruh Environmental Awareness Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-Label Sebagai Variabel Mediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(Mi), 5–24.
- Muzdalifah, L., & Syafi'i, M. I. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pkl Di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19. *Greennomika*, 2((1)), 1–7.
- Mashur Razak. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press
- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1–7.
- Neni Nurlasari. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedon dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Generasi Millenial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 21–25. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.862>
- Sugeng Riyadi. (2016). "Reiventing Bank Sampah : Optimalisasi Nilai Ekonomis Limbah Berbasis Pengelolaan Komunal Terintegrasi". *Al Amwal*
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Malang*, 9(1), 28. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>
- Lukmanul Hakim. (2022). "Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi *Shopeefood* (Studi Kasus Pada Penghuni Kos)". *Skripsi*
- Purwanti, Indah. (2021). Konsep implementasi ekonomi sirkular dalam program bank sampah (Studi kasus: Keberlanjutan bank sampah Tanjung). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(1), 89–98. Retrieved from <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/amn/article/view/40/55>

- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Ria Setiyonovita, Jhanghiz Syahrivar. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan di Kawasan Industri Cikarang ". *Manajemen Pemasaran*. 7(1), 74–92.
- Rekaysifa, & Muki, W. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online*. 6(1), 275–289.
- Ritomiea Ariescy, R., Evanzha Y. A., E., & Anindita R. I., R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal MEBIS Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 142–149.
- Rizky, & Rosalina Noor. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1554>
- Saputri. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk suplemen Vitamin C di Bojonegoro. *JAPRI (Jurnal Penjas Dan Farmasi)*, 3, 44–52. <http://journal.unugiri.ac.id/index.php/JAPRI/article/download/161/98>
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>
- Savira, V. S. N., & Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 110–118. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>
- Shafrani, Y. S., & Sochimim, S. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>
- Tho'in, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 225.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.678>

Yudistira, A. (2022). *Pengaruh Bandwagon Effect, Vablen Effect, terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi*. 1–17.

Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>

Shafrani, Yoiz Shofwa, & Sochimim, Sochimim. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>

Dahlan Sopiudin. (2012). *Analisis Multivariat Regresi Logistik*. Jakarta: Epidemiologi Indonesia

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Galuh Dwi Rachmasari mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift* Masyarakat Kota Purwokerto”. Saya mohon bantuan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya apabila saudara memiliki kriteria :

1. Pernah membeli *fashion thrift*
2. Tinggal di kota Purwokerto

Informasi yang diberikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner saya dan menjadi responden dalam penelitian ini saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Galuh Dwi Rachmasari

## Rancangan Kuesioner

### A. Petunjuk Pengisian

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Domisili :  Purwokerto Utara

Purwokerto Selatan

Purwokerto Barat

Purwokerto Timur

Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

b. Pegawai swasta

c. PNS

d. Wiraswasta

e. Ibu Rumah Tangga

f. Lainnya.....

### I. Keputusan Pembelian

- Apakah anda membeli *fashion thrift*?

Tidak (0)

Ya (1)

### II. Pendapatan per bulan :

> Rp. 4.500.000 (5)  Rp. 1.500.000 - Rp.2.500.000 (2)

Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 (4)  < Rp. 1.500.000 (1)

Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 (3)

### III. Faktor Kesadaran Lingkungan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena khawatir akan kualitas lingkungan yang semakin buruk					
2.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena lingkungan menjadi perhatian utama saya					
3.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena merasa empati terhadap berita mengenai lingkungan					
4.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena selalu berpikir mengenai cara meningkatkan kualitas lingkungan					
5.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena membantu mengatasi limbah pakaian					
6.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena mendukung ekonomi sirkular					
7.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena menurut saya <i>fashion thrift</i> merupakan produk ramah lingkungan					
8.	Saya ikut berpartisipasi dalam melestarikan kesadaran lingkungan melalui pembelian <i>fashion thrift</i>					

#### IV. Faktor sosial

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena rekomendasi dari keluarga					
2.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena tuntutan keluarga					
3.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena rekomendasi dari teman					
4.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> karena lingkungan masyarakat sekitar saya banyak yang menggunakan <i>fashion thrift</i>					
5.	Saya memilih <i>fashion thrift</i> yang berkualitas					
6.	Saya membeli <i>fashion thrift</i> yang bermerek					
7.	Saya terbiasa menggunakan <i>fashion thrift</i>					
8.	Saya diharuskan mengenakan <i>fashion thrift</i> oleh lingkungan di sekitar saya					

**Lampiran 2 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner di Acara “Banyumas Thrift Market”**



### Lampiran 3 : Biodata Responden

NO	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili
1	Naeli Nurjanah	Perempuan	PNS	Purwokerto Selatan
2	Nur Fajriansyah	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Selatan
3	M. Aqna Najah	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
4	Firda Putri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
5	Wijat Khoerul S	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
6	Ma'rif Mahesa D	Laki-laki	Wiraswasta	Purwokerto Selatan
7	M. Dava	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
8	Dimas Pamungkas	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
9	Jusue Retra S	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
10	Defa Alfitriani	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Selatan
11	Vincent Satria Geralldine	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
12	Adi Sucahyo	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
13	Bayu Kuncoro	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
14	Fahrul Abi	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
15	Rizard Maulana	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
16	Revita Apriliani	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Selatan
17	Apriliana Dwi M	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
18	Melina Tri Setiawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
19	Evander Nathanael S	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
20	Afif	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
21	Aryo D.H	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
22	Fauzi	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Selatan
23	Rizki Utomo	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Selatan
24	Baim Vernandez	Laki-laki	Wiraswasta	Purwokerto Selatan
25	Pangat Prasetyo	Laki-laki	Wiraswasta	Purwokerto Selatan
26	Steven Nabil A	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
27	Rara	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
28	Safa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
29	Widya Utami	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
30	Kinanti Dwiti Purnomo P	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Timur
31	Hanindyarini Swadasi	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Timur
32	Afit Risdianto	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Timur
33	Frila Juniar Prihatini	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Timur
34	Nabilla Alya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
35	Danial Zulfa R	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
36	Mohamad Faiz Zuhry	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur

37	Anwar Nursalis	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Timur
38	Amelia Maghfiroh	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
39	Vivi Natasya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
40	Yadi	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
41	Yono	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
42	Dexi	Laki-laki	PNS	Purwokerto Timur
43	Yoga Pratama	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
44	Deni Saputra	Laki-laki	Wiraswasta	Purwokerto Timur
45	Lukman Nur Intichsan	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
46	Liano	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
47	Dzaky	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Timur
48	Wira Nurwidi	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Timur
49	Jihan Sabrina Zatalini	Perempuan	PNS	Purwokerto Timur
50	Alfin Adinata	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Timur
51	Dimas Setya Wardana	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
52	Imani Ulul Azmi	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
53	Lia Izzatul Maula	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Utara
54	Putri Ajeng A	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Utara
55	Rio Indra Hermawan	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
56	Aprilina Prasetia Mukti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
57	Nadia Syifa Salsabila	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
58	Nisa Linnirah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
59	Nila Kamalun Nikmah	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Utara
60	Jauza Adila	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
61	Dzamanaiach Ageng R	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Utara
62	Meyta Ayu Berliani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
63	Niko Yudan	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
64	Abdila Dimas B	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Utara
65	Kurniawan Dwi S	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
66	Tosa Wicaksana	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
67	Vadila Tri Widiyanto	Laki-laki	Lainnya	Purwokerto Utara
68	Nisa	Perempuan	Lainnya	Purwokerto Utara
69	Muhammad Fayez Mi'raj	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
70	Slamet	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
71	Wahyu Astiya Ramadani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
72	Habibillah	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Utara
73	Wahyu Rafiqi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Utara
74	Daffa Aribowa P	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Utara
75	Fefa	Perempuan	Pegawai Swasta	Purwokerto Utara

76	Shafa Kamilia W	Perempuan	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
77	Muhammad Desta A.P	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
78	Zaifa Syafiq Musyafa	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
79	Restu Hidayat	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
80	Wahyu	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
81	Aulia Ramadhani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
82	Naely Fitri Ramadhan	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
83	Anggita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
84	Ragil Sudrajat	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
85	Anam	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
86	Indra Hidayah Pradana	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
87	Farhan	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
88	Aad	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
89	Anies Muhaimin	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
90	Topik Hidayah	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
91	Alifbata	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
92	Azmi	Laki-laki	PNS	Purwokerto Barat
93	Alex	Laki-laki	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
94	Anja Najibah	Perempuan	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
95	Filmizan Bagas A	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
96	Kanaya Adila Safitri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
97	Anandita Shaka	Perempuan	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
98	Tevy Yuwana	Perempuan	Pegawai Swasta	Purwokerto Barat
99	Andang Yoga Pradana	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Purwokerto Barat
100	Sevy Anindhya	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Purwokerto Barat



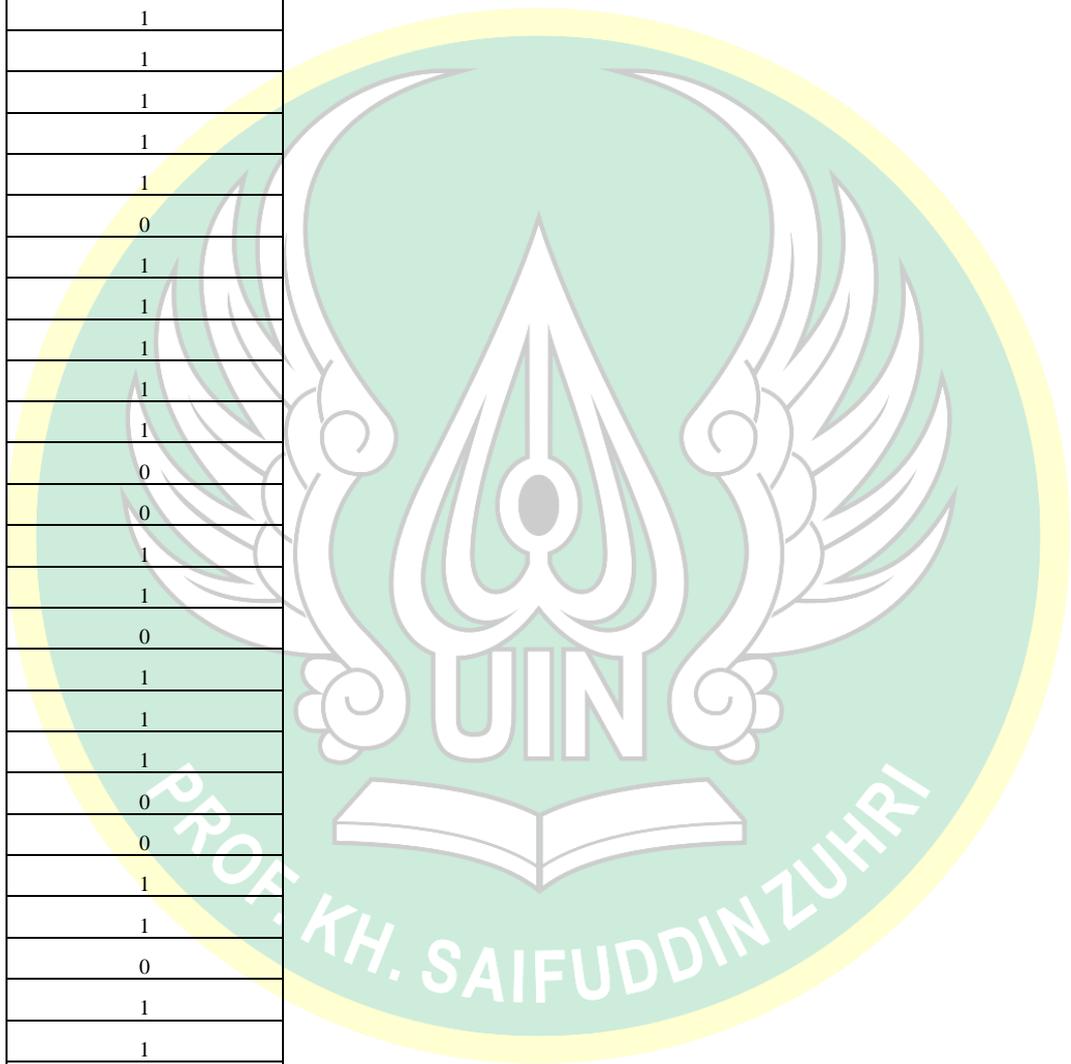
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

### Lampiran 4 : Tabulasi Data

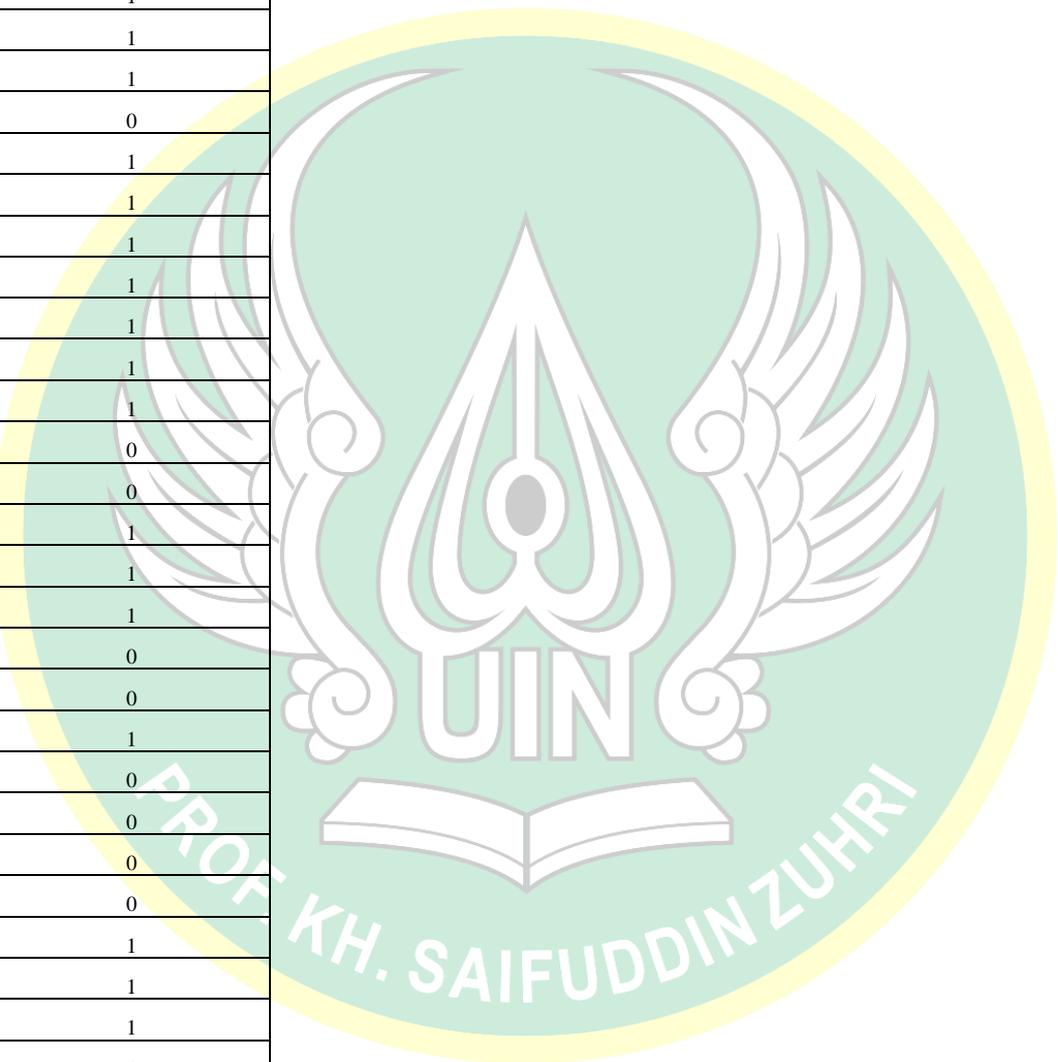
Pendapatan (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)								Jumlah	Faktor Sosial (X3)								Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
5	5	4	3	5	2	3	4	2	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	4	3	5	5	1	2	4	22	4	4	1	4	5	4	4	4	30
5	5	2	3	3	4	3	2	3	22	3	4	3	4	4	3	2	3	26
2	3	4	2	4	5	3	3	3	23	3	1	1	1	4	3	3	3	19
2	4	3	3	5	4	4	2	3	23	3	2	2	2	4	3	2	3	21
4	3	4	3	5	3	5	4	2	24	2	2	2	2	4	2	4	2	20
2	5	4	5	4	3	3	4	1	25	3	3	3	3	3	3	4	3	25
2	2	4	3	3	5	3	4	3	24	3	3	3	3	2	3	4	3	24
4	3	2	5	3	3	2	1	5	21	2	1	2	1	3	2	2	2	15
4	5	1	3	4	3	4	1	3	20	3	2	3	2	3	3	1	3	20
1	3	5	4	3	2	4	2	3	23	3	2	3	2	3	3	2	3	21
1	3	5	3	4	3	2	4	3	23	2	2	2	2	3	2	4	2	19
1	3	4	4	5	3	3	2	4	23	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	3	4	3	3	2	5	2	3	22	3	2	2	2	2	3	2	3	19
4	4	5	3	5	3	2	4	3	24	3	2	3	2	3	3	4	3	23
4	5	2	3	5	3	4	2	2	21	2	2	2	2	3	2	2	2	17
1	3	4	3	4	3	5	3	2	23	2	2	2	2	3	2	4	2	19
1	4	3	5	3	4	1	3	2	22	2	2	3	2	4	2	3	2	20
4	4	5	3	4	3	2	3	3	23	3	2	3	2	3	3	3	3	22
3	4	3	4	4	5	2	3	2	23	2	2	2	2	4	2	3	2	19
3	4	5	2	4	4	2	2	2	21	2	2	3	2	4	2	2	2	19
5	4	2	2	4	4	2	2	2	18	2	1	1	1	4	2	2	2	15
1	5	2	5	5	4	1	2	1	20	1	2	2	2	3	1	2	1	14
3	5	4	2	5	4	2	4	2	23	2	1	2	1	4	2	4	2	18
3	4	5	4	4	4	4	3	2	26	2	1	1	1	4	2	3	2	16
2	4	3	5	4	5	2	3	2	24	2	1	2	1	3	2	3	2	16
2	4	5	4	4	5	1	3	1	23	1	2	2	2	3	1	3	1	15
2	4	2	5	4	4	1	2	1	19	1	2	2	2	3	1	2	1	14
1	2	3	4	2	5	2	3	2	21	2	2	2	2	2	2	3	2	17
4	3	5	4	3	4	2	2	2	22	2	2	1	2	4	2	2	2	17
4	2	4	3	2	2	5	3	1	20	1	1	1	1	2	1	3	1	11
5	4	3	5	4	3	5	3	2	25	2	1	3	1	3	2	3	2	17
5	3	2	4	3	5	4	2	1	21	1	1	2	1	3	1	2	1	12
2	3	4	5	3	4	5	4	2	27	2	2	2	2	4	2	4	2	20
2	2	5	4	2	3	2	4	2	22	2	2	2	2	3	2	2	2	17
2	4	4	5	4	5	2	4	2	26	2	2	3	2	5	2	4	2	22
5	4	5	3	4	5	3	3	3	26	3	3	3	3	5	3	3	3	26
1	5	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	5	3	5	5	4	3	2	2	24	2	2	3	2	4	2	2	2	19
2	5	3	4	5	4	3	3	3	25	3	3	2	3	2	3	3	3	22
2	4	3	2	4	4	3	5	2	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	5	2	2	5	3	2	5	2	21	2	2	2	2	3	2	2	2	17
1	5	4	5	5	5	1	4	1	25	1	2	3	2	5	1	4	1	19
5	5	3	2	5	5	2	3	2	22	2	2	2	2	5	2	3	2	20
2	5	5	3	5	3	2	2	2	22	2	2	2	2	3	2	2	2	17
1	2	3	4	2	3	3	3	1	19	1	2	2	2	3	1	3	1	15
1	4	5	4	4	3	2	2	2	22	2	2	2	2	3	2	2	2	17
4	4	4	3	4	4	2	3	2	22	2	2	3	2	4	2	3	2	20
5	5	4	3	5	3	2	4	2	23	2	1	1	1	3	2	4	2	16
5	4	2	2	4	2	4	2	2	18	2	2	3	2	2	2	2	2	17
1	4	3	4	4	3	2	5	2	23	2	2	2	2	3	2	3	2	18

1	4	2	2	4	4	1	5	1	19	1	1	1	1	4	1	2	1	12
5	4	5	2	4	4	2	3	2	22	2	2	3	2	4	2	3	2	20
5	5	2	4	5	4	5	2	3	25	2	2	2	2	4	2	2	2	18
2	2	4	3	2	3	2	4	2	20	2	3	2	3	3	2	4	2	21
2	4	2	4	4	5	2	2	2	21	2	4	2	4	3	2	2	2	21
2	4	3	3	4	4	3	5	3	25	3	2	3	2	4	3	3	3	23
2	3	5	4	3	4	2	4	4	26	2	2	3	2	4	2	4	2	21
5	2	5	4	2	4	5	2	2	24	2	2	3	2	4	2	2	2	19
2	3	4	2	3	4	2	4	5	24	2	2	2	2	4	2	4	2	20
5	4	5	3	4	4	5	3	2	26	2	2	3	2	4	2	2	2	19
3	5	2	5	5	4	5	2	2	25	2	2	2	2	4	2	2	2	18
3	2	5	3	2	5	2	3	2	22	2	2	2	2	1	2	3	2	16
5	2	5	3	2	4	2	3	2	21	2	2	2	2	1	2	3	2	16
3	4	3	3	4	3	2	3	3	21	2	2	1	2	3	2	3	2	17
3	4	5	4	4	3	5	4	2	27	2	4	2	4	3	2	4	2	23
5	2	5	4	2	1	2	5	1	20	2	2	2	2	1	2	2	2	15
5	4	4	2	4	4	2	4	2	22	2	1	3	1	4	2	4	2	19
5	4	3	4	4	4	2	3	5	25	2	2	2	2	4	2	3	2	19
2	2	2	3	2	5	2	2	2	18	2	3	2	3	5	2	2	2	21
1	4	3	2	4	2	5	3	5	24	2	2	3	2	2	2	3	2	18
1	4	2	4	4	4	2	2	2	20	2	2	2	2	4	2	2	2	18
5	4	2	3	4	4	2	2	2	19	2	2	2	2	4	2	2	2	18
5	5	3	4	5	5	2	3	2	24	2	1	3	1	5	2	3	2	19
5	4	3	2	4	5	3	3	3	23	3	2	2	2	3	3	3	3	21
4	5	2	5	5	5	4	2	4	27	4	2	3	2	5	4	2	4	26
4	2	4	3	2	5	2	4	5	25	2	2	2	2	5	2	4	2	21
4	4	3	3	4	4	3	3	3	23	3	3	2	3	4	3	3	3	24
5	2	2	5	2	3	5	2	4	23	2	2	2	2	3	2	2	2	17
5	4	2	4	4	1	5	2	3	21	3	3	3	3	1	3	2	3	21
2	3	4	5	3	4	1	5	4	26	1	2	4	2	4	1	4	1	19
2	2	4	5	2	4	2	5	2	24	2	2	3	2	4	2	4	2	21
2	4	2	4	4	3	2	2	5	22	2	2	2	2	3	2	2	2	17
2	3	2	2	3	4	2	2	4	19	2	3	3	3	3	2	2	2	20
5	4	2	3	4	3	5	2	2	21	2	2	2	2	3	2	2	2	17
5	4	5	2	4	3	1	3	4	22	1	2	3	2	3	1	3	1	16
3	4	2	5	4	4	5	2	2	24	2	2	2	2	4	2	2	2	18
2	1	2	4	1	4	2	3	2	18	2	2	3	2	1	2	2	2	16
2	4	5	3	4	4	2	4	2	24	2	2	2	2	2	4	2	2	18
1	3	4	2	3	2	2	4	5	22	2	2	2	2	2	2	4	2	18
1	4	4	2	4	4	1	2	4	21	1	2	3	2	4	1	2	1	16
5	2	4	5	2	4	2	4	2	23	2	2	3	2	3	2	4	2	20
5	2	4	2	2	3	5	4	5	25	2	3	2	3	3	2	4	2	21
5	4	2	4	4	3	2	2	2	19	2	2	2	2	3	2	2	2	17
1	4	2	4	4	3	2	2	4	21	2	2	3	2	3	2	2	2	18
1	4	2	2	4	4	2	2	3	19	2	1	2	1	4	2	2	2	16
5	2	5	3	2	3	2	2	5	22	2	2	3	2	3	2	2	2	18
5	5	4	3	5	5	2	4	3	26	2	2	3	2	5	2	4	2	22
2	4	5	2	4	4	2	3	4	24	2	2	2	2	4	2	3	2	19
2	4	2	4	4	4	2	5	4	25	2	2	3	2	3	2	2	2	18

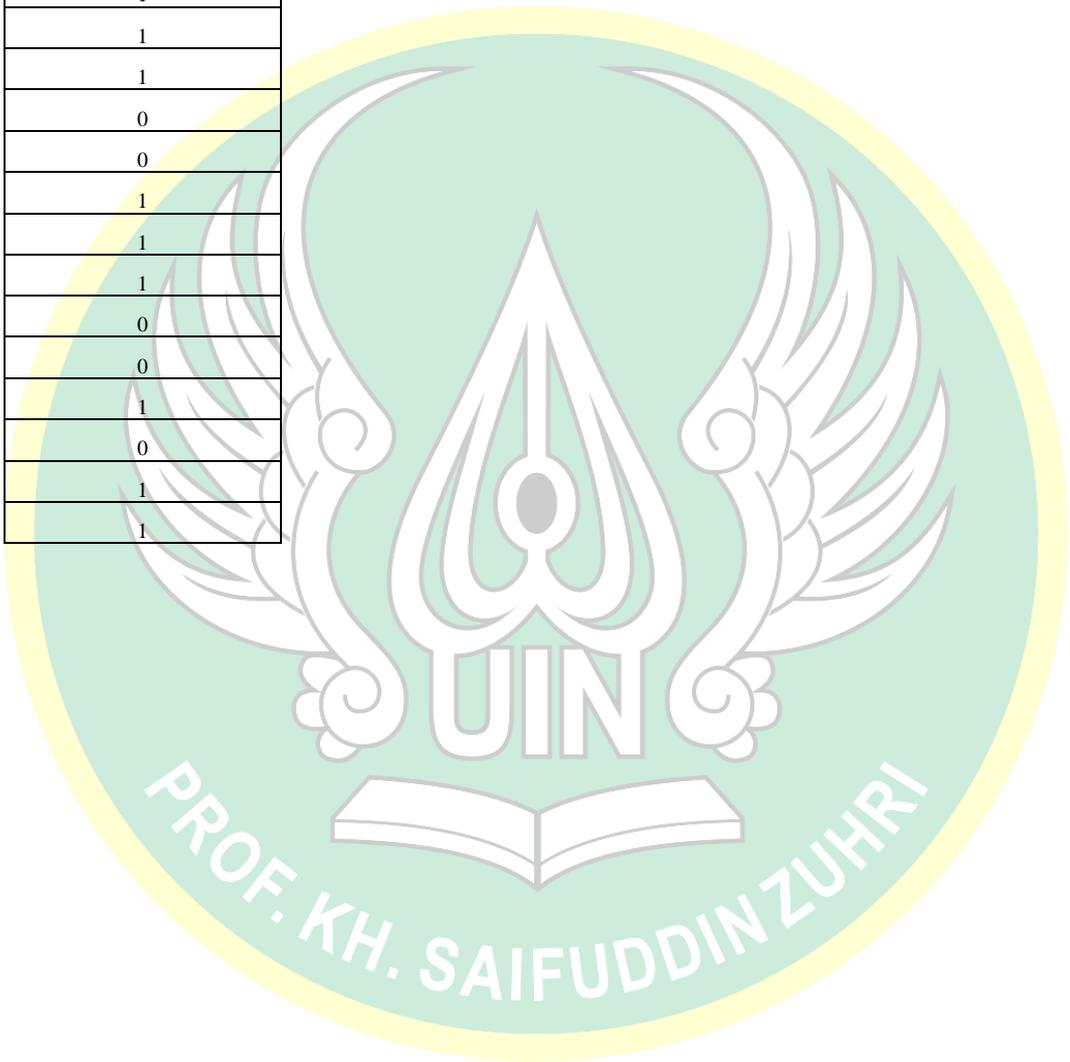
Keputusan Pembelian
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
0
1
1
1
1
1
0
0
1
1
0
1
1
1
0
0
1
1
0
1
1
1
1
0
1
0
0
1



1
1
1
1
0
0
1
1
1
1
0
1
1
1
1
1
1
1
1
0
0
1
1
1
0
0
1
0
0
0
0
1
1
1
1
1
0
1
0
1
1
1



0
1
1
1
1
1
0
1
1
1
1
0
0
1
1
1
0
0
1
0
1
1



## Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas X2

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Kesadaran_lingkungan
X2.1	Pearson Correlation	1	-0.087	-0.065	0.000	,388**	0.184	-0.087	0.184	,464**
	Sig. (2-tailed)		0.389	0.519	1.000	0.000	0.067	0.389	0.067	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-0.087	1	-0.007	0.176	0.148	0.133	1,000**	0.133	,624**
	Sig. (2-tailed)	0.389		0.945	0.079	0.142	0.187	0.000	0.187	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-0.065	-0.007	1	,265**	-0.101	0.118	-0.007	0.118	,263**
	Sig. (2-tailed)	0.519	0.945		0.008	0.318	0.242	0.945	0.242	0.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.000	0.176	,265**	1	-0.009	,513**	0.176	,513**	,388**
	Sig. (2-tailed)	1.000	0.079	0.008		0.931	0.000	0.079	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,388**	0.148	-0.101	-0.009	1	0.071	0.148	0.071	,525**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.142	0.318	0.931		0.481	0.142	0.481	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.184	0.133	0.118	,513**	0.071	1	0.133	1,000**	,621**
	Sig. (2-tailed)	0.067	0.187	0.242	0.000	0.481		0.187	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-0.087	1,000**	-0.007	0.176	0.148	0.133	1	0.133	,624**
	Sig. (2-tailed)	0.389	0.000	0.945	0.079	0.142	0.187		0.187	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.184	0.133	0.118	,513**	0.071	1,000**	0.133	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	0.067	0.187	0.242	0.000	0.481	0.000	0.187		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kesadaran_lingkungan	Pearson Correlation	,464**	,624**	,263**	,388**	,525**	,621**	,624**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Hasil Uji Validitas X3

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Faktor_sosial
X3.1	Pearson Correlation	1	,513**	,239*	,513**	0.071	1,000**	0.133	1,000**	,825**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.017	0.000	0.481	0.000	0.187	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,513**	1	,300**	1,000**	-0.009	,513**	0.176	,513**	,750**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.002	0.000	0.931	0.000	0.079	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,239*	,300**	1	,300**	0.072	,239*	0.117	,239*	,471**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.002		0.002	0.474	0.017	0.246	0.017	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,513**	1,000**	,300**	1	-0.009	,513**	0.176	,513**	,750**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002		0.931	0.000	0.079	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0.071	-0.009	0.072	-0.009	1	0.071	0.148	0.071	,340**
	Sig. (2-tailed)	0.481	0.931	0.474	0.931		0.481	0.142	0.481	0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	1,000**	,513**	,239*	,513**	0.071	1	0.133	1,000**	,825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.017	0.000	0.481		0.187	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	0.133	0.176	0.117	0.176	0.148	0.133	1	0.133	,426**
	Sig. (2-tailed)	0.187	0.079	0.246	0.079	0.142	0.187		0.187	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	1,000**	,513**	,239*	,513**	0.071	1,000**	0.133	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.017	0.000	0.481	0.000	0.187		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Faktor_sosial	Pearson Correlation	,825**	,750**	,471**	,750**	,340**	,825**	,426**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	
	N	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. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	18

### Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.608	9

### Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.776	9

### 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	0.996	1.004
	x2	0.765	1.307
	x3	0.763	1.311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 5. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat Pendapatan	100	1.00	5.00	3.0500	1.57874
Kesadaran Lingkungan	100	18.00	30.00	22.6600	2.33645
Faktor sosial	100	11.00	32.00	19.1800	3.75615
Keputusan Pembelian	100	0.00	1.00	0.7000	0.46057
Valid N (listwise)	100				

1. Indikator X1

Tingkat Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	27	27.0	27.0	27.0
	sedang	31	31.0	31.0	58.0
	menengah	9	9.0	9.0	67.0
	tinggi	12	12.0	12.0	79.0
	sangat tinggi	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Indikator X2

X2.1

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	17	17.0	17.0	18.0
	netral	17	17.0	17.0	35.0
	setuju	45	45.0	45.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	28	28.0	28.0	29.0
	netral	19	19.0	19.0	48.0
	setuju	28	28.0	28.0	76.0
	sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
	netral	32	32.0	32.0	53.0
	setuju	28	28.0	28.0	81.0
	sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	16	16.0	16.0	17.0
	netral	14	14.0	14.0	31.0
	setuju	47	47.0	47.0	78.0
	sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	9.0
	netral	29	29.0	29.0	38.0
	setuju	42	42.0	42.0	80.0
	sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	50	50.0	50.0	60.0
	netral	14	14.0	14.0	74.0
	setuju	9	9.0	9.0	83.0
	sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	36	36.0	36.0	38.0
	netral	29	29.0	29.0	67.0
	setuju	24	24.0	24.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

Kesadaran Lingkungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	48	48.0	48.0	58.0
	netral	20	20.0	20.0	78.0
	setuju	13	13.0	13.0	91.0
	sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Indikator X3

#### X3.1

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	tidak setuju	68	68.0	68.0	79.0
	netral	16	16.0	16.0	95.0
	setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X3.2

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	tidak setuju	69	69.0	69.0	83.0
	netral	10	10.0	10.0	93.0
	setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X3.3

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	tidak setuju	51	51.0	51.0	60.0
	netral	37	37.0	37.0	97.0
	setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	tidak setuju	69	69.0	69.0	83.0
	netral	10	10.0	10.0	93.0
	setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	15.0
	netral	39	39.0	39.0	54.0
	setuju	36	36.0	36.0	90.0
	sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	tidak setuju	68	68.0	68.0	79.0
	netral	16	16.0	16.0	95.0
	setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	43	43.0	43.0	44.0
	netral	28	28.0	28.0	72.0
	setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

Faktor Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	tidak setuju	68	68.0	68.0	79.0
	netral	16	16.0	16.0	95.0
	setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 6. Uji Regresi Logistik

Case Processing Summary			
Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

a. Persamaan Regresi Logistik

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Tingkat pendapatan gol rendah			9.929	4	0.042	
	Tingkat pendapatan gol sedang	1.476	0.704	4.400	1	0.036	4.375
	Tingkat pendapatan gol menengah	-0.648	0.869	0.557	1	0.455	0.523
	Tingkat pendapatan gol tinggi	2.247	1.152	3.805	1	0.051	9.456
	Tingkat pendapatan gol sangat tinggi	0.691	0.612	1.273	1	0.259	1.995
	Kesadaran Lingkungan	-0.248	0.129	3.657	1	0.056	0.781
	Faktor sosial	0.049	0.077	0.410	1	0.522	1.050
	Constant	4.856	2.505	3.759	1	0.053	128.519
a. Variable(s) entered on step 1: Tingkat pendapatan, Kesadaran Lingkungan, Faktor sosial.							

b. Uji Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.710	8	0.462

c. Uji Signifikasi Parameter

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	106,085 <sup>a</sup>	0.149	0.211
a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.			

d. Uji F

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	16.088	6	0.013
	Block	16.088	6	0.013
	Model	16.088	6	0.013

e. Uji T, Interpretasi Odds Ratio, dan Estimasi Probabilitas

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Tingkat pendapatan gol rendah			9.929	4	0.042	
	Tingkat pendapatan gol sedang	1.476	0.704	4.400	1	0.036	4.375
	Tingkat pendapatan gol menengah	-0.648	0.869	0.557	1	0.455	0.523
	Tingkat pendapatan gol tinggi	2.247	1.152	3.805	1	0.051	9.456
	Tingkat pendapatan gol sangat tinggi	0.691	0.612	1.273	1	0.259	1.995
	Kesadaran Lingkungan	-0.248	0.129	3.657	1	0.056	0.781
	Faktor sosial	0.049	0.077	0.410	1	0.522	1.050
	Constant	4.856	2.505	3.759	1	0.053	128.519
a. Variable(s) entered on step 1: Tingkat pendapatan, Kesadaran Lingkungan, Faktor sosial.							

f. Ketepatan Klasifikasi

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed					
Step 1	Keputusan pembelian	Tidak membeli	7	23	23.3
		Membeli	6	64	91.4
	Overall Percentage				71.0
a. The cut value is ,500					

## Lampiran 6 : Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19213/16/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : GALUH DWI RACHMASARI**  
**NIM : 2017201199**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	80
# Imla'	:	75
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 16 Sept 2020



ValidationCode

## Lampiran 7 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**  
 No.B-4577/Un.19/K.Bhs/PP.009/7/2024

<p>This is to certify that</p> <p>Name : <b>GALUH DWI RACHMASARI</b></p> <p>Place and Date of Birth : <b>Cilacap, 01 April 2001</b></p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>12 Juli 2024</b></p> <p>with obtained result as follows :</p> <p><b>Listening Comprehension: 65</b>      <b>Structure and Written Expression: 65</b>      <b>Reading Comprehension: 28</b></p> <p>فهم المسموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score : 527</b></p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شاركت/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p> <p>فهم المقروء</p> <p>الجموع الكلي:</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Purwokerto, **12 Juli 2024**  
 The Head of Language Development Unit,  
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Muflihah, S.S., M.Pd.  
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI      IQLA **Intelligence al-Qur'aniyah and al-Lughah al-'Arabiyyah**

## Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 J. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**  
 No.B-1412/Un.19/K.Bhs/PP.009/7/2023

<p>This is to certify that</p> <p>Name : <b>GALUH DWI RACHMASARI</b></p> <p>Place and Date of Birth : <b>Cilacap, 1 April 2001</b></p> <p>Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>25 Juli 2023</b></p> <p>with obtained result as follows :</p> <p><b>Listening Comprehension: 48</b>      <b>Structure and Written Expression: 42</b>      <b>Reading Comprehension: 54</b></p> <p>فهم المسموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score : 479</b></p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	<p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شاركت/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:</p> <p>فهم المقروء</p> <p>الجموع الكلي:</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Purwokerto, **25 Juli 2023**  
 The Head of Language Development Unit,  
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.  
 NIP.19860704 201503 2 004

EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI      IQLA **Intelligence al-Qur'aniyah and al-Lughah al-'Arabiyyah**

## Lampiran 9 : Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1087/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **GALUH DWI RACHMASARI**  
NIM : **2017201199**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **85 (A-)**.



Certificate Validation



## Lampiran 10 : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan



**SERTIFIKAT**  
Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : GALUH DWI RACHMASARI**  
**NIM : 2017201199**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

Hj. Yuz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 197812312008012027

## Lampiran 11 : Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaiizu.ac.id

**SERTIFIKAT**  
Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Galuh Dwi Rachmasari**  
**NIM : 2017201199**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

H. Sochimay, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 12 : Sertifikat Keterangan Lulus Seminar Proposal



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

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 687/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Galuh Dwi Rachmasari  
NIM : 2017201199  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
Judul : Pengaruh Tingkat Pendapatan, Kesadaran Lingkungan,  
dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian  
Fashion Thrift Masyarakat Kota Purwokerto

Pada tanggal 1 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Mei 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 13 : Sertifikat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

### SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1258/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Galuh Dwi Rachmasari

NIM : 2017201199

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 September 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 20 September 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap: Galuh Dwi Rachmasari
2. NIM : 2017201199
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Cilacap. 01 April 2001
4. Alamat Rumah : Pesaren, RT 01 RW 02 Kec. Sukorejo Kab.Kendal
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Sarip  
Nama Ibu : Etti Indriyani

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

1. TK/PAUD : TK Kartini (2006-2007)
2. SD/MI : SD N 2 Pesaren (2007-2013)
3. SMP/MTs : SMP N 02 Sukorejo (2013-2016)
4. SMA/MA : SMA N 1 Sukorejo (2016-2019)
5. S1 : UIN Prof K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-Sekarang)

##### 2. Pendidikan Non Formal : -

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Malam Keakraban Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Divisi  
Konsumsi

