

**PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SECOND CLOTHING*
PADA *THRIFT SHOP* DI KOTA GORONTALO**

Oleh

**PUTRI RAMADHANI I. KADIR
E2119011**

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SECOND CLOTHING*
PADA THRIFT SHOP DI KOTA GORONTALO**

Oleh

**PUTRI RAMADHANI I. KADIR
E2118109**

SKRIPSI

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 17 Nov 2023

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN. 0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN. 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SECOND CLOTHING* PADA *THRIFT SHOP* DI KOTA
GORONTALO

OLEH :
PUTRI RAMADHANI I. KADIR


NIM :
E2119011

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo


1. **Dr. Ariawan, SE, S.Psi., MM** :
(Ketua Penguji)
2. **Syaiful Pakaya, SE., MM** :
(Anggota Penguji)
3. **Poppy Mujizat, SE., MM** :
(Anggota Penguji)
4. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc:**
(Pembimbing I)
5. **Ali Mohammad , ST., MM** :
(Pembimbing II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Ketua Program Studi Manajemen


Syamsul, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Universitas lainya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini

Gorontalo,

2023

Pernyataan



Putri Ramadhani I. Kadir

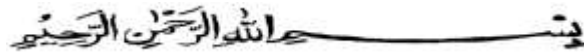
ABSTRAK

PUTRI RAMADHANI I. KADIR. E2118109. PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SECOND CLOTHING* DI *THRIFT SHOP* KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* di *thrift shop* Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan merujuk pada angka-angka. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*. Cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* di *thrift shop* Kota Gorontalo sebesar 0,661 atau 66,1 %. Secara parsial gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* di *thrift shop* Kota Gorontalo sebesar 0,374 atau 37,4 %. Pengaruh ekonomi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* di *thrift shop* Kota Gorontalo sebesar 0,822 atau 82,2 % dan variabel lingkungan (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* di *thrift shop* Kota Gorontalo sebesar -0,327 atau 32,7 %. sedangkan variabel luar yang tidak diteliti sebesar 0,339 atau 33,9 %.

Kata kunci: gaya hidup, ekonomi, lingkungan, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Dalam kesempatan ini tak henti-hentinya kita memanjatkan pudji syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan kasih sayangNya sehingga kita masih diberikan kekuatan untuk menjalankan aktivitas. Termasuk peneliti sendiri dalam proses perjuangan yang cukup panjang dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap keputusan Pembelian *second clothing*” ini berjalan sesuai rencana. Tentunya pembuatan usulan penelitian ini guna memenuhi syarat untuk dapat memperoleh gelar sarjana program Strata satu (S1) jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Pada kesempatan berbahagia ini, saya selaku peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd Gaffar Latjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Ali Mohamad, ST.,MM selaku Pembimbing II, yang telah sudi dan penuh keikhlasan terus membimbing dan mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan usulan penelitian ini. Kepada teman-teman mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo yang bersama-sama berjuang dari pertama masuk sampai sekarang ini yang tentunya banyak mengorbankan baik tenaga, waktu, pikiran sampai persoalan keuangan guna bisa menyelesaikan studi agar menjadi orang yang berguna dikemudian hari. Kepada kedua orang tuaku yang berusaha keras untuk memperjuangkan saya agar bisa menyelesaikan studi strata I (S1) tanpa pengeluhan sedikitpun kepada penulis yang terpenting bagi orang tua bisa melihat penulis sukses dikemudian hari.

Sebagai penutup penulis mengharapkan arahan dan bimbingan dari siapapun untuk menjadi masukan dalam penulisan usulan penelitian ini sehingga tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan para peneliti selanjutnya dalam menambah pengetahuan dan wawasan yang semakin berkembang.

Gorontalo,

2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
II. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1. Definisi Orientasi Konsumen.....	12
2.1.2. Dimensi Orientasi Konsumen Thrift.....	14
2.1.3. Definisi Gaya Hidup	15
2.1.4. Kategori Gaya Hidup	16
2.1.5. Klasifikasi Gaya Hidup.....	17
2.1.6. Indikator Gaya Hidup	18
2.1.7. Konsep Ekonomi	19

2.1.8.	Manfaat Ekonomi dalam Perilaku Konsumen	20
2.1.9.	Indikator Ekonomis.....	20
2.1.10.	Konsep Lingkungan.....	22
2.1.11.	Masalah Lingkungan.....	24
2.1.12.	Karakteristik Produk Ramah Lingkungan	25
2.1.13.	Indikator Lingkungan	26
2.1.14.	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.15.	Tahapan Keputusan Pembelian.....	29
2.1.16.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	30
2.1.17.	Indikator Keputusan Pembelian.....	34
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3.	Hubungan Antar Variabel X dan Y	40
2.4.	Kerangka Pemikiran	42
2.5.	Hipotesis	42
III.	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	42
3.1.	Objek Penelitian	42
3.2.	Metode Penelitian.....	42
3.2.1.	Metode Penelitian yang digunakan.....	42
3.2.2.	Variabel Penelitian.....	43
3.2.3.	Definisi Operasional Variabel	43
3.3.	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1.	Populasi.....	45
3.3.2.	Sampel	46
3.4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1.	Sumber Data	47
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.	Metode Analisis Data	49

3.5.1.	Pengujian Instrumen Penelitian	49
3.5.2	Konversi Data	51
3.5.3.	Rancangan uji Hipotesis	52
3.5.4.	Pengujian Hipotesis	54
3.6.	Jadwal Hasil Penelitian.....	55
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1.	Sejarah Lokasi Penelitian pada <i>Thrift Shop</i> di Kota Gorontalo	56
4.2.	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1.	Deskriptif Karakteristik Responden.....	57
4.2.2.	Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.3.	Pengujian Instrumen Penelitian	69
4.2.4.	Analisis Data Statistik.....	73
4.2.5.	Pengujian Hipotesis	76
4.2.6.	Korelasi Antar Variabel X1,X2 dan X3.....	78
4.3.	Pembahasan	78
4.3.1.	Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.3.2.	Gaya Hidup (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	79
4.3.3.	Ekonomi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.3.4.	Lingkungan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1.	Kesimpulan.....	82

5.2. Saran	82
Daftar Pustaka	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasional Variabel X	44
Tabel 3.2.	Operasional Variabel Y	44
Tabel 3.3.	Daftar Pilihan Kuesioner	45
Tabel 3.4.	Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.5.	Jadwal Hasil Penelitian	55
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
Tabel 4.5.	Skala Penelitian Jawaban Responden	60
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup (X1)	61
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Variabel Ekonomi (X2)	62
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Lingkungan (X3)	64
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1).....	70
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekonomi (X2)	71
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lingkungan (X3).....	71
Tabel 4.13.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.14.	Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total, Pengaruh Parsial dan Simultan Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.15.	Uji Signifikansi Variabel X terhadap Y	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1.Struktur Path Analisis.....	53
Gambar 4.2. Struktur Analisis Jalur.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor industri fashion yang telah mengalami peningkatan pesat pada era sekarang ini membuat adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih haruslah sesuai dengan selera konsumen dan juga harus berkualitas serta memiliki sesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya.

Industri fashion di Indonesia juga sudah sangat maju dan terus mengalami perkembangan. Kondisi ini sejalan dengan kesadaran masyarakat terhadap fashion dan pemenuhan gaya hidup dalam berpakaian, sehingga berpakaian bukan hanya sebagai sarana berbusana tetapi juga dapat dikatakan sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya.

Fashion merupakan produk penting yang digunakandalam kehidupan sehari - hari manusia. Hal tersebut membuat trend dalam membeli produk fashion selaluberkembang dari masa ke masa, bahkan fashion menjadi penyumbang kedua terbesar terhadap Produk Domestik Bruto setelah sektor kuliner. Perkembangan trendfashion berdampak pada meningkatnya

jumlah konsumsi pakaian bekas yang saat ini jual beli pakaian bekas telah menjadi trend.

Bagi sebagian orang membeli pakaian bekas menjadi suatu hal yang mengerikan. Meski begitu, fashion thrift sendiri telah menjadi sesuatu yang populer dan dianggap sebagai alternatif berbelanja dengan keunggulan tersendiri, terutama dari segi kondisi ekonomi dan segi lingkungan. Seperti yang kita ketahui industri tekstil dan garmen khususnya pakaian memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Disinilah fashion thrift berperan dan menjadi salah satu solusi dalam berbelanja pakaian bekas sekaligus meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.

Fashion adalah salah satu industri yang relatif mahal sehingga berdampak pada kondisi ekonomi konsumen, siapapun yang ingin membeli produk fashion maka harus siap dengan biaya yang tinggi dan hanya orang-orang tertentu yang dapat membeli produk fashion. Karena produk fashion saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia maka dari itu tidak sedikit yang memenuhi kebutuhan fashion mereka dengan mencari produk fashion dengan harga yang terjangkau.

Sementara itu pergeseran trend konsumen dari mass product ke second hand juga menjadi salah satu faktor alasan mengapa konsumen lebih memilih fashion thrift, seperti yang diketahui bahwa mass product merupakan produk yang diproduksi dalam jumlah yang banyak, sedangkan ada orientasi konsumen yang ingin mencari fashion yang unik atau berkesan *vintage*

sehingga banyak dari konsumen yang lebih memilih fashion thrift. Selain itu juga fashion thrift yang dulunya tidak begitu di lirik oleh konsumen namun sekarang kata “pakaian bekas” bukan lagi menjadi konotasi yang “jelek”, karena sekarang lebih banyak orang gemar belanja thrift bahkan mulai menggeluti usaha di bidang tersebut. Adanya pergeseran perilaku-perilaku pembelian konsumen tersebut menjadi salah satu bukti adanya pergeseran orientasi konsumen.

Thrift adalah suatu barang bekas atau *second* yang berasal dari barang import dengan kondisi yang tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang kita akan menemukan barang atau pakaian thrift yang masih terlihat seperti baru. Pada saat ini usaha *thrift* di minati oleh sebagian besar remaja begitupun orang-orang yang memburunya sebagian besar adalah anak muda. Biasanya kegiatan *thrift*ing dilakukan dengan dua cara yaitu secara online (social media, platform marketplace), atau secara langsung (thrift store, pasar-pasar barang bekas).

Saat ini di Kota Gorontalo dimana kesadaran masyarakat terhadap fashion sudah sangat berkembang dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, fashion yang memiliki kuantitas paling besar yaitu pakaian terutama di kalangan anak-anak muda. Aktivitas *thrift*ing di Kota Gorontalo bukan lagi menjadi sebuah hal yang tabu di karenakan adanya perubahan pola pikir dan perilaku masyarakat yang menjadi gemar belanja daring. Bagi masyarakat di Kota Gorontalo yang meminati *thrift*ing atau belanja pakaian bekas selain

dapat menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah tekstil juga dapat menghemat pengeluaran untuk kebutuhan gaya hidup mereka.

Masyarakat gorontalo terutama anak muda saat ini menjadikan pakaian bekas sebagai pemenuhan kebutuhan primer dan di jadikan ladang bisnis. Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan seseorang membeli pakaian bekas import di tiga store yang ada di Kota Gorontalo yaitu: Thrifty culture store, Meltik Store, dan sevenn.goo store. Ketiga toko tersebut merupakan beberapa pilihan diantara banyaknya toko yang menjual pakaian bekas yang ada di Kota Gorontalo. Toko ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka yang tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pembeli dari ketiga toko tersebut baik secara online maupun offline.

Tabel 1.1

Nama Toko	Jumlah Pembeli		
	Maret	April	Mei
Thrifty Culture	120 Pembeli	180 Pembeli	145 Pembeli
Meltik Store	150 Pembeli	200 Pembeli	170 Pembeli
Seven.Goo	80 Pembeli	100 Pembeli	70 Pembeli

Total	350	480	385
	Pembeli	Pembeli	Pembeli

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti,2023

Menurut Buchari Alma (2016:96) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses. Kemudian Kotler dan Armstrong (2016: 177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi, membeli, konsumsi, produk, dan ide atau pengalaman apa yang dapat memuaskan permintaan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dibuat konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka ketika membeli suatu produk. Perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini keputusan pembelian seorang konsumen tidak lepas dari apa yang menjadi orientasi mereka saat melakukan pembelian.

Berdasarkan trend konsumen atas fenomena pergeseran trend konsumen keputusan pembelian dalam hal ini dipengaruhi oleh adanya Orientasi konsumen. Orientasi pelanggan/konsumen dinyatakan dalam konsep orientasi pasar sebagai suatu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan cara terus menerus

menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles dalam djayaningrum,2018).

Orientasi konsumen atas keinginannya dapat berdampak pada proses keputusan pembelian. Banyaknya faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam konteks pembelian produk fashion Thrift, yang menjadi orientasi konsumen saat melakukan pembelian yaitu orientasi gaya hidup, ekonomi serta orientasi terhadap lingkungan yang akan menjadi bahan pertimbangan terhadap produk satu dengan yang lainnya.

Bicara tentang gaya hidup yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar mereka (pandangan). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam hubungannya dengan lingkungan.

Mowen and Minor (2012), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka. Sedangkan menurut Kotler dalam Susanto (2013:1), gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup berjalan seiring dengan perkembangan zaman saat ini dimana konsumen sangat memperhatikan penampilan dan selalu mengikuti trend fashion yang ada. Produk thrift yang tergolong unik dan menarik juga mampu menarik minat konsumen yang memiliki gaya hidup hedonic, karena tidak sedikit juga produk thrift menjual brand ternama yang second hand sehingga mampu menarik minat konsumen yang sangat memperhatikan image atas gaya hidupnya.

Selain gaya hidup, yang menjadi orientasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu faktor ekonomi. Salah satu alasan utama banyak orang memilih berbelanja pakaian bekas adalah karena harganya yang relatif murah. Beberapa konsumen berpendapat bahwa untuk memiliki gaya berpakaian yang keren tidak perlu membeli fashion yang mahal, mereka lebih memilih berbelanja thrift dengan harga terjangkau dan selain itu juga konsumen dapat melakukan penghematan terhadap diri mereka sendiri. Maka dari itu orientasi ekonomi menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian fashion thrift.

Selanjutnya yang menjadi orientasi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian terhadap fashion thrift yaitu faktor lingkungan juga mempengaruhi. Aktivitas jual beli produk thrift juga berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan karena saat ini untuk mengikuti perkembangan trend tidak perlu harus menggunakan produk yang baru tetapi juga bisa menggunakan produk *recycle*. Konsumen yang membeli produk thrift berarti

konsumen menggunakan dan memanfaatkan kembali produk bekas, hal tersebut merupakan representasi dari aktivitas peduli lingkungan.

Pada studi kasus kali ini peneliti ingin mengkaji mengenai faktor dalam keputusan pembelian pakaian bekas import oleh konsumen di Kota Gorontalo. Peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan pakaian bekas import dapat dilihat dari banyaknya toko atau outlet-outlet yang menjual pakaian bekas import yang ada di Gorontalo namun seperti yang diketahui ada banyak resiko yang ada dalam bisnis thrift seperti resiko kebersihan, resiko social, dan resiko fungsional saat menggunakan produk thrift. Namun pada saat ini resiko-resiko tersebut mulai berkurang karena adanya fenomena pergeseran orientasi konsumen dengan pertimbangan manfaat untuk lingkungan dan harga yang terjangkau serta tuntutan gaya hidup para konsumen yang tinggi akan fashion dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam membeli produk pakaian bekas import.

Berdasarkan wawancara langsung dengan salah satu konsumen thrift yang berinisial “A” dalam keputusannya melakukan pembelian pakaian bekas atau second clothing. Peneliti menanyakan terkait alasan mengapa lebih memilih second clothing daripada pakaian baru yang ada diperjual belikan di toko-toko. Konsumen menjawab “alasan utamanya karena harganya yang relatif murah, selain itu juga mengikuti trend anak muda sekarang yang suka mix and match pakaian thrift.” (26/05/2022:13.00).

Kemudian peneliti juga menanyakan hal yang sama pada konsumen berinisial “T” terkait keputusannya melakukan pembelian pakaian bekas walaupun seperti yang diketahui pakaian bekas memiliki resiko kesehatan seperti bakteri. Konsumen menjawab “Thrift yang sekarang sudah tidak seperti thrift jaman dahulu yang kebanyakan sudah tidak layak pakai. Thrift saat ini yang dijual di store biasanya di laundry terlebih dahulu, jadi konsumen lebih nyaman dan aman saat melakukan pembelian thrift.” (21/11/2022:08.00).

Sementara itu pada konsumen ketiga yang berinisial “L” peneliti menanyakan apakah saat memakai pakaian thrift konsumen merasa kurang percaya diri atau minder karena seperti yang diketahui fashion thrift adalah pakaian yang bekas. Kemudian konsumen menjawab “Tidak pernah minder karena saat ini trend thrift sudah banyak diminati dan model pakaiannya juga yang sangat bervariasi dan memiliki kualitas yang masih sangat layak pakai, selain itu juga tidak ada ciri khas khusus pada pakaian thrift seperti label atau logo yang menandakan bahwa itu pakaian atau barang thrift jadi konsumen merasa biasa saja.” (21/11/2022:08.30).

Kesimpulahan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bahwa ada berbagai orientasi konsumen dan dengan segala pertimbangan resiko yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada second clothing pada thrift store di kota Gorontalo. Berdasarkan uraian dari latar belakang, dan dengan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji melalui skripsi dengan judul

“Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Second Clothing* pada *Thrift Shop* di Kota Gorontalo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah padapenelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2), dan Lingkungan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Thrift Shop di Kota Gorontalo
2. Seberapa besar Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Thrift Shop Gorontalo?
3. Seberapa besar Ekonomi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial pada Thrift Shop Gorontalo?
4. Seberapa besar Lingkungan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Thrift Shop Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui hasil dari analisis pengaruh dari Orientasi Konsumen (gaya hidup) (X1), (Ekonomi) (X2), dan (Lingkungan) (X3) terhadap keputusan pembelian(Y) pada Thrift Shop Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian akan merelevansikan rumusan masalah dari penelitian ini, sehingga untuk tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup (X1), Ekonomi (X2), dan Lingkungan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Ekonomi (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Lingkungan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Tentunya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori terhadap ilmu pemasaran

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi dan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pentingnya memperhatikan variabel gaya, ekonomi dan lingkungan

3. Bagi Peneliti

Harapanya penelitian ini semoga akan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai pemasaran

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menambah rujukan atau referensi dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya khususnya yang akan meneliti pada judul yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Orientasi Konsumen

Menurut (Uncles dalam Djayaningrum, 2018) Orientasi pelanggan dinyatakan dalam konsep orientasi pasar sebagai suatu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan cara terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah apa yang diinginkan pelanggan lebih penting daripada produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.

Menurut Honey, dkk (2008:9) Orientasi Pelanggan adalah bagaimana perusahaan memahami pelanggan dengan cukup baik secara berkelanjutan untuk menciptakan nilai bisnis yang unggul. Sedangkan menurut Day dan Wensley (1998) Orientasi Pelanggan adalah bagaimana penjual harus fokus untuk dapat memahami rantai nilai pembeli secara keseluruhan.

Pemasaran yang efektif dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga berfokus pada pelanggan juga memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik dan menjaga kesetiaan pelanggan, Kotler (2022). Lebih lanjut, (Duffy et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa orientasi konsumenditandai oleh budaya bisnis yang

berfokus pada pelanggan yang mengembangkan produk yang benar-benar bernilai oleh pelanggannya.

Orientasi Pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam proses penjualan dan memerlukan kemampuan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan para pelanggan. Dengan kata lain bahwa pelanggan dianggap sebagai pusat kegiatan organisasi, yang berfokus untuk memahami keinginan pelanggan di pasar yang mereka layani dengan mengembangkan produk dan layanan yang superior dalam memuaskan keinginan pelanggan.

Pada konteks bisnis produk *thrift* atau *secondhand*, beberapa pakar juga mengemukakan orientasi konsumen berkaitan dengan faktor motivasi yang melandasi seseorang dalam pembelian produk (Ek Styvén & Mariani, 2020; Evans et al., 2022). Pembelian produk *thrift* atau *secondhand* dianggap sebagai metode belanja alternatif yang populer dan unik, yang mendorong perilaku pembelian jenis ini semakin diminati. Jenis belanja ini melibatkan pembelian produk yang sebelumnya dimiliki atau digunakan, dan kemudian dijual, biasanya dengan harga lebih rendah daripada yang baru. Hal tersebut menimbulkan orientasi dan motivasi berbeda yang dipersepsikan oleh konsumen dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu, (Zaman et al., 2019) mendefinisikan orientasi konsumen sebagai kecenderungan individu terhadap perilaku tertentu yang sangat ditentukan oleh motivasi dan nilai konsumen. Orientasi konsumen dapat disimpulkan sebagai nilai atau motivasi yang menggerakkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Dimensi Orientasi Konsumen Thrift

Beberapa pakar mengkategorisasi orientasi konsumen pada pembelian pakaian thrift atau secondhand dalam berbagai elemen. (Evans et al., 2022; Zaman et al., 2019) mengidentifikasi orientasi konsumen meliputi berhemat, kesadaran gaya, kesadaran ekologis, dematerialisme, keinginan nostalgia, dan kesadaran fashion. Sementara itu, (Cho et al., 2015) membagi dimensi orientasi konsumen seperti penghematan, kesadaran fashion, kesadaran ekologi, dan kesadaran sosial. Selain itu, (Liang & Xu, 2018) juga mengemukakan pembelian pakaian secondhand dipengaruhi oleh persepsi nilai ekonomis, hedonis, keunikan, dan lingkungan. Peneliti (Roux & Guiot, 2008) juga mengelompokkan motivasi pembelian produk thrift berupa penghematan, sensitivitas harga, materialisme dan keunikan. Lalu (Xu et al., 2014) dan (Liang & Xu, 2018) mengkategorisasi motivasi pembelian pakaian bekas seperti aspek ekonomi, hedonis, keunikan dan lingkungan. Pada penelitian lain, (Yan et al., 2015) mengungkap bahwa perilaku konsumen berbelanja pakaian thrift (secondhand) dikalangan pelajar karena motivasi kesadaran lingkungan, persepsi kontaminasi, sensitivitas harga, dan persepsi mode pakaian vintage (antic)

Berdasarkan pandangan para pakar tersebut (Zaman et al, 2019; Cho et al, 2015; Liang & Xu, 2018; Yan et al, 2015) mengenai orientasi konsumen yang mendasari perilaku berbelanja thrift atau secondhand memiliki beberapa kesamaan seperti orientasi gaya hidup (hedonis, mode fashion), ekonomis

(harga, penghematan) dan kesadaran lingkungan. Akhirnya disimpulkan dimensi orientasi konsumen pada bisnis thrift yang digunakan pada penelitian ini dikategorisasi menjadi gaya hidup, ekonomis dan kesadaran lingkungan.

2.1.3 Definisi Gaya Hidup

Mowen and Minor (2012), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka. Sedangkan menurut (Sugihartati, 2010:43) Gaya hidup adalah adaptasi aktif dari seorang individu pada kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat.

Menurut Setiadi (2003: 148), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditandai dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting disekitar mereka (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia disekitar (pendapat). Menurut Kotler dalam Susanto (2013:1), gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dalam Anoraga dan Iriani, 2013: 988).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Padahal, gaya hidup seseorang atau kelompok tertentu berubah secara dinamis dari

waktu ke waktu. Namun, gaya hidup tidak berubah dengan cepat, sehingga gaya hidup relatif permanen pada titik waktu tertentu.

2.1.4 Kategori Gaya Hidup

Ada empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian konsumen berdasarkan gaya hidupnya (Bernard dalam Azwar, (2013:6), yaitu:

1. *Utilitarian Purchases* (pembelian berdasarkan manfaat produk)

Konsumen membeli produk dengan syarat yang tidak terlalu dibutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang mereka beli akan meningkatkan atau mempermudah hidup mereka.

2. *Indulgences* (kesukaan)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa meningkatkan pengeluaran mereka terlalu banyak.

3. *Lifestyle luxuries* (Gaya hidup mewah)

Menawarkan manfaat dan kemudahan kepada konsumen dapat berupa prestise merek, citra dan kualitas unggul. Dalam hal ini, peran merek menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk/jasa tertentu

4. *Aspirational luxuries* (keinginan akan kemewahan)

Kepuasan emosional konsumen, dengan pembelian yang mengekspresikan nilai, minat, dan keinginan mereka. Kepuasan emosional lebih besar daripada kepuasan kebutuhan fungsional.

2.1.5 Klasifikasi Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2002:95) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan Values and Lifestyles Typology (VALS) Stanford Research International, yang dirangkum sebagai berikut:

1. *Actualizes* adalah orang-orang yang memiliki pendapatan tertinggi dengan sumber daya yang paling tersedia mereka gabungkan ke dalam salah satu atau semua orientasi diri.
2. *Fullfilled* yaitu profesional yang matang, bertanggung jawab dan berkualifikasi tinggi. Mereka adalah konsumen berpenghasilan tinggi tetapi praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers* adalah Konsumen konservatif, hidupnya berkisar pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* adalah sukses, berorientasi pada pekerjaan, orang-orang konservatif secara politik yang memperoleh kepuasan terbesar dari karir dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, dan menyukai produk dan layanan terkenal yang menunjukkan preferensi mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.6 Indikator Gaya Hidup

Yin Lin (Nindyawati & iriani, Setyo, 2014) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup dibagi menjadi 3 jenis, yakni :

1. Aktivitas. Bagian dari beberapa kegiatan didalam dan diluar yang berhubungan dengan aktivitas yang dapat diamati namun pengukurannya biasa dibatasi sampai pada batas tertentu. Aktivitas juga bagaimana individu dikenali untuk bagaimana dia menghabiskan waktunya.
2. Minat. Sebagai derajat suatu perhatian yang kontinyu dengan objek tertentu, peristiwa atau problem yang terjadi. Minat juga sebagai apa yang individu pertimbangkan pada lingkungannya.
3. Pendapat. Suatu respon individu dan komentar yang berhubungan dengan pertanyaan tertentu, suara, tulisan atau cara yang lainnya. Opini juga dapat dijelaskan bagaimana orang berfikir mengenai dirinya sendiri dan dunia.

Menurut Chaney (Aziz, 2015) menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen dapat dikategorikan beberapa bagian, yaitu

a) industri gaya hidup, b) jurnalisme gaya hidup, c) gaya hidup mandiri, dan d) gaya hidup hedonis. Liang dan Xu, (2017) menggunakan indikator dalam penelitian penelitian tentang orientasi konsumen terhadap gaya hidup yang dirasakan saat menggunakan pakaian bekas yaitu a) *hedonic*, b) *unic*, c) status / *image* dan d) *experience*. Pada penelitian ini merujuk indikator life style dari (Cho et al., 2015; Evans et al., 2022; Zaman et al., 2019) dalam pembelian pakaian thrift/secondhand yang meliputi :

1. *Life style*
2. *Hedonis (kesenangan)*
3. *Kesesuaian personality*
4. *Fashionable*

2.1.7 Konsep Ekonomi

Pada awalnya, bisnis pakaian bekas (thrift) di pasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang secara ekonomi kurang mampu dalam berpakaian fashion dengan harga yang terjangkau. Harga murah adalah alasan utama orang membeli pakaian bekas (Roux & Guiot, 2008). Perilaku berhemat juga terkait dengan pembelian barang fashion murah bekas. Oleh karena itu, pembelian produk bekas seringkali sangat terkait dengan konsumen yang hidup dengan pendapatan terbatas.

Dalam situasi ekonomi yang membaik dengan meningkatnya tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan dan kepercayaan konsumen,

semakin banyak konsumen yang berpenghasilan tinggi mulai berbelanja di toko barang bekas untuk membeli merek desainer dan barang-barang unik yang tidak mudah ditemukan dari gerai ritel tradisional dengan harga murah Bardhi & Arnould (Park et al., 2020). Harga murah merupakan alasan utama orang membeli pakaian bekas. Berhemat juga terkait dengan pembelian barang bekas fashion yang murah Roux dan Guiot (Xu et al., 2014)

2.1.8 Manfaat Ekonomi dalam Perilaku Konsumsi

Aspek ekonomi dalam perilaku pembelian pakaian bekas (thrift) menimbulkan beberapa manfaat bagi konsumen. (Cho et al., 2015; Zaman et al., 2019) mengidentifikasi beberapa manfaat aspek ekonomi bagi perilaku konsumen thrift meliputi :

1. Pengendalian diri (*self-control*)
2. Perilaku tidak kompulsif
3. Pemburu harga terbaik
4. Kurang materialistis
5. Kesadaran harga

2.1.9 Indikator Ekonomis

Ada beberapa pandangan dari para pakar mengenai aspek indikator ekonomi dalam perilaku berbelanja pakaian thrift atau second-hand. Menurut (Guiot & Roux, 2010) indikator ekonomi yang menggerakkan konsumen berbelanja produk thrift yaitu harga yang wajar (*fair prices*) dan berburu penawaran terbaik (*bargain hunting*). Sementara itu, para peneliti

lain mengindikatori perilaku hemat berbelanja pakaian bekas (secondhand) seperti mencari harga terbaik, harga murah, penawaran harga, membandingkan harga (Lang & Zhang, 2019). Lebih lanjut, (Medalla et al., 2021) beranggapan bahwa aspek ekonomi yang terkait dengan pendapatan dan harga memiliki indikator berupa alokasi anggaran (*budget allocation*), kesadaran harga (*price consciousness*), sikap hemat (*frugality*), dan perburuan harga (*bargain hunting*).

Bardhi & Arnould (Park et al., 2020) menjelaskan Dalam situasi ekonomi yang membaik dengan meningkatnya tingkat pendapatan menjadi indikator yang dapat dibelanjakan oleh konsumen, semakin banyak konsumen yang berpenghasilan tinggi mulai berbelanja di toko barang bekas untuk membeli merek desainer dan barang-barang unik yang tidak mudah ditemukan dari gerai ritel tradisional dengan harga murah. Harga murah merupakan alasan utama orang membeli pakaian bekas. Berhemat juga terkait dengan pembelian barang bekas fashion yang murah Roux dan Guiot (Xu et al., 2014)

Guiot dan Roux (Ek Styvén & Mariani, 2020) membagi 3 kelompok utama alasan individu untuk belanja barang bekas yakni motivasi ekonomi, yaitu (harga wajar dan peran kepuasan harga), motivasi kritis yaitu (jarak dari sistem, etika dan ekologi) dan motivasi rekreasi yaitu (berburu harta karun, orisinalitas, kontak sosial dan kesenangan nostalgia)

Berdasarkan uraian sebelumnya, dengan pertimbangan adanya kesamaan indikator di antara para ahli maka aspek ekonomis dalam

pembelian pakaian bekas menggunakan indikator dari (Ek Styvén & Mariani, 2020; Guiot & Roux, 2010) yang meliputi:

1. Penghematan
2. Pemburuan harga (*bargain hunting*)
3. Peran alokasi harga (apa yang diperoleh untuk pengeluaran tertentu)

2.1.10 Konsep Lingkungan

Pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan mengenai suatu fakta, konsep dan keterkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem *Fryxell and Lo* (Kusuma et al., 2017). Kepedulian lingkungan menunjukkan adanya orientasi secara umum individu tersebut terhadap lingkungan yang ditemukan menjadi predictor lingkungan yang bermanfaat untuk menilai perilaku sadar akan lingkungan (Widodo & Qurniawati, 2016). Menurut Amyx et al (Junaedi, 2015) lingkungan merupakan suatu derajat yang mana individu mengekspresikan kepedulianya terhadap isu-isu ekologi. Sedangkan menurut Milfont & Gouveia (Martha & Febriyantoro, 2019) kepedulian lingkungan mengarah pada adanya reaksi emosional konsumen seperti kekhawatiran, ketidaksenangan dan belas kasih pada masalah lingkungan.

Menurut Lee (Laksmi & Wardana, 2015) lingkungan merupakan kesediaan bagi konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang ramah lingkungan atau produk hijau merupakan reaksi nyata dalam menekan laju kerusakan lingkungan. Suki (Syahrivar & Setiyonovita, 2017) menjelaskan sikap terhadap dampak biofisik yang terjadi pada

lingkungan sebagai akibat dari aktivitas seseorang ataupun organisasi disebut sebagai kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Angelovska et al (Rini et al., 2017) menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan merupakan suatu prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan dan dapat menjadi faktor yang utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pandangan Ozaki (Nanggong et al., 2019) bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pentingnya pada suatu nilai, keyakinan dan sikap dalam hal menciptakan suatu tindakan yang pro pada lingkungan. Oleh karenanya suatu penelitian lebih menekankan nilai, keyakinan, dan sikap dalam konstruk pada variabel sikap lingkungan atau disebut environmental concert. Orientasi pada nilai yang kuat dapat menagarahkan individu dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi lingkungan dan melakukan tindakan dalam melindungi lingkungan Stern & Dietz (Nanggong et al., 2019). Chan (Ek Styvén & Mariani, 2020) menjelaskan pengaruh ekologis dan pengetahuan ekologis dapat mempengaruhi sikap individu terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan

Adapun dalam penggunaan pakaian bekas akan menekan jumlah kerusakan lingkungan atau pencemaran lingkungan. Ketika tidak menggunakan lagi pakaian bekas tentunya ini akan menjadi sampah dan berakhir menjadi limbah yang tidak bisa diurai sehingga pada ujungnya akan menjadi racun bagi lingkungan hidup. Dilansir dari www.Fastcompany.com (Leman et al., 2021) menjelaskan bahwa industri

pakaian menjadi industri yang berada pada urutan yang kedua yang dominan merusak lingkungan. Ada sekitar sepuluh persen terjadinya kerusakan lingkungan diakibatkan oleh pewarnaan serta pengolahannya.

Dari definisi tersebut diatas mengenai konsep lingkungan maka dapat ditarik benang merah bahwa lingkungan mengarah pada reaksi emosi dari konsumen dimana konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan dengan cara menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan

2.1.11 Masalah Lingkungan

Secara umum bahwa terdapat masalah kelestarian lingkungan yang dapat diselesaikan dengan cara (Jung & Jin, 2014) sebagai berikut ini :

1. Mengendalikan emisi limbah agar tidak melebihi kapasitas asimilasi lingkungan
2. Mempertahankan tingkat ekstraksi sumber daya yang terbarukan dalam tingkat regenerasi.
3. Meminimalkan ekstraksi sumber daya yang tak terbarukan
4. Mempertahankan tingkat penipisan sumber daya tak terbarukan yang tidak melebihi tingkat penciptaan sumber daya yang terbarukan

Perlu dicatat bahwa konsumsi pakaian bahan jadi dalam jumlah yang besar Dapat menghabiskan sumber daya alam dan menghasilkan limbah yang padat yang dapat merusak lingkungan. Oleh karena itu pengendalian tingkat konsumsi sangat penting untu menjaga lingkungan tetap sehat. Meskipun tidak dapat mendukung kelestarian lingkungan dengan membeli produk yang ramah

lingkungan dengan harga tinggi, mereka mungkin dapat berkontribusi dengan membeli pakaian bekas, yang mengurangi jumlah produk baru yang diproduksi Reiley dan Delong (Xu et al., 2014)

2.1.12 Karakteristik Produk Ramah Lingkungan

Ada beberapa karakteristik produk ramah lingkungan menurut pandangan para ahli (Kusuma et al., 2017), yaitu

1. Produk tidak mengandung *toxic* (racun)
2. Produk lebih tahan lama
3. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang
4. Produk pemanfaatan bahan baku yang dapat didaur ulang
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan
6. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang

Elkington (Paramitra, 2019) membagi produk ramah lingkungan menjadi 4 indikator sebagai berikut :

1. Tingkat bahaya produk. Konsumen melihat produk tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan
2. Kemasan yang ditimbulkan produk. Kemasan yang ditimbulkan tidak memiliki pengaruh buruk bagi lingkungan disekitarnya
3. Material bahan baku. Pernyataan tentang bahan baku produk yang tidak membahayakan bagi manusia dan lingkungan
4. Sertifikat *eco label*/sertifikat ramah lingkungan. Logo atau pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan didalam suatu produk barang dan jasa.

Pankaj dan Vishal (Hanifah et al., 2019) membagi produk ramah lingkungan menjadi 3 indikator, yaitu :

1. *Green Product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang baik sebagai produk yang tidak mencemari lingkungan.
2. Kinerja *green product* sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja tinggi menjadi pencarian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan-bahan yang tidak membahayakan. Konsumen membeli suatu produk hijau dengan melakukan pertimbangan bahwa produk itu terbuat dari bahan baku yang aman

2.1.13 Indikator Lingkungan

Kusuma et al., (2017) menjelaskan bahwa ada 4 indikator yang menjadi tolak ukur dari pengetahuan lingkungan, yaitu a) pemahaman mengenai lingkungan, b) pengetahuan produk, c) kesadaran konsumen dan d) peraturan tentang lingkungan. Kestenbaum (Park et al., 2020) menjelaskan ada beberapa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan untuk menggunakan toko barang bekas sebagai partisipasi dalam daur ulang sebab membeli barang bekas dapat diukur dari seseorang menghemat sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi produk yang baru.

Pandangan Ozaki (Nanggong et al., 2019) bahwa perilaku konsumen lebih menekankan pentingnya pada suatu nilai, keyakinan dan sikap dalam hal menciptakan suatu tindakan yang pro pada lingkungan. Oleh karenanya suatu penelitian lebih menekankan nilai, keyakinan, dan sikap dalam konstruk pada

variabel sikap lingkungan atau disebut *environmental concern*. Orientasi pada nilai yang kuat dapat mengarahkan individu dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi lingkungan dan melakukan tindakan dalam melindungi lingkungan Stern & Dietz (Nanggong et al., 2019).

Indikator kesadaran lingkungan yang menggerakkan konsumen berbelanja produk *thrift* yaitu penghematan sumber daya alam, dan mengurangi polusi, serta menghemat lahan yang akan digunakan sebagai tempat pembuangan limbah (seo & kim, 2019). Sementara itu Aspek lingkungan yang terkait dengan keputusan konsumen membeli *second clothing* menurut Ek Styven & Mariani, (2020) bahwa membeli *second clothing* membantu penghematan sumber daya alam, hemat tenaga/material, peduli lingkungan, bersifat ekologis, dan konsumsi mode yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, dengan pertimbangan adanya kesamaan indikator menurut beberapa ahli maka aspek lingkungan dalam pembelian *second clothing* menggunakan indikator dari (seo & kim, 2019; Ek styven & Mariani, 2020), yaitu:

1. Mengurangi polusi (*reduce pollution*)
2. Ekologis (*ecological*)
3. Peduli lingkungan/material (*environmentally friendly*)

2.1.14 Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa definisi pengertian Keputusan Pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:96) Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses. Sementara itu membentuk sikap dalam diri konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul produk mana yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Suharso (2010:83), merupakan tahap dimana pembeli telah memilih dan membeli suatu produk serta mengkonsumsinya. Pembelian itu sendiri dapat dilakukan oleh konsumen, tetapi juga dapat menjadi pilihan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi, membeli, konsumsi, produk, dan ide atau pengalaman apa yang dapat memuaskan permintaan pelanggan. .

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu proses di mana konsumen dihadapkan dengan alternatif untuk menentukan apakah dia akan membeli suatu produk atau tidak. Jadi, ketika membuat keputusan untuk membeli, konsumen harus melalui proses memilih dari salah satu opsi alternatif pemecahan masalah.

2.1.15 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada masalah. Yang menjadi masalah disini adalah permintaan akan produk atau jasa
- 2) Pencarian informasi Konsumen akan berusaha mencari informasi yang semakin lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif Pada tahap ini, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: kemampuan/daya beli konsumen terhadap suatu produk/jasa, manfaat, kualitas, pengganti label dan lain-lain.
- 4) Keputusan Pembelian setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, dia akan mengambil langkah untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil keputusan ini dianggap benar.
- 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli barang atau jasa, kepuasan terjadi. Konsumen dikatakan puas jika apa yang diperolehnya setara dengan apa yang diharapkannya. Sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding terbalik dengan apa yang diterimanya.

2.1.16 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (201 : 15917), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor, antara lain:

1. Faktor budaya Budaya, subkultur dan kelas Sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain:
 - a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam Perilaku membeli konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat mempengaruhi Kelompok ini sering disebut sebagai kelompok keluarga, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga Keluarga dibagi menjadi dua bagian dalam organisasi pembelian konsumen. Keluarga pertama disebut keluarga orientasi. Jenis keluarga ini meliputi orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan bimbingan agama, politik, dan ekonomi serta bimbingan pribadi. ambisi, harga diri dan cinta Kedua, keluarga terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini sering disebut sebagai keluarga

reproduktif.

c) Peran dan status Hal berikutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan statusnya dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin tinggi status mereka dalam organisasi, dan ini dapat berdampak langsung pada perilaku pembelian mereka.

3. Faktor pribadi Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli.
 - a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, dengan setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Lingkungan Ekonomi dan Pekerjaan Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Misalnya, pengusaha membeli pakaian mahal, bepergian dengan pesawat, bergabung dengan klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, pemilihan produk seringkali dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang, seperti jumlah pendapatan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap orang tersebut terhadap pengeluaran atau tabungan.
 - c. Gaya Hidup Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan pandangan seseorang yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial yang sama dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama.

Melihat hal ini sebagai peluang pemasaran, banyak pemasar yang menyelaraskan merek mereka dengan gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai ciri kepribadian yang dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka. Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek pelanggan. Memang sebagian konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis(psikologis)

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, termasuk:

a. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan waktu. Beberapa kebutuhan ini muncul karena tekanan biologis seperti kelaparan, haus dan tidak nyaman. Sementara beberapa kebutuhan lain mungkin psikologi; Secara khusus, kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis adalah pengakuan, harga atau rasa anggota dalam kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya dengan kapasitas aktual yang diamati dalam merek tetapi juga untuk melihat instruksi yang tidak jelas berbeda dari sifat keinginan dan motivasi untuk membeli produk yang sebenarnya disediakan.

b. Kesadaran akan orang yang termotivasi bersedia untuk bertindak segera. Tindakan orang motivasi akan dipengaruhi oleh kesadarannya atas beberapa situasi. Kesadaran dapat ditafsirkan sebagai proses yang digunakan orang, mengatur dan menjelaskan informasi informasi untuk membuat gambar (Kotler dan Armstrong 201 : 172). Kesadaran tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga sekitar stimulus lingkungan dan kondisi pribadi yang relevan.

c. Dalam pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak pemasar yakin bahwa pembelajaran dibuat melalui kombinasi bangunan antara driver, merangsang, tindakan, respons dan konsolidasi. Teori pembelajaran mengajarkan para ahli pemasaran bahwa mereka dapat mengurangi permintaan untuk suatu produk dengan menghubungkan driver yang kuat, menggunakan sinyal motivasi dan memberikan konsumsi penguat positif akan menggeneralisasi merek.

d. Keyakinan dan Sikap Melalui tindakan dan pembelajaran, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kemudian keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Kepercayaan dapat dipahami sebagai gambaran seseorang memikirkan gambaran tentang sesuatu. Keyakinan masyarakat tentang suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap juga tidak kalah pentingnya. (Kotler dan Armstrong 201 : 17).

Xu et al (Liang et al., 2017) mengajukan kerangka konseptual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli pakaian bekas dengan menggunakan theory of planned behavior. Kerangka kerjanya menunjukkan bahwa pembelian produk oleh konsumen terhadap pakaian bekas dipengaruhi oleh manfaat atau nilai yang mereka rasakan, kekhawatiran yang dirasakan dan norma subyektif yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan diantaranya: (a) nilai ekonomi yang dicapai karena rendahnya harga pakaian bekas; (b) nilai hedonis berburu harta karun; (c) keunikan yang dihasilkan dari atribut produk; dan (d) nilai lingkungan yang dicapai dengan mengurangi konsumsi produk baru.

2.1.17 Indikaor Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang terdiri dari 7 komponen Kotler (Rahayu et al., 2015). Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang Produk

Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dengan menggunakan penghasilanya untuk tujuan lain, dengan kata lain pihak perusahaan dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang memiliki minat untuk membeli produk lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen

2. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan tentang merek manakah yang akan dibeli. Setiap individu memiliki perbedaan masing-masing. Perusahaan harus memiliki

pengetahuan untuk bagaimana para konsumen musti memilih sebuah merek dalam melakukan segala pembelian. Konsumen memiliki kemudahan untuk mengambil keputusan pembelian ketika merek tersebut sudah dikenal.

3. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai saluran/distribusi dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Apabila sudah melakukan pengambilan keputusan mengenai saluran sehingga dapat memudahkan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Permasalahan tersebut berkaitan dengan tersedianya uang untuk pembelian produk. Oleh karenanya pihak perusahaan harus dapat mengukur kapan waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pengambilan keputusan mengenai seberapa besar atau banyak produk yang akan dibeli dikemudian hari. Mengenai hal tersebut pihak perusahaan mesti dapat mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu: 1) perhatian (*attention*), 2) ketertarikan (*interest*),

3) keinginan (*destre*), 4) tindakan (*action*). Oentoro (Syahrivar & Setiyonovita, 2017) menjelaskan bahwa setiap keputusan dalam pembelian mempunyai komponen-komponen keputusan pembelian yang berbeda diantaranya mengenai, 1) jenis produk, 2) bentuk fisik produk, 3) merek, 4) aspek sipenjual produk, 5) jumlah produk yang akan dibeli, 6) waktu pembelian dan 7) cara pembayaran. Sunyoto (212:284) membagi indikator keputusan pembelian sebagai berikut, 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) penilaian alternatif, 4) keputusan membeli, 5) perilaku setelah pembelian. Sedangkan Akbar (2011) membagi indikator keputusan pembelian yaitu, 1) yakin dalam membeli, 2) mencari informasi, 3) merencanakan pembelian, 4) sesuai keinginan.

Schiffman dan Kanuck (Syahrivar & Setiyonovita, 2017) melakukan pembagian mengenai keterlibatan konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam dua kategori, yaitu :

1. Keterlibatan tinggi (*high involvement*)

Dimana kondisi konsumen melakukan pencarian informasi yang luas sebelum melakukan pengambilan keputusan. Dalam model pengambilan keputusan pembelian ini cukup bermanfaat sebab biasanya produk tersebut sebagai produk yang jarang dibeli karena memiliki teknologi, dengan harga yang relatif mahal dan memiliki kompleksitas yang tinggi juga. Misalnya dalam hal keputusan pembelian mobil, rumah, televise, laptop, telepon seluler dan lain-lain.

2. Keterlibatan yang rendah (*low involment*)

Keputusan pembelian ini dimana konsumen sedikit melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan model ini sebagai pengambilan keputusan yang sifatnya tidak terlalu begitu penting dan harganya murah sehingga dalam pencarian informasi tidak begitu teralalu penting, misalnya pembelian produk sabun, makanan, minuman, pakaian dan kosmetik.

Sciffman & Kanuk (Wijaya, 2017) menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yakni :

1. Pandangan ekonomi (*economic view*)

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan secara rasional. Konsumen dapat melakukan langkah pengambilan keputusan yang rasional dengan syarat: konsumen memahami mengenai alternative dari produk, mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif produk dapat menentukan satu alternative terbaik

2. Pandangan pasif (*Pasive View*)

Suatu gambaran untuk konsumen bersikap paduh kepentingan melayani diri sendiri dan usaha dalam memasarkan suatu produk. Konsumen dipersiapkan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hatinya.

3. Pandangan kognitif (*cognitive view*)

Dapat diilustrasikan sebagai persoalan. Dalam pandangan ini konsumen digambarkan sebagai penerima atau secara aktif melakukan pencarian informasi produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan hidup dan taraf kehidupannya.

4. Pandangan emosional (*emosional view*)

Suatu gambaran bahwa konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli membutuhkan adanya keterlibatan perasaan atau emosi.

Thompson dan Peteraf (2016) membagi indikator Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat pada konsumen.
3. ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian ini baik referensi dalam teori yang sudah maupun pada penelitian terdahulu masih terlihat sangatlah minim, hal ini telah diungkapkan pada pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya baik pada uraian di bab sebelumnya, maupun pada referensi tinjauan pustaka. Sehingga untuk melengkapi dukungan atas keterkaitan penelitian ini dengan variable-variabel yang diteliti, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan penelitian ini, namun dengan berbeda konsep dan definisi yang digunakan. Namun peneliti meyakini dengan penelitian ini, merupakan pengembangan konsep model penelitian yang baru. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan berikut ini :

1. Evans et al., 2022. Consumer Orientations of Secondhand Fashion Shoppers: the Role of Shopping Frequency. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang orientasi konsumen dan perilaku belanja barang bekas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 515 wanita yang diidentifikasi sebagai warga negara Australia berusia 18 tahun keatas. Ini dipilih karena wanita umumnya menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi dalam berbelanja barang bekas. Penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 24 dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah memperluas pengetahuan tentang orientasi konsumen yang ditemukan berbeda diantara yang sering membeli barang bekas. Temuan penelitian

bahwa kesadaran gaya lebih cenderung untuk membeli barang bekas. Pembeli yang sadar gaya cenderung berbelanja disemua jenis toko barang bekas.

2. Workman & Cho, (2012). Gender Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan orientasi belanja pakaian antara jenis kelamin. Sampel berjumlah 276 mahasiswa Amerika. Analisis yang digunakan adalah analisis multivariat. Hasil penelitian mengungkapkan untuk wanita cenderung lebih tinggi orientasi membelanjanya pada inovasi fashion sedangkan pria secara signifikan cenderung melakukan pembelian dengan melihat harga. Waktu dan aksesibilitas.
3. Liang & Xu, (2018). Second-hand Clothing Consumption: A Generational Cohort Analysis of the Chinese Market. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen Tiongkok terhadap pakaian bekas. Data ini dikumpulkan melalui survey terhadap 350 konsumen China yang lahir tahun 60an, 70an, 80an dan 90an. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pakaian bekas.

2.3 Hubungan antara Variabel X (Independen) dan Y (Dependen)

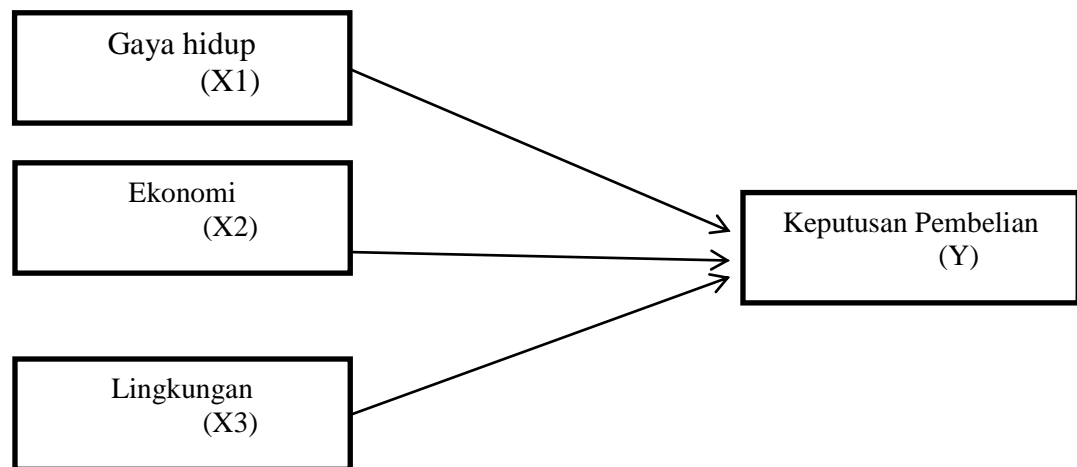
Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada ujungnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi individu (Rahayu et al., 2015). Sebuah penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Laitala dan Klepp (Lang & Zhang,

2019) mengidentifikasi motivasi dan hambatan untuk pembelian bahan bekas mencakup alasan ekonomi dan lingkungan sebagai masalah motivasi dan masalah kualitas. Brodwin (Lang & Zhang, 2019) menjelaskan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan yang berkelanjutan, konsumen tiongkok telah menunjukkan niat yang tinggi untuk membeli produk yang tidak terlalu berbahaya bagi konsumen. Beberapa pembeli yang sadar lingkungan menggunakan toko barang bekas untuk berpartisipasi dalam daur ulang karena membeli barang bekas menghemat sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi produk baru Kestenbaum (Park et al., 2020).

Pengambilan keputusan konsumen diketahui dipengaruhi oleh beberapa isyarat eksternal seperti hubungan sosial, desain dan faktor lingkungan Baker et al (Turunen & Poyry, 2018). Menurut Gilarso (Budanti et al., 2017) bahwa yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan konsumsi diantaranya faktor individual, faktor ekonomi, faktor sosial dan faktor kebudayaan. Pembeli berorientasi harga yaitu mencari nilai ekonomi yang terbaik untuk pengeluaran mereka dan menganggap penting untuk mengevaluasi aspek harga suatu produk sebelum membeli Vijayasarathy (Workman & Cho, 2012). Esmailpour & Rajabi, (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang peduli dengan lingkungan membeli produk dan jasa yang berdampak positif terhadap lingkungan. Azizan dan Suki (Paramitra, 2019) menjelaskan pengetahuan lingkungan sebagai sebagai faktor yang memiliki pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Uraian yang telah dijabarkan baik pada latar belakang serta pada tinjauan pustaka, merupakan rangkaian strukturisasi teori dan referensi yang berkaitan erat dengan variable dengan penelitian ini. Sebagaimana dalam penelitian ini, yang merupakan responden adalah Para customer pada Thrift Shop di Kota Gorontalo. Sehingga untuk menggambarkan alur dalam penelitian ini, dapat ditampilkan alur bagan kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1 Alur Bagan Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atau rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) second clothing pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.

2. Ekonomi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Second Clothing pada Thrift Shop di kota Gorontalo
3. Lingkungan (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Second Clothing pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.
4. Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2), dan Lingkungan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Second Clothing pada Thrift Shop di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran seperti diuraikan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah Pengaruh *Orientasi Konsumen* terhadap Keputusan Pembelian *Second Clothing* Pada *Thrift Shop* di tiga Thrift Shop di Kota Gorontalo yakni Thrifty Culture Store, Meltik Store dan Xoffstoregtlo. Alasan mengambil ketiga tempat lokasi penelitian ini adalah ketiga Thrift Store tersebut cukup banyak pengunjung baik secara langsung maupun secara online lewat media sosial instagram, tiktok dan facebook. Variabel dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2), dan lingkungan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Second Clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan ini yaitu dari populasi dan alat untuk pengumpulan data pokok atau utama dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2012) menjelaskan metode survey adalah metode penelitian jika peneliti menggunakan seluruh elemen-elemen dari populasi menjadi data penelitian. Penelitian survey ini adalah

penelitian pada jumlah besar maupun kecil dari populasi, namun data yang dianalisis yaitu dengan mengambil sampel dari populasi tersebut.

Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan kualitatif. Pada data kuantitatif berupa angka-angka yang nilainya tidak menentu atau sifatnya variatif. Dalam penelitian kuantitatif hasil dari kuesioner menggunakan skala likert dan dibagikan pada responden. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berupa sifat, cirri, keadaan atau gambaran suatu objek.

3.2.2 Variabel Penelitian

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasionalkan variable-variabel seperti yang telah diinventarisir dari belakang penelitian dan kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator variabel yang meliputi: Orientasi Konsumen dan Keputusan Pembelian. Yang menjadi variable penelitian terdiri dua variable dengan dan variable Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Gaya Hidup (X_1), Ekonomi (X_2), dan Lingkungan (X_3).

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian, maka terlebih dahulu perlu mengoperasikan variable-variabel yang berkorelasi. Sugiono (1999:31) menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2)
Dan Lingkungan (X3)**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Konsumen	Gaya Hidup (X1)	1. <i>Modern Life style</i> 2. <i>Hedonis</i> (kesenangan) 3. <i>Kesesuaian personality</i> 4. <i>Fashionable</i>	Ordinal
	Ekonomi (X2)	1. Penghematan 2. Pemburuan harga (<i>bargain hunting</i>) 3. Peran alokasi harga	Ordinal
	Lingkungan (X3)	1. Mengurangi Polusi 2. Ekologis 3. Peduli Lingkungan/material	Ordinal
Sumber : X1 : Cho et al, (2015); Evans et al (2022), Zaman et al (2019) X2 : Ek Styven & Mariani, (2020); Guiot & Roux (2010) X3 : Seo & kim, (2019); Ek Styven & Mariani, (2020)			

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Mempunyai manfaat produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	Ordinal
Sumber : Thompson dan Peteraf (2016)		

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disusun dengan menyiapkan lima pilihanyakni. Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut:

Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner

Pilihan	Bobot
---------	-------

Sangat Setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Netral/kadang-kadang	3
Tidak Setuju/jarang	2
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi berdasarkan penjelasan Ferdinand (2014:171) adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan pada saat penelitian maka yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan dari Masyarakat yang membeli produk Second Clothing pada tiga Thrift Shop di Kota Gorontalo yakni Thrifty Culture Store, Meltik Store dan SevenGoo yang berjumlah 385 pembeli. Alasan saya mengambil ketiga tempat lokasi penelitian ini adalah ketiga Thrift Store tersebut cukup banyak pengunjung baik secara langsung maupun secara online lewat media sosial instagram, tiktok dan facebook. Oleh karena itu saya melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa yang menjadi orientasi

pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap second clothing.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:78) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2014:174) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian pakaian bekas atau *second clothing* pada ketiga toko pakaian bekas di Kota Gorontalo dengan jumlah populasi 385 konsumen. Peneliti menggunakan rumus perhitungan Taro Yamame (Riduwan, 2015:65). Penentuan jumlah sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{385}{385 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{385}{385 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{385}{4,85}$$

$$n = 79,38 \text{ dibulatkan menjadi } 80$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 80 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini

berasal dari para responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder, berupa data dan informasi penunjang penelitian, didapat dan diolah dari sumber intern perusahaan, maupun dari sumber ekstern lain yang relevan dan diperoleh melalui literatur, buku, artikel, jurnal, serta karya tulis ilmiah dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan topic bahasan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokaasi penelitian.
2. Wawancara, teknik ini difunakan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pegawai yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang terjadi.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang diajukan kepada responden
4. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari lokasi penelitian sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (obyektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat pengumpulan data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (*reliable*), dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data obyektif.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2001:219) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (1999:109) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor dari masing-masing variabel. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment (PPM)* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Angka korelasi

x : Skor tiap butir indicator (ke- n) variable X

y : Skor total butir pertanyaan (ke- n) variable Y

n : Jumlah responden

XY : Skor dikali total pertanyaan

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. perhitungan ini diolah dengan menggunakan program SPSS pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila korelasinya (r) melebihi 0,3. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid (Sugiono 2013:36). Kriteria korelasi Pearson Product Momentt (PPM) dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Menurut Santoso (2005:238), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan skala likert menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varian dalam instrumen

s = Varian keseluruhan instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 dan jika nilai < 0,60 dikatakan tidak valid.

3.5.2 Konversi Data

Untuk diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert dan skor kuesioner, maka terlebih dahulu data harus ditransformasikan menjadi data interval, proses transformasi data dapat dilakukan melalui *Method Of Successive Interval (MSI)*. Sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi setiap skor dari jawaban responden.
2. Hitung proporsi dengan cara membagi jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dan jumlah responden.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif.
4. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban.
5. Menghitung Scale Value (interval rata-rata) dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{rill(i-1)} - Z_{rill(i)}}{Prop Kum(i) - Prop kum(i-1)}$$

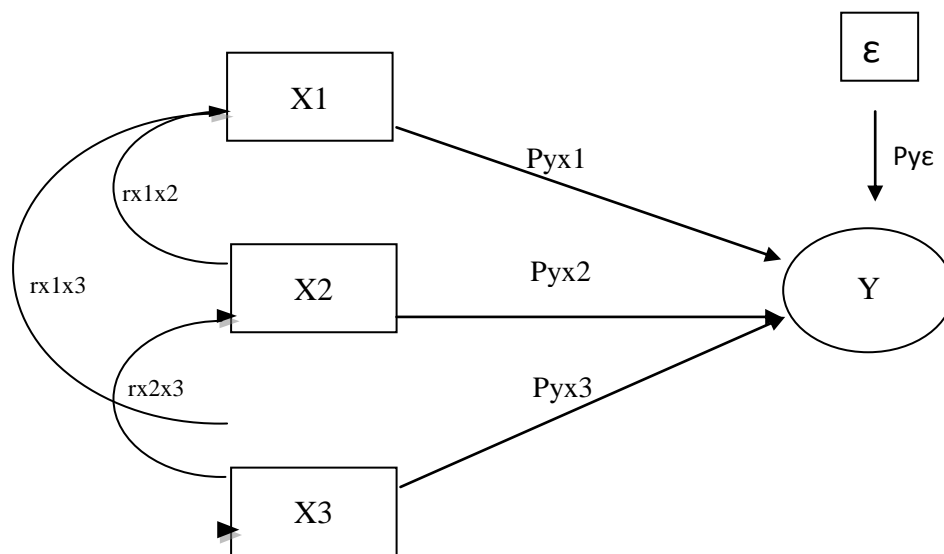
6. Nilai penyertaan ini yang disebut dengan skala interval dan digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.5.3 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian penulis menggunakan uji analisis jalur yang digunakan untuk mengukur besarnya faktor Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Untuk dapat memastikan sub-sub variable apakah ada pengaruh Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka pengujian ini dilakukan dengan uji analisis jalur *path* dengan mengkonversi data ordinal ke skala interval dengan trnasformasi data yang dilakukan melalui *Method Of Successive* (MSI).

Hipotesis penelitian diperlihatkan struktur hubungan antara variable independen dan dependen dengan menggunakan diagram jalur dan dapat dilihat pada struktur jalur berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar tersebut dapat dilihat persamaan berikut :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Ekonomi

X_3 : Lingkungan

Y : Keputusan pembelian

ϵ : variable lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variable X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variable yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path*

analisis) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi juga ada variable epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah beriku :

1. Membuat persamaan structural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PY\epsilon$$

2. Hitung matrix korelasi antara X_1, X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variable *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yxi} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variable lain ($P_{y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variable independen dan dependen
9. Menguji koefisien jalur dengan bantuan SPSS versi 20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian Pada *Thrift Shop* di Kota Gorontalo

1. Sejarah Meltik Store

Meltik store di mulai pada Tahun 2020 sekitar bulan juli. Amel Thayb pemilik dari Meltik Store melihat adanya peluang berjualan online pada saat itu karena adanya PSBB akibat virus corona dimana masyarakat kebanyakan pada saat itu lebih memilih belanja online. Bisnis thrift tersebut dimulai dengan belanja online saja namun saat kondisi mulai stabil dan aktivitas masyarakat sudah berjalan seperti biasanya dan pelanggan thrift di Meltik Store semakin bertambah maka pemiliknya yaitu amel membuat store sederhana di samping rumahnya yang berada di jl. Manggis No.4, Limba B, Kota Selatan.

Modal awal yang digunakan untuk memulai bisnis thrift ini sekitar Rp. 200.000 yang saat itu di mulai dari jualan online, kini omset yang di dapat perbulan bisa sampai di angka Rp. 10.000.000 mengingat meltik store merupakan toko thrift pertama yang ada di gorontalo dan menjual pakaian thrift untuk laki-laki dan perempuan (unisex) dan juga melihat dari banyaknya pengikut instagram meltik store yang saat ini memiliki hampir 23 ribu pengikut aktif.

Saat ini meltik store hanya memiliki 1 karyawan namun jika pada hari besar seperti puasa, lebaran dan juga mendekati Tahun baru mereka

menambah karyawan hingga 4 orang. Untuk saat ini harapan dari pemilik meltik store semoga bisnis thrift yang sedang di jalani bisa lebih berkembang , dan bisa merenovasi toko lebih besar lagi karena mengingat antusias yang luar biasa dari pelanggan meltik store.

2. Sejarah Thrifty Culture

Thrifty culture dimulai pada Tahun 2020 bulan oktober. Suci yaitu pemilik dari thrifty culture juga memulai berjualan thrift secara online yaitu melalui sosial media instagram. Awalnya suci menjual pakaian bekas miliknya sendiri/preloved barang sendiri namun dia tidak menduga banyak peminat yang membeli pakaian bekas miliknya sendiri sehingga suci berinisiatif menjual pakaian thrift import yang saat itu sudah mulai banyak dikenal dan peminatnya juga di gorontalo sudah mulai banyak.

Pada tahun 2021 sekitar bulan agustus memutuskan untuk mulai berjualan offline dengan mengontrak toko yang ada di jalan kalimantan karena melihat kondisinya yang berada di tengah kota dan cukup strategis. Modal awal yang dikeluarkan untuk memulai bisnis thrift ini sekitar Rp. 300.000 yang sekarang penghasilan perbulannya yaitu rata-rata Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000, Thrifty culture sendiri lebih berfokus menjual pakaian thrift khusus wanita. Thrifty culture saat ini memiliki 2 karyawan sebagai admin dan yang menjaga offline store.

3. Sejarah Sevens Goo

Rafik Tess pemilik dari Seven.goo Thrift memulai bisnis thriftnya tersebut pada akhir tahun 2020 karena melihat thrift saat itu sudah mulai

booming di Gorontalo kemudian dia juga mulai memanfaatkan peluang berbisnis dengan modal awal yaitu Rp. 350.000. Rafik menjual pakaian Thrift lebih berfokus pada pakaian Thrift pria yang branded/bermerek karena dari segi kualitasnya terbilang cukup bagus, tebal dan kemungkinan bertabrak corak dengan orang lain sangat kecil.

Alamat store Seven.goo berada di Jl. Gunung Kinibalu, Biawu, Kec. Hulonthalangi, Kabupaten Gorontalo. Dari awal di mulai hingga saat ini bisnis Thrift milik Rafik di kelola sendiri karena storenya yang dibuat di halaman rumahnya sendiri memudahkan dia untuk menjalankan bisnisnya tersebut sendiri. Saat ini pendapatan Seven.goo perbulan sekitar Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 kalau lagi stabil dan normalnya yaitu Rp. 2.000.000, sekarang rafik juga mulai berinovasi menjual selain pakaian Thrift dia juga menjual barang-barang premium khusus pria seperti tas, topi, ikat pinggang dan lain-lain.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil jumlah responden yang dibagikan kuesioner diperoleh jumlah responden berdasarkan pembagian jenis kelamin sebagai berikut ini :

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	25
Perempuan	60	75
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.1. diperoleh data mengenai jenis kelamin dimana konsumen yang membeli pakaian bekas paling banyak adalah perempuan yang berjumlah 60 orang atau 75 % di Kota Gorontalo sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang responden atau 25 %, maka pembelian pakaian bekas didominasi oleh perempuan..

2. Usia

Berdasarkan pembagian usia responden maka dapat diperoleh data mengenai informasi usia responden seperti tabel pada berikut ini :

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
19 – 24	64	80
25 – 30	15	18,75
>30Tahun	1	1,25
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diklasifikasikan responden menurut usia yang melakukan keputusan pembelian pakaian bekas Pada skala umur 19-24 tahun berjumlah 64 orang responden atau 80 %. Responden pada rentang skala usia 25–30 berjumlah 15 orang responden

atau 18,75 %. Pada rentang skala umur 30 tahun keatas berjumlah 1 orang responden atau 1,25 %.

3. Pekerjaan

Berdasarkan informasi diperoleh data responden mengenai jenis-jenis pekerjaan dari responden yang melakukan pembelian pakaian bekas di Kota Gorontalo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / mahasiswa	21	26,25
Pegawai Negeri Sipil	3	3,75
Pegawai Swasta	16	20
Wiraswasta	2	2,5
Lainya	38	47,5
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas mengenai pembagian pekerjaan maka diperoleh informasi untuk kategori pelajar/mahasiswa berjumlah 21 orang responden atau 26,25 %. Pegawai Negeri Sipil berjumlah 3 orang responden atau 3,75 %. Pegawai swasta berjumlah 16 orang responden atau 20 %, pada kategori wiraswasta berjumlah 2 orang responden atau 2,5 % dan kategori untuk jenis pekerjaan lainnya responden yang memilihnya berjumlah 38 orang responden atau 47,5 %. Berdasarkan kategori jenis pekerjaan maka yang paling dominan adalah responden yang berprofesi sebagai pekerja lainnya berjumlah 38 atau 47,5 % responden.

4. Penghasilan

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa responden yang memiliki kategori penghasilan untuk memutuskan membeli pakaian bekas di Kota Gorontalo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<1.000.000	36	45
1.000.000-2.900.000	22	27,5
3.000.000-4.900.000	10	12,5
5.000.000-6.900.000	5	6,25
>7.000.000	7	8,75
Jumlah	80	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas mengenai pembagian penghasilan responden maka diperoleh informasi untuk kategori yang berpenghasilan dibawah 1.000.000 berjumlah 36 orang responden atau 45 %. Pada kategori responden yang berpenghasilan 1.000.000-2.900.000 berjumlah 22 orang responden atau 27,5 %. Responden berpenghasilan 3.000.000-4.900.000 berjumlah 10 orang responden atau 12,5 %. pada kategori reponden yang berpenghasilan 5.000.000-6.900.000 berjumlah 5 orang responden atau 6,25 % dan kategori responden yang berpenghasilan diatas 7.000.000 berjumlah 7 orang responden atau 8,75 %. Berdasarkan kategori jenis penghasilan responden maka yang paling dominan adalah responden yang memiliki penghasilan dibawah 1.000.000

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Merujuk pada variabel bebas yang terdiri dari X1, X2 dan X3 dan variabel terikat Y yang memiliki bobot-bobot nilai dari yang terendah dan yang tertinggi maka diperoleh jawaban responden akan dikalikan dengan item dan dikalikan dengan jumlah responden. Kemudian hasil perkalian bobot tertinggi akan dikurangi dengan hasil perkalian bobot terendah. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 80 = 80$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 80 = 400$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh rentang skala interval penelitian sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala : } \frac{400 - 80}{5} = 64$$

Tabel 4.5. Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	80 – 144	Sangat Rendah
2	145 – 209	Rendah
3	209 – 273	Sedang
4	273 – 337	Tinggi
5	338 – 402	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

SKOR	Item								
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	4	2,5	0	0	0	3	6	3,8
3	19	57	23,8	31	93	38,8	11	33	13,8
4	26	104	32,5	37	148	46,3	26	104	32,5
5	33	165	41,3	12	60	15	40	200	50
Σ	80	330	100	80	301	100	80	343	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	X _{1.4}								
	F	Skor	%						
1	0	0	0						
2	0	0	0						
3	31	93	38,8						
4	45	180	56,3						

5	4	20	5
Σ	75	293	100
Kategori	Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2023

Merujuk pada tanggapan responden Tabel 4.5. diperoleh informasi mengenai variabel kualitas produk (X1), yang terdiri dari item X1.1 dengan item pernyataan “membeli pakaian bekas sesuai dengan gaya saya sendiri” berada pada kategori tinggi dengan jumlah skor 330. Dari jawaban responden paling banyak menjawab skor 5 yaitu sebanyak 33 orang responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 26 orang responden, konsumen menjawab skor 3 berjumlah 19 orang responden dan konsumen menjawab skor 2 berjumlah 2 orang responden. Pada item X1.2 berada pada kategori tinggi dengan item pernyataan “sebagai konsumen pakaian bekas, saya merasakan kesenangan (hedonis) ketika memperoleh pakaian bekas” dengan total skor 301. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 12 orang responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 37 orang responden dan konsumen yang menjawab skor 3 berjumlah 31 orang responden.

Pada item X1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 343 pada item pernyataan “membeli pakaian bekas karena pakaian bekas yang sesuai dengan kepribadian saya”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 40 orang responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 26 orang responden, konsumen

menjawab skor 3 berjumlah 11 responden dan konsumen yang menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden. Pada item X1.4 berada pada kategori tinggi dengan total skor 293 pada item pernyataan “saya dalam berburu pakaian bekas mencari mode yang fashionable”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 4 orang responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 45 orang responden dan menjawab skor 3 berjumlah 31 orang responden.

2. Gambaran Umum Variabel Ekonomi (X2)

Berdasarkan hasil dari nilai tanggapan responden mengenai tabulasi data untuk variabel ekonomi (X2) diperoleh item pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Variabel Ekonomi (X2)

SKOR	Item								
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,3	2	2	2,5	0	0	0
2	7	14	8,8	5	10	6,3	4	8	5
3	6	18	7,5	13	39	16,3	17	51	21,3
4	21	84	26,3	19	76	23,8	24	96	30
5	45	225	56,3	41	205	51,2	35	175	43,8
Σ	80	342	100	80	332	100	80	330	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2023

Pada item X2.1 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 342. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 45 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 21 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 6 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 7 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden. Pada item pernyataan menyatakan “dalam melakukan pembelian pakaian bekas untuk menunjukkan perilaku hemat”. Pada item X2.2 berada pada kategori tinggi dengan total skor 332. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 41 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 19 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 13 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 5 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 2 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen saya membeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah”.

Pada item X2.3 berada pada kategori tinggi dengan total skor 330. Ini dapat dilihat dengan jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 35 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 24 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 17 orang responden, dan menjawab skor 2 berjumlah 4 orang responden pada item pernyataan menyatakan “saya merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas”.

2. Gambaran Umum Variabel Lingkungan (X3)

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari jawaban responden dari masing-masing item pernyataan variabel lingkungan (X3) dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Variabel Lingkungan (X3)

SKOR	Item								
	X _{3.1}			X _{3.2}			X _{3.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	2	2	2,5	1	1	1,3	0	0	0
2	4	8	5	5	10	6,3	3	6	3,8
3	17	51	21,3	6	18	7,5	22	66	27,5
4	40	160	50	20	80	25	41	164	51,2
5	17	85	21,3	48	240	60	14	70	17,5
Σ	80	306	100	80	348	100	80	306	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023

Pada item X3.1 berada pada kategori tinggi dengan total skor 306. Ini dapat dilihat dengan jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 17 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 40 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 17 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 4 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 2 orang responden pada item pernyataan menyatakan “dalam membeli pakaian bekas saya memiliki kesadaran untuk mengurangi polusi dari limbah pakaian bekas”.

Pada item X3.2 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 348. Ini dapat dilihat dengan jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 48 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 20 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 6 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 5 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan

menyatakan “saya menyadari membeli pakaian bekas mendukung keberlangsungan lingkungan alam”. Pada item X3.3 berada pada kategori tinggi dengan total skor 306. Ini dapat dilihat dengan jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 14 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 41 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 22 orang responden, dan menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “saya membeli pakaian bekas menunjukkan tindakan ramah lingkungan”.

3. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan atas jawaban responden dari masing-masing item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item								
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,3	0	0	0	1	1	1,3
2	2	4	2,5	3	6	3,8	6	12	7,5
3	9	27	11,3	16	48	20	5	15	6,3
4	33	120	41,3	31	124	37,5	31	124	38,8
5	35	175	43,8	30	150	38,8	37	185	46,3
Σ	80	327	100	80	328	100	80	337	100

Kategori	Tinggi			Tinggi	Tinggi
Item					
SKOR	Y _{1.4}				
	F	Skor	%		
1	0	0	0		
2	3	6	3,8		
3	23	69	28,7		
4	30	120	37,5		
5	24	120	30		
Σ	80	315	100		
Kategori	Tinggi				

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7. bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y), dimana pada item Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan total skor 327. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 35 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 33 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 9 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 2 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen pakaian bekas, saya menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan”. Pada item Y1.2 berada pada kategori tinggi dengan total skor 328. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 30 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 31 orang

responden, menjawab skor 3 berjumlah 16 orang responden dan menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “saya memutuskan membeli pakaian bekas karena mempunyai manfaat produk”.

Pada item Y1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 337. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 37 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 31 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 5 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 6 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan menyatakan “dalam menggunakan pakaian bekas saya memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan”. Pada item Y1.4 berada pada kategori tinggi dengan total skor 315. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang skor 5 berjumlah 24 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 30 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 23 orang responden dan yang menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “dalam memutuskan untuk membeli pakaian bekas saya membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang”.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas menjadi alat instrumen untuk melakukan perhitungan korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya. Uji validitas dibuat untuk mengetahui daftar item pernyataan yang telah disiapkan apakah uji tersebut layak untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r -hitung $> 0,3$. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui

apakah instrumen ukur tersebut layak (dapat dipercaya). Untuk uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ pada setiap item-item pernyataan variabel bebas dan terikat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{1.1}	0,744	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,749	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
X _{1.2}	0,891			
X _{1.3}	0,509			
X _{1.4}	0,882			

Sumber : Olahan Data 2023

Dari Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa variabel gaya hidup (X1) dari semua instrumen item pernyataan baik item X_{1.1} sampai dengan item X_{1.4} menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Ini dibuktikan dari data diatas sehingga keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung $> 0,3$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,749 > 0,6$ sehingga dapat dikatakan reliabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk variabel gaya hidup (X1) dinyatakan valid dan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekonomi (X2)

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Ekonomi (X2)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{2.1}	0,889	> 0,3 = Valid	0,885	> 0,6 = Reliabel
X _{2.2}	0,922			
X _{2.3}	0,895			

Sumber, Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.11. diatas menunjukkan bahwa variabel ekonomi (X2) untuk semua instrumen item pernyataan dari item X_{2.1} sampai dengan item X_{2.3} menghasilkan data yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung > 0,3, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau 0,885 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan variabel ekonomi (X2) dinyatakan valid dan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lingkungan (X3)

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lingkungan (X3)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{3.1}	0,869	> 0,3 = Valid	0,818	> 0,6 = Reliabel
X _{3.2}	0,719			
X _{3.3}	0,884			

Sumber : Data diolah, 2023

Dari Tabel 4.12. diatas dapat diuraikan bahwa variabel lingkungan (X3) bahwa semua alat atau instrumen item pernyataan baik item dari $X_{3,1}$ sampai dengan item $X_{3,3}$ menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung $> 0,3$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reliabilitas cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 atau $0,767 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan kinerja (Y) valid dan reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
$Y_{1,1}$	0,691	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,771	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
$Y_{1,2}$	0,822			
$Y_{1,3}$	0,734			
$Y_{1,4}$	0,830			

Sumber : Olahan Data 2023

Dari Tabel 4.13. diatas dapat diuraikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) untuk instrumen item pernyataan baik item dari $Y_{1,1}$ sampai dengan item $Y_{1,5}$ menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung $> 0,3$

sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,771 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan kinerja (Y) valid dan reliabel.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Dari hasil olahan maka diperoleh hasil secara statistik bahwa variabel untuk gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Dalam mengetahui pengaruh langsung variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y maka tentunya dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

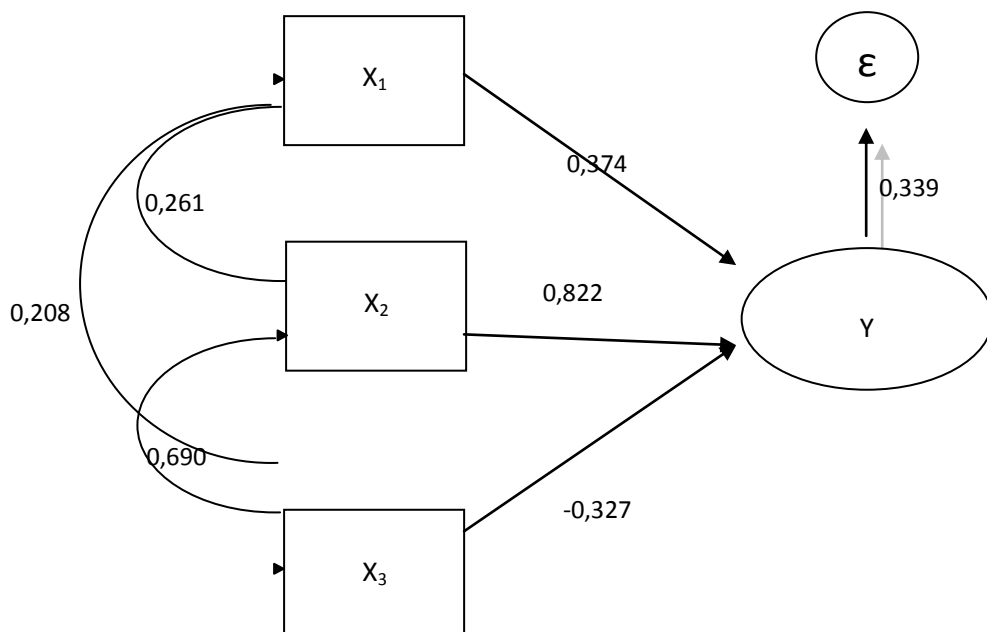
$$Y = 0.374X_1 + 0,822X_2 - 0,327X_3 + 0,339\varepsilon$$

Dari persamaan analisis jalur diatas, sehingga dapat dijelaskan bahwavariabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374 atau 37,4 %. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika variabel gaya hidup (X1) naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,4 %. Pada Variabel ekonomi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 atau 82,2 %. Ini mengandung arti bahwa jika variabel ekonomi (X2) naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian naik sebesar 82,2 %. Variabel lingkungan (X3) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,327 atau 32,7 %. Ini diartikan jika meningkatnya kesadaran lingkungan maka akan

menurunkan keputusan pembelian terhadap pakaian bekas. Sedangkan untuk variabel diluar dari penelitian (ϵ) namun memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar sebesar 0,339 atau 33,9 %. Variabel diluar yang tidak masuk dalam penelitian namun ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga.

Agar lebih jelasnya maka akan disajikan gambar dan tabel mengenai pengaruh secara langsung gaya hidup (X_1), ekonomi (X_2) dan lingkungan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *Thrift shop* di Kota Gorontalo serta hubungan antar variabel X_1 , X_2 dan X_3 dari gambar dibawah ini :

Gambar 4.2. Struktur Analisis Jalur



Dari Gambar 4.2. mengenai struktur analisis jalur dapat dilihat pengaruh secara parsial variabel gaya hidup (X_1), ekonomi (X_2) dan lingkungan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh secara parsial gaya hidup (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374 atau 37,4 %. Variabel ekonomi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 atau 82,2 %. Variabel lingkungan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,327 atau -32,7 %. Adapun variabel yang tidak diteliti tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian (Y) seperti harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,339 atau 33,9 %.

Berdasarkan dari uraian hasil analisis data statistik dan gambar analisis path diatas maka perlu dibuatkan tabel pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 4.14. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total, Pengaruh Parsial dan Simultan Gaya Hidup(X_1), Ekonomi (X_2) dan Lingkungan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Hubungan Variabel	Pengaruh		Kontribusi Bersama (R^2)
		Koefisien	Persentase	
X_1	X_1 Terhadap Y	0,374	37,4 %	0,661 Atau 66,1 %
X_2	X_2 Terhadap Y	0,822	82,2 %	
X_3	X_3 Terhadap Y	-0,327	32,7 %	
€	Pengaruh Variabel luar Terhadap Y	0.339	33,9 %	
X_1 dan X_2 Terhadap Y			66,1 %	

Total	100%	
-------	------	--

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4.15. Uji Signifikansi Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
$Y \leftarrow X_1, X_2 \text{ dan } X_3$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_3$	0,000	0,05	Signifikan
Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), maka Signifikan			

Sumber: Data olahan 2023

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis secara statistik bahwa gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 49.398 dibandingkan F_{tabel} sebesar 2.72 pada taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan uji simultansi F_{hitung} menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49.398 > 2,72$) dan pada taraf signifikansi menunjukkan nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap keputusan

pembelian *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo dapat di diterima.

2. Gaya Hidup (X1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan secara statistik untuk melihat secara parsial bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,374 atau 37,4 %. Pada taraf signifikansi bahwa *probability sig* 0.000 < *probability* $\alpha = 0.05$ (nilai *sig* < nilai α). Maka hipotesis secara parsial bahwa terdapat pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo dapat diterima

3. Ekonomi (X2) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel ekonomi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,822 atau 82,2 %. Pada nilai *probability sig* 0.000 < *probability* $\alpha = 0.05$ (nilai *sig* < nilai α). Jadi hipotesis secara parsial yang menyatakan pengaruh ekonomi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo diterima.

4. Lingkungan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel lingkungan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) sebesar -0,327 atau -32,7 %. Pada nilai *probability sig* $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$ (nilai *sig* < nilai α). Jadi hipotesis secara parsial yang menyatakan pengaruh lingkungan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo diterima.

4.2.6 Korelasi Antar Variabel X1, X2 dan X3

korelasi antar variabel (X1) dengan (X2) memiliki hubungan sebesar 0,261 sehingga masuk pada kategori rendah, hubungan (X1) dengan (X3) memiliki hubungan sebesar 0,208 sehingga masuk pada kategori rendah dan hubungan (X2) dengan (X3) memiliki hubungan sebesar 0,690 dengan masuk pada kategori tingkat hubungan yang tinggi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2) dan Lingkungan (X3) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara statistik dan uji hipotesis bahwa secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Ini dapat diartikan bahwa peningkatan gaya hidup, ekonomi dan lingkungan maka secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Gorontalo. Pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup, ekonomi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan hipotesis tersebut diterima.

Gaya hidup menjadi sikap manusia untuk memberikan kesenangan tersendiri bagi diri mereka. Pandangan dari sisi ekonomi bahwa konsumen ingin mencari harga yang bisa dijangkau dan memiliki prinsip untuk menghemat serta ditunjang dengan kepedulian konsumen terhadap lingkungan sehingga berdampak secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian-pakaian bekas yang dianggap masih layak untuk digunakan.

Konsumen yang memutuskan membeli pakaian bekas adalah mereka memandang dari segi gaya hidup selama pakaian itu memberikan kesenangan dan layak untuk digunakan. Bersamaan dengan gaya hidup keputusan pembelian pakaian bekas dipandang memberikan penghematan dan harganya yang bisa dijangkau serta keputusan pembelian pakaian bekas dipandang oleh kalangan konsumen untuk mengurangi polusi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Xu et al (Liang et al., 2017) menjelaskan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas dengan menggunakan *theory of plannet behavior* dimana adanya manfaat dirasakan yaitu (a) nilai ekonomi yang dicapai karena rendahnya harga pakaian bekas, (b) nilai hedonis, yang merupakan bagian dari gaya hidup (c) keunikan yang dihasilkan dari atribut produk dan (d) nilai lingkungan yang dicapai dengan mengurangi konsumsi produk baru.

4.3.2 Gaya Hidup (X1) Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada uji hipotesis secara statistik bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas ditoko pakaian bekas yang ada di Kota Gorontalo. Dikalangan remaja pakaian bekas yang bermerek menjadi incaran karena sikap hedon kaula muda untuk menikmati pakaian bekas yang bermerek dan selama itu menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.

Konsumen yang membeli pakaian bekas di Kota Gorontalo lebih didominasi oleh kalangan muda mudi, hal ini sesuai dengan sebaran kuesioner yang diisi oleh para remaja dan kaula muda untuk mencari pakaian bekas yang bermerek dan masih memiliki kualitas baik. Konsumen yang berbelanja thrift cenderung yang menjalankan Gaya hidup kekinian karena memiliki kesesuaian dengan pribadi mereka dan pakaian bekas yang mereka putuskan untuk membelinya karena lebih *fashionable* untuk digunakan atau masih *trend* untuk digunakan sebagai bentuk dalam mengutamakan gaya hidup yang sedang kekinian. Konsumen yang bersikap hedon lebih mengutamakan kesenangan tidak harus membeli pakaian baru namun selama pakaian bekas masih *fashionable* dan memiliki *trend* akan menjadi incaran bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana yang diutarakan (Rahayu et al., 2015) bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada ujungnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi individu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Evans et al., 2022

dimana dari hasil penelitiannya dia menemukan bahwa gaya hidup lebih cenderung membeli barang bekas dimana pembeli yang sadar gaya cenderung berbelanja disemua jenis toko barang bekas.

4.3.3 Ekonomi (X2) Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial bahwa variabel ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Pengaruh positif dan signifikan mengandung pengertian bahwa semakin meningkatnya kesadaran ekonomi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pakaian bekas di *thrift shop* di Kota Gorontalo. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pakaian bekas lebih diidentikan pada harga pakaian bekas yang mampu dijangkau oleh semua kalangan. Harga pakaian bekas yang murah namun pakaian bekas masih dikatakan bagus untuk digunakan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli pakaian bekas. Konsumen yang memutuskan untuk membeli pakaian bekas yaitu konsumen yang menerapkan sikap menghemat agar penghasilan mereka masih dapat digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting lainnya, karena orang yang suka beli thrift cenderung memiliki penghasilan kurang dari 1.000.000.

Dalam pembelian pakaian bekas para konsumen memburu harga yang murah untuk mencerminkan sikap berhemat dengan kualitas pakaian

bekas yang baik. Konsumen memutuskan untuk membeli pakaian bekas karena pakaian bekas memiliki harga yang wajar yang dapat menarik konsumen untuk membelinya. Konteks hukum ekonomi yang menyatakan bahwa ketika harga tinggi maka permintaan menurun dan ketika harga rendah permintaan mengalami peningkatan menjadi konteks yang masuk dalam ruang lingkup orang-orang memburu pakaian bekas sebagai alasan ekonomi yang dilihat dari sikap hemat dan harga yang murah dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan terutama kalangan ekonomi lemah. Seperti halnya yang diungkapkan Roux dan Guiot (Xu et al., 2014) bahwa dalam ekonomi harga murah dan Berhemat merupakan alasan utama orang membeli pakaian bekas dan pembelian barang bekas fashion.

4.3.4. Lingkungan (X3) Secara Parsial Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial bahwa variabel lingkungan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo. Pengaruh negatif ini dapat diartikan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan akan menurunkan keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Gorontalo. Para konsumen semakin memiliki kesadaran terhadap lingkungan malahan yang terjadi adalah penurunan pada keputusan pembelian pakaian bekas.

Kondisi pengaruh negatif kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian ini karena konsumen yang sadar lingkungan mengurangi pembelian barang bekas karena barang bekas yang dijual ditoko pakaian bekas hanyalah pakaian yang tidak sesuai selera atau tidak sesuai dengan mengikuti *trend* (zaman yang berubah). Ini dapat dibuktikan banyaknya anak muda yang lebih suka membeli barang baru atau barang bekas yang mengikuti arus zaman. Konsumen lebih memilih pakaian yang baru karena memiliki *fashion* yang *uptodate*. Konsumen yang semakin sadar akan bahaya lingkungan ada kecenderungan untuk mengurangi keputusan pembelian pakaian bekas, karena pakaian bekas kurang memiliki produk yang baru.

Konsumen memiliki kesadaran lingkungan adalah konsumen yang berupaya untuk menghemat penggunaan sumber daya alam, namun hal ini membuat konsumen lebih mengurangi pembelian pakaian bekas dan konsumen lebih condong membeli pakaian baru yang lebih modis dan memiliki *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman. Konsumen juga memiliki kesadaran untuk mengurangi polusi dari limbah pakaian bekas namun dalam hal ini konsumen mengurangi pemanfaatan pakaian bekas yang banyak dijual dipasaran. Penelitian ini sama halnya yang dilakukan oleh Liang & Xu, (2018) bahwa nilai lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian pakaian bekas. Ini juga menjadi dasar seperti apa yang diungkapkan Angelovska et al (Rini et al., 2017) bahwa kesadaran pada lingkungan merupakan suatu hal yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan dan menjadi faktor utama dalam pengambilan

keputusan pembelian. Namun penelitian ini kesadaran pada lingkungan lebih pada kecenderungan pada pemanfaatan pakaian baru dibandingkan pada penggunaan pakaian bekas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dijabarkan diatas serta melakukan pengujian secara statistik maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya hidup (X1), ekonomi (X2) dan lingkungan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo
2. Gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo
3. Ekonomi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo
4. Lingkungan (X2) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *second clothing* pada *thrift shop* di Kota Gorontalo

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka dapat disarankan bagi pihak toko yang bergerak dalam penjualan pakaian bekas sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak manajemen untuk dapat mengikuti perkembangan *fashion* dalam menjual pakaian bekas atau *second clothing* agar dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pakaian bekas, karena selama ini pakaian bekas memberikan pandangan negatif bagi konsumen
2. Disarankan kepada pemilik toko dalam menjual produk pakaian bekas untuk menempatkan kualitas pakaian bekas yang lagi *trend* atau kekinian dimasa kini dan harganya mudah dijangkau oleh konsumen, baik konsumen yang memiliki ekonomi lemah sampai dengan ekonomi tinggi.
3. Disarankan kepada pemilik toko pakaian bekas untuk meningkatkan jumlah penjualan pakaian bekas yang bermerek dan berkualitas agar dapat menambah daya tarik konsumen sehingga dapat menurunkan jumlah pemanfaatan pakaian baru yang dapat merusak lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan.
4. Disarankan kepada para peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda terutama produk-produk barang bekas yang mengurangi jumlah peningkatan polusi dan pencemaran lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 186–196. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3771>
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta : Bina Aksara.
- Budanti, H. S., Indriayu, M., & Sabandi, M. (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Pendidikan Bisnis*, 3(2), 1–14.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12185>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology and Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Esmailpour, M., & Rajabi, A. (2016). The Effect of Environment-Friendly Attitude on Consumer Perception of Usability of Product Packaging. *Journal of Applied Packaging Research*, 8(2), 32–44. <https://scholarworks.rit.edu/japr/vol8/iss2/6>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Junaedi, M. F. S. (2015). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 189–201. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1210>

- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–50.
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kolektivisme Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 253559.
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2021). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. In *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*. www.fastcompany.com,
- Liang, J., Xu, Y., Pakaian, T., Tekstil, S. T., Negeri, U., Utara, C., Xu, Y., Tekstil, D., Manajemen, T., Negeri, U., Utara, C., & Box, C. (2017). *Konsumsi pakaian bekas : Analisis kohort generasi dari pasar Cina. November 2016*, 1–11.
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Nanggong, A., & Rahmatia, R. (2019). Perceived Benefit, Environmental Concern and Sustainable Customer Behavior on Technology Adoption. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 31–47. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.3>
- Nindyawati, V., & iriani, Setyo, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen I*, 2(4), 1593–1605. www.lensaIndonesia.com,
- Paramitra, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek Dan Pengetahuan

- Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 50–59. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.269>
- Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>
- Rahayu, S., Zuhriyah, & Bonita, S. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 283–298.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing*, 23.
- Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301–312. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>
- Sugiyono.(2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta:Bandung
- Syahrivar, J., & Setiyonovita, R. (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 74–92.
- Turunen, L. L. M., & Poyry, E. (2018). Shopping With the Resale Value in Mind: A Study on Second Hand Luxury Consumer. *Internastional Journal of Consumer Studies*, 549–556.
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2016). Pengaruh Kolektivisme, Perceived Consumer Effectiveness, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan. *Among Makarti*, 8(2), 65–82. <https://doi.org/10.52353/ama.v8i2.122>
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15.(2), 79-88. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/833/1610>

- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267–283. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), 85–98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

- a. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
- b. Usia:
 - a. < 18 Tahun
 - b. 19 – 24 Tahun
 - c. 25 – 30 Tahun
 - d. 31 – 36 Tahun
 - e. 37 – 42 Tahun
 - f. 43 – 48 Tahun
 - g. > 49 Tahun
- c. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. DIPLOMA
 - e. SARJANA (SI)
 - f. MAGISTER (S2)
- d. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya

e. Berapa pendapatan anda dalam sebulan

- a. < 1 Juta
- b. 1 – 2,9 Juta
- c. 3 – 4,9 Juta
- d. 5 – 6,9 Juta
- e. > 7 Juta

f. Berapa kali anda berbelanja produk second dalam sebulan

- a. 1 kali
- b. 2 - 3 kali
- c. 4 - 5 kali
- d. > 5 kali

2. Petunjuk pengisian kuisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

GAYA HIDUP (X1)

1. Membeli pakaian bekas sesuai dengan gaya saya sendiri
 - a. Selalu sesuai dengan gaya saya sendiri
 - b. Sering sesuai dengan gaya saya sendiri
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan gaya saya sendiri
 - d. Jarang sesuai dengan gaya saya sendiri
 - e. Tidak pernah sesuai dengan gaya saya sendiri
2. Sabagai konsumen pakaian bekas, saya merasakan kesenangan (*hedonis*) ketika memperoleh pakaian bekas
 - a. Selalu merasakan kesenangan ketika memperoleh pakaian bekas
 - b. Sering merasakan kesenangan ketika memperoleh pakaian bekas
 - c. Kadang-kadang merasakan kesenangan ketika memperoleh pakaian bekas
 - d. Jarang merasakan kesenangan ketika memperoleh pakaian bekas
 - e. Tidak pernah merasakan kesenangan ketika memperoleh pakaian bekas
3. Membeli pakaian bekas karena pakaian bekas yang sesuai dengan kepribadian saya
 - a. Sangat sesuai dengan kepribadian saya
 - b. Sesuai dengan kepribadian saya
 - c. Cukup sesuai dengan kepribadian saya
 - d. Kurang sesuai dengan kepribadian saya
 - e. Tidak sesuai dengan kepribadian saya
4. Saya dalam berburu pakaian bekas mencari mode yang fashionable
 - a. Selalu mencari mode terbaru
 - b. Sering mencari mode terbaru
 - c. Kadang-kadang mencari mode terbaru
 - d. Jarang mencari mode terbaru
 - e. Tidak pernah mencari mode terbaru

EKONOMI (X2)

1. Dalam melakukan pembelian pakaian bekas untuk menunjukkan perilaku hemat
 - a. Selalum enunjukkan perilaku hemat
 - b. Sering menunjukkan perilaku hemat
 - c. Kadang-kadang menunjukkan perilaku hemat
 - d. Jarangmenunjukkan perilaku hemat
 - e. Tidak pernah menunjukkan perilaku hemat
2. Sebagai konsumen saya membeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah
 - a. Selalu membeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah
 - b. Seringmembeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah
 - c. Kadang-kadangmembeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah
 - d. Jarangmembeli pakaian bekas karena berburu harga yang murah
 - e. Tidak pernah membeli pakaian bekas karena berburu hargayang murah
3. Saya merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas
 - a. Selalu merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas
 - b. Sering merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas
 - c. Kadang-kadang merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas
 - d. Jarang merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas
 - e. Tidak pernah merasa memiliki banyak pakaian dengan sedikit uang ketika membelinya secara bekas

LINGKUNGAN (X3)

1. Dalam membeli pakaian bekas, saya memiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber daya alam
 - a. Selalu memiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber sumber daya alam

- b. Seringmemiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber sumber daya alam
 - c. Kadang-kadang memiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber sumber daya alam
 - d. Jarang memiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber sumber daya alam
 - e. Tidak pernahmemiliki kesadaran untuk menghemat penggunaan sumber sumber daya alam
2. Saya menyadari membeli pakaian bekas mendukung keberlangsungan lingkungan alam
- a. Selalu mendukung keberlangsungan lingkungan alam
 - b. Sering mendukung keberlangsungan lingkungan alam
 - c. Kadang-kadang mendukung keberlangsungan lingkungan alam
 - d. Jarang mendukung keberlangsungan lingkungan alam
 - e. Tidak pernah mendukung keberlangsungan lingkungan alam
3. Saya membeli pakaian bekas menunjukkan tindakan ramah lingkungan.
- a. Selalu menunjukkan tindakan ramah lingkungan
 - b. Sering menunjukkan tindakan ramah lingkungan
 - c. Kadang-kadang menunjukkan tindakan ramah lingkungan
 - d. Jarang menunjukkan tindakan ramah lingkungan
 - e. Tidak pernah menunjukkan tindakan ramah lingkungan

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Sebagai konsumen pakaian bekas, saya menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- a. Selalu menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - b. Sering menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - c. Kadang-menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - d. Jarang menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - e. Tidak pernah menilai pakaian bekas sesuai dengan kebutuhan pelanggan
2. Saya memutuskan membeli pakaian bekas karena mempunyai manfaat produk
- a. Selalu mempunyai manfaat produk
 - b. Sering mempunyai manfaat produk
 - c. Kadang-kadang mempunyai manfaat produk

- d. Jarang mempunyai manfaat produk
 - e. Tidak pernah mempunyai manfaat produk
3. Dalam menggunakan pakaian bekas saya memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
- a. Selalu memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
 - b. Sering memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
 - c. Kadang-kadang memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
 - d. Jarang memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
 - e. Tidak pernah memperoleh ketepatan dalam membeli produk yang saya inginkan
4. Dalam memutuskan untuk membeli pakaian bekas saya membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang
- a. Selalu membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang
 - b. Sering membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang
 - c. Kadang-kadang membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang
 - d. Jarang membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang
 - e. Tidak pernah membeli produk pakaian bekas secara berulang-ulang

lampiran 2 : Data Ordinal dan Interval

Data Ordinal Variabel Gaya Hidup (X1)

NO	Gaya Hidup (X1)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	4	18
2	3	3	4	3	13
3	4	3	5	3	15
4	5	4	3	4	16
5	5	4	4	4	17
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	4	19
8	3	3	4	3	13
9	5	5	5	4	19
10	3	3	5	3	14
11	4	3	3	3	13
12	4	3	2	3	12
13	5	4	5	4	18
14	4	3	5	3	15
15	4	3	3	3	13
16	5	4	5	4	18
17	4	3	5	3	15
18	3	3	3	3	12
19	5	5	4	4	18
20	3	3	3	3	12
21	4	3	2	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	3	5	3	15

24	5	5	5	5	20
25	4	3	4	3	14
26	4	3	5	3	15
27	2	3	3	3	11
28	4	3	4	3	14
29	5	4	5	4	18
30	4	4	5	4	17
31	3	4	5	4	16
32	3	3	5	3	14
33	4	5	4	5	18
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	4	18
36	4	3	5	3	15
37	5	4	5	4	18
38	4	4	5	4	17
39	3	4	2	4	13
40	3	4	5	4	16
41	5	5	4	4	18
42	3	4	5	4	16
43	3	4	5	4	16
44	3	4	5	4	16
45	4	3	5	3	15
46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	3	14
48	5	4	5	4	18
49	5	4	5	4	18
50	5	4	4	4	17
51	4	3	5	3	15

52	5	4	4	4	17
53	4	3	4	3	14
54	4	3	5	3	15
55	2	3	3	3	11
56	4	3	4	3	14
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	3	4	5	4	16
60	3	3	5	3	14
61	5	4	4	4	17
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	4	19
64	5	4	4	4	17
65	4	3	5	3	15
66	5	4	3	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	5	4	17
69	3	4	5	4	16
70	3	3	4	3	13
71	5	5	4	4	18
72	3	3	4	3	13
73	4	5	5	4	18
74	5	4	3	4	16
75	5	4	4	4	17
76	5	4	4	4	17
77	3	4	3	4	14
78	5	4	4	4	17
79	5	5	4	5	19

80	5	4	5	4	18
----	---	---	---	---	----

Succesive Interval

1	2	3	4	total
4,546	5,112	2,758	2,465	14,881
2,524	2,671	2,758	1,000	8,953
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	3,911	1,929	2,465	12,850
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	3,911	3,973	2,465	13,766
4,546	5,112	3,973	2,465	16,096
2,524	2,671	2,758	1,000	8,953
4,546	5,112	3,973	2,465	16,096
2,524	2,671	3,973	1,000	10,168
3,417	2,671	1,929	1,000	9,016
3,417	2,671	1,000	1,000	8,087
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
3,417	2,671	1,929	1,000	9,016
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
2,524	2,671	1,929	1,000	8,123
4,546	5,112	2,758	2,465	14,881
2,524	2,671	1,929	1,000	8,123
3,417	2,671	1,000	1,000	8,087
2,524	2,671	1,929	1,000	8,123
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	5,112	3,973	3,970	17,601

3,417	2,671	2,758	1,000	9,846
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
1,612	2,671	1,929	1,000	7,211
3,417	2,671	2,758	1,000	9,846
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
3,417	3,911	3,973	2,465	13,766
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
2,524	2,671	3,973	1,000	10,168
3,417	5,112	2,758	3,970	15,257
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
3,417	3,911	3,973	2,465	13,766
2,524	3,911	1,000	2,465	9,900
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
4,546	5,112	2,758	2,465	14,881
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	2,671	2,758	1,000	9,846
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	2,671	2,758	1,000	9,846
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
1,612	2,671	1,929	1,000	7,211
3,417	2,671	2,758	1,000	9,846

4,546	5,112	3,973	3,970	17,601
3,417	3,911	3,973	2,465	13,766
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
2,524	2,671	3,973	1,000	10,168
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
4,546	5,112	3,973	3,970	17,601
4,546	5,112	3,973	2,465	16,096
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	2,671	3,973	1,000	11,061
4,546	3,911	1,929	2,465	12,850
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
3,417	3,911	3,973	2,465	13,766
2,524	3,911	3,973	2,465	12,873
2,524	2,671	2,758	1,000	8,953
4,546	5,112	2,758	2,465	14,881
2,524	2,671	2,758	1,000	8,953
3,417	5,112	3,973	2,465	14,967
4,546	3,911	1,929	2,465	12,850
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
2,524	3,911	1,929	2,465	10,828
4,546	3,911	2,758	2,465	13,679
4,546	5,112	2,758	3,970	16,386
4,546	3,911	3,973	2,465	14,894

Data Ordinal Variabel Ekonomi (X2)

NO	Ekonomi (X2)			Total
	1	2	3	

1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	2	2	2	6
9	4	5	4	13
10	2	3	5	10
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	4	14
14	4	5	4	13
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	4	5	14
18	2	1	2	5
19	5	4	5	14
20	4	3	3	10
21	5	5	5	15
22	2	2	2	6
23	5	5	5	15
24	2	2	4	8
25	3	3	3	9
26	5	5	4	14
27	1	1	2	4
28	4	3	3	10

29	5	5	4	14
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	4	5	14
34	5	5	4	14
35	4	4	5	13
36	4	2	3	9
37	4	3	3	10
38	5	5	5	15
39	2	3	3	8
40	5	5	4	14
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	5	5	3	13
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	4	3	3	10
49	5	4	4	13
50	4	5	5	14
51	4	3	3	10
52	4	4	3	11
53	4	3	3	10
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14

57	2	2	3	7
58	4	5	3	12
59	5	5	5	15
60	5	4	4	13
Data Interval Variabel Ekonomi (X2)				
61	4	3	3	10
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	3	4	4	11
66	5	5	5	15
67	3	4	4	11
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	5	14
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	4	4	13
75	5	5	5	15
76	3	4	3	10
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	5	5	5	15

Successive Interval

1	2	3	Total
4,054	4,131	3,978	12,162
2,849	4,131	3,978	10,957
4,054	3,023	2,860	9,937

4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	2,860	9,937
4,054	4,131	2,860	11,044
4,054	4,131	3,978	12,162
1,820	1,776	1,000	4,596
2,849	4,131	2,860	9,840
1,820	2,408	3,978	8,206
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	2,860	11,044
2,849	4,131	2,860	9,840
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	3,978	11,054
1,820	1,000	1,000	3,820
4,054	3,023	3,978	11,054
2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	4,131	3,978	12,162
1,820	1,776	1,000	4,596
4,054	4,131	3,978	12,162
1,820	1,776	2,860	6,456
2,294	2,408	2,035	6,737
4,054	4,131	2,860	11,044
1,000	1,000	1,000	3,000
2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	4,131	2,860	11,044
4,054	3,023	2,860	9,937
2,849	3,023	2,860	8,732
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	3,978	11,054
4,054	4,131	2,860	11,044
2,849	3,023	3,978	9,849
2,849	1,776	2,035	6,660

2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	4,131	3,978	12,162
1,820	2,408	2,035	6,263
4,054	4,131	2,860	11,044
4,054	4,131	3,978	12,162
2,849	4,131	3,978	10,957
2,294	2,408	2,035	6,737
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	2,035	10,219
2,849	2,408	2,860	8,117
2,294	2,408	2,035	6,737
2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	3,023	2,860	9,937
2,849	4,131	3,978	10,957
2,849	2,408	2,035	7,292
2,849	3,023	2,035	7,907
2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	3,023	2,860	9,937
2,849	3,023	2,860	8,732
4,054	4,131	2,860	11,044
1,820	1,776	2,035	5,631
2,849	4,131	2,035	9,015
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	2,860	9,937
2,849	2,408	2,035	7,292
4,054	4,131	3,978	12,162
2,849	3,023	2,860	8,732
4,054	4,131	3,978	12,162
2,294	3,023	2,860	8,177
4,054	4,131	3,978	12,162
2,294	3,023	2,860	8,177
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	3,978	12,162

2,849	4,131	3,978	10,957
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	2,860	9,937
4,054	4,131	3,978	12,162
2,294	3,023	2,035	7,351
4,054	4,131	2,860	11,044
4,054	4,131	3,978	12,162
4,054	3,023	3,978	11,054
4,054	4,131	3,978	12,162

Data Ordinal Variabel Lingkungan (X3)

NO	Lingkungan (X3)			Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	3	4	3	10
3	4	5	4	13
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	2	2	2	6

9	3	5	3	11
10	4	5	4	13
11	5	4	5	14
12	4	5	4	13
13	4	5	4	13
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	5	5	4	14
17	4	4	4	12
18	1	1	2	4
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	3	4	11
22	3	4	3	10
23	4	5	4	13
24	2	5	4	11
25	3	4	3	10
26	5	4	4	13
27	1	2	2	5
28	3	5	3	11
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	4	5	4	13
32	4	5	4	13
33	4	5	5	14
34	5	5	4	14
35	3	5	3	11
36	2	2	3	7

37	3	2	3	8
38	4	5	4	13
39	3	5	3	11
40	5	5	3	13
41	4	5	4	13
42	3	5	3	11
43	2	3	3	8
44	5	4	4	13
45	3	3	3	9
46	3	2	3	8
47	3	3	3	9
48	3	5	3	11
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	5	4	13
52	3	3	3	9
53	3	4	3	10
54	4	5	4	13
55	4	5	4	13
56	4	5	4	13
57	3	5	3	11
58	5	5	3	13
59	4	5	4	13
60	4	5	4	13
61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	4	5	4	13
64	5	5	5	15

65	4	5	4	13
66	5	4	4	13
67	4	5	4	13
68	4	5	4	13
69	5	5	4	14
70	3	5	3	11
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	5	4	13
74	4	5	4	13
75	5	4	5	14
76	4	3	3	10
77	5	4	5	14
78	4	5	4	13
79	4	5	5	14
80	5	4	5	14

Data Interval Variabel Lingkungan (X3)

Succesive Interval

1	2	3	Total
3,302	3,008	3,387	9,698
2,289	3,008	2,209	7,506
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	3,008	3,387	9,698
4,558	4,248	4,665	13,471
3,302	3,008	3,387	9,698
1,634	1,898	1,000	4,532
2,289	4,248	2,209	8,746

3,302	4,248	3,387	10,937
4,558	3,008	4,665	12,231
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	4,665	12,215
4,558	4,248	4,665	13,471
4,558	4,248	3,387	12,193
3,302	3,008	3,387	9,698
1,000	1,000	1,000	3,000
3,302	3,008	3,387	9,698
4,558	4,248	4,665	13,471
3,302	2,429	3,387	9,118
2,289	3,008	2,209	7,506
3,302	4,248	3,387	10,937
1,634	4,248	3,387	9,269
2,289	3,008	2,209	7,506
4,558	3,008	3,387	10,954
1,000	1,898	1,000	3,898
2,289	4,248	2,209	8,746
3,302	4,248	4,665	12,215
3,302	3,008	3,387	9,698
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	4,665	12,215
4,558	4,248	3,387	12,193
2,289	4,248	2,209	8,746
1,634	1,898	2,209	5,741
2,289	1,898	2,209	6,396
3,302	4,248	3,387	10,937
2,289	4,248	2,209	8,746
4,558	4,248	2,209	11,015
3,302	4,248	3,387	10,937
2,289	4,248	2,209	8,746

1,634	2,429	2,209	6,272
4,558	3,008	3,387	10,954
2,289	2,429	2,209	6,926
2,289	1,898	2,209	6,396
2,289	2,429	2,209	6,926
2,289	4,248	2,209	8,746
3,302	3,008	3,387	9,698
3,302	3,008	4,665	10,975
3,302	4,248	3,387	10,937
2,289	2,429	2,209	6,926
2,289	3,008	2,209	7,506
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
2,289	4,248	2,209	8,746
4,558	4,248	2,209	11,015
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
4,558	4,248	4,665	13,471
3,302	4,248	3,387	10,937
4,558	3,008	3,387	10,954
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
4,558	4,248	3,387	12,193
2,289	4,248	2,209	8,746
3,302	3,008	3,387	9,698
4,558	4,248	4,665	13,471
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	3,387	10,937
4,558	3,008	4,665	12,231

3,302	2,429	2,209	7,940
4,558	3,008	4,665	12,231
3,302	4,248	3,387	10,937
3,302	4,248	4,665	12,215
4,558	3,008	4,665	12,231

Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	4	5	19
2	3	4	5	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	17

6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	2	3	2	3	10
9	5	5	5	5	20
10	3	4	4	3	14
11	5	4	4	4	17
12	4	5	4	5	18
13	4	5	5	5	19
14	4	3	4	3	14
15	4	4	5	4	17
16	5	4	4	5	18
17	4	5	5	5	19
18	2	3	2	3	10
19	5	5	4	5	19
20	4	2	2	3	11
21	4	4	5	4	17
22	3	3	2	3	11
23	4	5	5	5	19
24	5	4	4	4	17
25	4	3	4	3	14
26	4	4	3	4	15
27	3	3	3	2	11
28	1	2	1	2	6
29	5	4	5	4	18
30	4	4	5	4	17
31	3	4	5	4	16
32	5	5	5	3	18
33	4	4	5	4	17

34	5	5	4	5	19
35	5	5	5	5	20
36	4	2	5	2	13
37	5	3	3	3	14
38	5	5	5	5	20
39	3	4	2	4	13
40	4	4	5	5	18
41	5	5	4	5	19
42	5	5	5	4	19
43	3	4	5	4	16
44	5	5	4	5	19
45	4	5	5	5	19
46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	3	14
48	5	4	4	4	17
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	4	18
51	4	3	4	3	14
52	5	5	5	5	20
53	4	3	4	3	14
54	4	4	5	4	17
55	4	3	4	3	14
56	4	5	5	5	19
57	5	3	5	3	16
58	4	5	5	3	17
59	5	4	5	4	18
60	3	4	2	4	13
61	5	3	3	3	14

62	5	5	4	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	4	5	4	18
65	4	3	5	3	15
66	5	4	5	4	18
67	5	3	4	3	15
68	4	5	5	5	19
69	5	4	5	4	18
70	3	5	4	5	17
71	5	4	5	5	19
72	4	5	4	3	16
73	5	5	5	4	19
74	4	5	4	4	17
75	4	5	4	3	16
76	4	5	4	3	16
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18
79	4	3	3	3	13
80	4	4	4	3	15

Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Interval

1	2	3	4	Total
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
2,067	2,890	4,441	3,217	12,616
2,976	2,890	3,177	3,217	12,261

4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
4,252	2,890	3,177	3,217	13,537
4,252	2,890	3,177	3,217	13,537
4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
1,549	1,987	1,898	2,209	7,643
4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
2,067	2,890	3,177	2,209	10,344
4,252	4,065	4,441	3,217	15,976
2,976	4,065	3,177	4,352	14,570
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
2,976	2,890	4,441	3,217	13,524
4,252	2,890	3,177	4,352	14,672
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
1,549	1,987	1,898	2,209	7,643
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
2,976	1,000	1,898	2,209	8,083
2,976	2,890	4,441	3,217	13,524
2,067	1,987	1,898	2,209	8,162
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
4,252	2,890	3,177	3,217	13,537
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
2,976	2,890	2,429	3,217	11,512
2,067	1,987	2,429	1,000	7,483
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
2,976	2,890	4,441	3,217	13,524
2,067	2,890	4,441	3,217	12,616
4,252	4,065	4,441	2,209	14,967
2,976	2,890	4,441	3,217	13,524
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
2,976	1,000	4,441	1,000	9,417

4,252	1,987	2,429	2,209	10,877
4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
2,067	2,890	1,898	3,217	10,073
2,976	2,890	4,441	4,352	14,659
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
4,252	4,065	4,441	3,217	15,976
2,067	2,890	4,441	3,217	12,616
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
4,252	2,890	3,177	3,217	13,537
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
4,252	2,890	3,177	3,217	13,537
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
4,252	4,065	4,441	4,352	17,110
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
2,976	2,890	4,441	3,217	13,524
2,976	1,987	3,177	2,209	10,349
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
4,252	1,987	4,441	2,209	12,889
2,976	4,065	4,441	2,209	13,691
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
2,067	2,890	1,898	3,217	10,073
4,252	1,987	2,429	2,209	10,877
4,252	4,065	3,177	4,352	15,847
4,252	4,065	4,441	3,217	15,976
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
2,976	1,987	4,441	2,209	11,613
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801
4,252	1,987	3,177	2,209	11,626
2,976	4,065	4,441	4,352	15,834
4,252	2,890	4,441	3,217	14,801

2,067	4,065	3,177	4,352	13,662
4,252	2,890	4,441	4,352	15,935
2,976	4,065	3,177	2,209	12,427
4,252	4,065	4,441	3,217	15,976
2,976	4,065	3,177	3,217	13,436
2,976	4,065	3,177	2,209	12,427
2,976	4,065	3,177	2,209	12,427
2,976	2,890	3,177	3,217	12,261
2,976	4,065	3,177	4,352	14,570
2,976	1,987	2,429	2,209	9,600
2,976	2,890	3,177	2,209	11,252

Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4

/ORDER=ANALYSIS.

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	19	23.8	23.8	26.3
	4.00	26	32.5	32.5	58.8
	5.00	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	38.8	38.8	38.8
	4.00	37	46.3	46.3	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	11	13.8	13.8	17.5
	4.00	26	32.5	32.5	50.0
	5.00	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	38.8	38.8	38.8
	4.00	45	56.3	56.3	95.0
	5.00	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Ekonomi (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4

/ORDER=ANALYSIS.

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	7	8.8	8.8	10.0
	3.00	6	7.5	7.5	17.5
	4.00	21	26.3	26.3	43.8
	5.00	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	5	6.3	6.3	8.8
	3.00	13	16.3	16.3	25.0

	4.00	19	23.8	23.8	48.8
	5.00	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	17	21.3	21.3	26.3
	4.00	24	30.0	30.0	56.3
	5.00	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Lingkungan (X3)

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/ORDER=ANALYSIS.

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	4	5.0	5.0	7.5
	3.00	17	21.3	21.3	28.7
	4.00	40	50.0	50.0	78.8
	5.00	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	5	6.3	6.3	7.5
	3.00	6	7.5	7.5	15.0
	4.00	20	25.0	25.0	40.0
	5.00	48	60.0	60.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	22	27.5	27.5	31.3
	4.00	41	51.2	51.2	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4

/ORDER=ANALYSIS.

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.5	2.5	3.8
	3.00	9	11.3	11.3	15.0
	4.00	33	41.3	41.3	56.3

	5.00	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	16	20.0	20.0	23.8
	4.00	31	38.8	38.8	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	7.5	7.5	8.8
	3.00	5	6.3	6.3	15.0
	4.00	31	38.8	38.8	53.8
	5.00	37	46.3	46.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	23	28.7	28.7	32.5

4.00	30	37.5	37.5	70.0
5.00	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.586**	.116	.550**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.307	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.586**	1	.202	.910**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.072	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.116	.202	1	.210	.509**
	Sig. (2-tailed)	.307	.072		.061	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.550**	.910**	.210	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.061		.000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.744**	.891**	.509**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3.X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Uji Validitas Variabel Ekonomi (X2)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.753**	.667**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.753**	1	.742**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.667**	.742**	1	.895**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.889**	.922**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Variabel Ekonomi (X2)

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Uji Validitas Variabel Lingkungan (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.389**	.742**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.389**	1	.425**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.742**	.425**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.869**	.719**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Variabel Lingkungan (X3)

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.413**	.388**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.439**	.735**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.413**	.439**	1	.412**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.388**	.735**	.412**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Y1	Pearson Correlation	.691**	.822**	.734**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Lampiran 5 : Uji Korelasi Variabel X₁ X₂ dan X₃

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.261 [*]	.208
	Sig. (2-tailed)		.020	.065
	N	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.261 [*]	1	.690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020		.000
	N	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.208	.690 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	
	N	80	80	80

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

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

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.648	1643.62132

a. Predictors: (Constant), Lingkungan (X3), Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400347527.273	3	133449175.758	49.398	.000 ^b
	Residual	205313320.527	76	2701491.060		
	Total	605660847.800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Lingkungan (X3), Gaya Hidup (X1), Ekonomi (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3092.582	1122.826		2.754	.007
	Gaya Hidup (X1)	.392	.073	.374	5.400	.000
	Ekonomi (X2)	.957	.109	.822	8.790	.000
	Lingkungan (X3)	-.409	.115	-.327	-3.546	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas =
0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

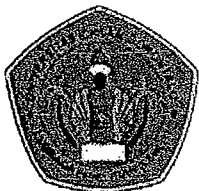
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan-Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4616/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/V/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Owner Thrift Shop

di,-

Tempat

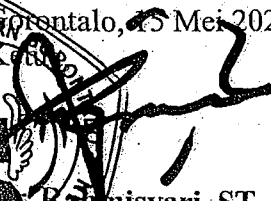
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Putri Ramadhani I. Kadir
NIM : E2119011
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : THRIFT SHOP KOTA GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECOND CLOTHING PADA
THRIFT SHOP DI KOTA GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 25 Mei 2023

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amel Thaib
Jabatan : Owner Meltik.Store

Nama : Sucilawaty
Jabatan : Owner Thrifty.Culture

Nama : Rafik Tess
Jabatan : Owner Seven.Goo

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Ramadhani I. Kadir
Nim : E2119011
Program Studi : Management
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa nama mahasiswa tersebut di atas **BENAR** telah melaksanakan penelitian di Meltik Store, Thrifty Culture, dan di Seven Goo di kota Gorontalo terhitung dari Bulan Agustus tahun 2022 sampai bulan september 2023 dengan Judul Penelitian "Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Keputusan Pebelian Second Clothing Pada Thrift Shop di Kota Gorontalo"

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan oleh yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 9 November 2023

Meltik.Store



Amel Thaib
Owner

Thrifty.Culture



Sucilawaty
Owner

Seven.Goo



Rafik Tess
Owner



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI.

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 191/SRP/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa


Nama Mahasiswa : Putri Ramadhani I. Kadir
NIM : E2119011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Second Clothing Pada Thrift Shop Di Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 13%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Gorontalo, 17 November 2023
Tim Verifikasi,

Mengetahui
Dekan,


Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901


Poppy Mujiat, SE., MM
NIDN. 0915016704

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI PUTRI KADIR.docx

AUTHOR

Putri Ramadhani Kadir

WORD COUNT

17865 Words

CHARACTER COUNT

112468 Characters

PAGE COUNT

108 Pages

FILE SIZE

322.3KB

SUBMISSION DATE

Nov 15, 2023 11:26 PM GMT+8

REPORT DATE

Nov 15, 2023 11:28 PM GMT+8**● 13% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 2% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)

BIODATA

Nama : Putri Ramadhani I. Kadir
TTL : Gorontalo, 16 Desember 1999
NIM : E2119011
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi



Nama Orang Tua / Wali :

Ayah : Ibrahim Kadir
Ibu : Sandra Isili

Riwayat Pendidikan :

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. SDN 1 Pilohayanga | 2005 - 2011 |
| 2. SMP Negeri 1 Telaga | 2011 - 2014 |
| 3. SMK N 1 Gorontalo | 2014 - 2017 |
| 4. Universitas Ichsan Gorontalo | 2019 - 2023 |