SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA GEN-Z DI KECAMATAN PALETEANG

OLEH

NUR SARINA MANSUR
NIM : 2220203860202016

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
2026

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA GEN-Z DI KECAMATAN PALETEANG

OLEH

NUR SARINA MANSUR
NIM : 2220203860202016

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
2026

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Gen-Z Di Kecamatan Paleteang
Nama Mahasiswa	: Nur Sarina Mansur
NIM	: 2220203860202016
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar penetapan Pembimbing	: B-4655/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama	: A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.	(.....)
NIP	: 19930405 2020121022	

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Abdi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101200912100 3

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.
Nama Mahasiswa	: Nur Sarina Mansur
NIM	: 2220203860202016
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Penguji	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-2090/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2026
Tanggal Ujian	: 21 Mei 2026

Disahkan Oleh:

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.	(Ketua)	(.....)
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	(.....)
Dian Resky Pangestu, M.E.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PAREPARE

Dr. Anni Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada segenap hamba-hamba-Nya yang beriman. Berkat rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang sejak penulis lahir hingga saat ini. Pengorbanan, dukungan, serta doa yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah penulis menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan pendidikan ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia. Aamiin.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Tim Penguji, yang telah membimbing, memberikan kritik, dan saran dalam menyempurnakan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Umaima, M.E.I. dan Ibu Dian Resky Pangestu, M.E. selaku anggota Tim Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

a. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor IAIN Parepare yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

b. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

c. Bapak Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang senantiasa mengembangkan jurusan.

d. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajaran staf dan karyawan yang telah mengelola dan loyalitas dalam memberikan pelayanan fasilitas referensi penulis dalam menyelesaikan proses pendidikan di IAIN Parepare.

e. Bapak dan Ibu Dosen prodi Ekonomi syariah dan seluruh Dosen IAIN Parepare telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

f. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah memberikan izin dan informasi dalam melaksanakan penelitian di IAIN Parepare.

g. Terima kasih juga kepada Teman-teman saya dari Ekonomi Syariah A, Kost Mawwaddah, dan KKN Reguler Takkalasi yang senantiasa membantu mengerjakan skripsi serta memberikan saya motivasi semangat menyelesaikan skripsi ini.

h. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nur Sarina Mansur, karena telah berjuang sejauh ini, tetap bertahan, tidak menyerah, dan mampu melewati setiap proses dengan penuh kesabaran serta usaha. Terima kasih telah percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan jalannya. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah baik berikutnya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Semoga Allah SWT melimpahkan pahala atas jasa-jasa semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat.

Pinrang, 23 April 2026 M
5 Dzulqa'dah 1447 H

NUR SARINA MANSUR
NIM 2220203860202016

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Nur Sarina Mansur
NIM	: 2220203860202016
Tempat/Tgl. Lahir	: Pinrang/16 April 2004
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Gen-Z Di Kecamatan Paleteang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pinrang, 23 April 2026
Penulis

NUR SARINA MANSUR
NIM 2220203860202016

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Nur Sarina Mansur, *Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.* (Dibimbing oleh A. Rio Makkulau Wahyu)

Fenomena pembelian baju bekas impor atau thrifting di kalangan Gen-Z di Kecamatan Paleteang berkembang seiring perubahan gaya konsumsi anak muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen baju bekas impor kategori Gen-Z yang pernah membeli di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang. Sampel berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 11,169 dan signifikansi 0,000. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,673 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 4,430 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 80,335 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square 0,706 menunjukkan kontribusi sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Gen-Z.*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI iv
KATA PENGANTAR v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Kegunaan Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Tinjauan Penelitian Relevan 11
B. Landasan Teori 22
C. Kerangka Berpikir 27
D. Hipotesis Penelitian 29
BAB III METODE PENELITIAN 33
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel 34

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Jenis Data dan Sumber data 37
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan data 38
F. Definisi Operasional Variabel 41
G. Instrumen Penelitian 44
H. Teknik Analisis Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. Deskripsi Hasil Penelitian 52
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data 69
C. Pengujian Hipotesis 79
D. Pembahasan Hasil Penelitian 82
BAB V PENUTUP 94
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 96
LAMPIRAN-LAMPIRAN I
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN VI

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	16
3.1	Skala Likert	40
3.2	Definisi Operasional Variabel	43
4.1	Jenis Kelamin Responden	53
4.2	Usia Responden	54
4.3	Alamat Responden	55
4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	57
4.5	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Persepsi Konsumen (X1)	58
4.6	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X2)	61
4.7	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X3)	64
4.8	Deskriptif Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.9	Uji Validitas	70
4.10	Uji Reliabilitas	73
4.11	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	75
4.12	Uji Multikolinearitas	76
4.13	Uji Regresi Linear Berganda	78
4.14	Uji t atau Uji Parsial	80
4.15	Uji F atau Uji Simultan	82
4.16	Uji Koefisien Determinasi	83

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Tren Impor Pakaian Bekas ke Indonesia yang Disajikan oleh Badan Pusat Statistik	3
1.2	Pasar Malam Cakar di Jalur Dua Paleteang	4
2.1	Kerangka Berpikir	27
4.1	Uji Normalitas	74
4.2	Uji Heteroskedastisitas	77

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Pembimbing	105
2	Surat Izin Penelitian dari Kampus	106
3	Surat Izin Penelitian dari Dinas	107
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti	108
5	Validasi Instrumen Penelitian	109
6	Daftar Data Responden dan Tabulasi Jawaban	116
7	Hasil Output SPSS	138
8	Dokumentasi Penelitian	149
9	Biografi Penulis	151

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkn dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak ditimbangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

b. Vokal rangkap (diftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

حَوْلَ: ḥaula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نَي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
نِيْ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
نُوْ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ: yamūtu

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الجنَّةِ : *rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah*

اَلْمَدِيْنَةُ الْفَا ضِلَّةِ : *al-madīnah al-fāḍilah atau almadīnatul fāḍilah*

اَلْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا: Rabbanā

نَجَّيْنَا: Najjainā

اَلْحَقُّ: al-haqq

اَلْحَجُّ: al-hajj

نُعِّمَ: nu‘‘ima

عَدُوٌّ: ‘aduwwun

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jika hurufى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِيّ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا(*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلْشَّمْسُ: *al-syamsu* (*bukan asy- syamsu*)

اَلزّلْزَلَةُ: *al-zalzalah* (bukan az-zalzalah)

اَلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

اَلْبِلَادُ: *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ: *ta'murūna*

اَلنَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ: *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

Lafẓ al-Jalalah (الله)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِيْنُ اللَّهِ : *Dīnullah* بِاللَّهِ : *billah.*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

w. = Wafat tahun

QS …/…: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ …, ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fashion saat ini berkembang di tengah dua kecenderungan utama, yaitu meningkatnya produksi fast fashion dan bertumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap praktik sustainable fashion atau mode berkelanjutan[1]. Budaya konsumsi cepat yang mendorong masyarakat untuk "beli lalu buang", telah menyebabkan penumpukan limbah tekstil dalam jumlah besar dan berdampak buruk terhadap lingkungan. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dilihat dari kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, tetapi juga dari sejauh mana konsumsi tersebut dilakukan secara bijak dan tidak berlebihan. Al-Qur'an telah memberikan pedoman agar manusia tidak bersikap konsumtif secara berlebihan, sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31[2]:

۞ يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝٣١ (الاعراف/7: 31)

Artinya:

Wahai anak cucu Adam, kenakanlah pakaianmu yang indah pada setiap kamu (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

[1] Ni Luh Ayu Pradnyani Utami, Tjokorda Gde Abinanda Sukawati, and Nyoman Dewi Pebryani, *"Sustainable Fashion Di Indonesia: Strategi Dan Tantangan Brand Jarum Hijau,"* Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara 4 (2024): 154–64.

[2] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, QS. Al-A'raf/7:31.

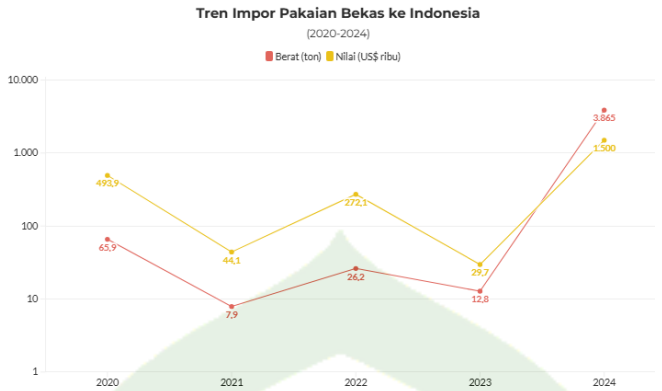
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Ayat ini menunjukkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk menerapkan pola konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab. Dalam konteks fashion, perilaku membeli pakaian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampaknya dapat menimbulkan pemborosan dan limbah tekstil. Di tengah kondisi tersebut, muncul tren baru yang dikenal dengan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli pakaian bekas layak pakai yang kini tidak lagi sekadar dianggap sebagai cara berhemat, tetapi juga unik, kreatif, dan ramah lingkungan[3]. Praktik thrifting dapat dipandang sebagai salah satu bentuk konsumsi alternatif yang lebih hemat, bijak, dan sejalan dengan prinsip keberlanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren membeli pakaian bekas atau yang dikenal dengan istilah thrifting semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Aktivitas ini tidak lagi dianggap sebagai bentuk penghematan semata, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda. Perubahan cara pandang ini terjadi karena masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menyadari bahwa pakaian bekas impor memiliki nilai estetika, kualitas tinggi, serta harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan produk baru di toko konvensional.

[3] Nurmaya Aulia, "*Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Gen-Z IAIN Parepare)*" (IAIN Parepare, 2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Gambar1. 1 Data Tren Impor Pakaian Bekas Ke Indonesia Yang Disajikan Badan Pusat Statistik

Sumber: Data BPS, 2025

Berdasarkan Data BPS menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2020, volume impor tercatat sebesar 65,9 ton dengan nilai US$ 493,9 ribu, sempat menurun pada 2021 menjadi 7,9 ton, namun sejak 2022 hingga 2024 melonjak tajam hingga 3.865 ton dengan nilai mencapai US$ 1,5 juta.[4] Lonjakan hingga 302 kali lipat ini menandakan meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap pakaian bekas impor baik dari sisi perdagangan maupun gaya hidup[5].

Popularitas pakaian bekas atau cakar kini juga meluas hingga ke berbagai daerah, termasuk Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan. Di daerah ini, penjualan pakaian bekas impor sangat mudah ditemukan, terutama di pasar-pasar yang bersifat sementara. Salah satu yang paling dikenal adalah Pasar

[4] Khaira Ummah Junaedi Putri, *"Tren Impor Pakaian Bekas Ke Indonesia Naik Signifikan Sepanjang 2024,"* Id.Techinasia.Com, 2025, https://id.techinasia.com/tren-impor-pakaian-bekas-indonesia-naik-2024. (Diakses tanggal 28 Oktober 2025)

[5] Farras Alifa Semendawai, Lukman Yudho Prakoso, and Suwito Suwito, *"Pertahanan Negara Melalui Kebijakan Fesyen: Analisis Terhadap Larangan Pakaian Bekas Impor Di Indonesia,"* Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial , no. 3 (2024): 1271–81.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Malam Jalur Dua di Kecamatan Paleteang, yang oleh warga setempat sering disebut Senggol Pinrang.

Gambar1. 2 Pasar Malam Cakar Di Jalur 2 Paleteang

Pasar malam ini buka tiga kali dalam seminggu yaitu pada malam Senin, malam Rabu, dan malam Jumat, mulai dari sore hingga sekitar pukul 10 malam WITA. Lokasinya berada di ruas jalan dua jalur yang sebelumnya terbilang sepi, namun kini menjadi ramai karena aktivitas jual beli pakaian bekas impor. Para pedagang yang berjualan di sana datang dari berbagai daerah seperti Sidrap, Sengkang, Parepare, dan juga warga Pinrang sendiri.

Barang yang dijual pun beragam, mulai dari kemeja, jaket, sepatu, hingga aksesoris lainnya. Seiring waktu, pasar malam ini semakin ramai dikunjungi oleh pemburu cakar atau yang dikenal dengan sebutan *"cakarholic"*. Ramainya pengunjung menunjukkan tingginya minat dan tingkat konsumsi masyarakat, terutama di Kecamatan Paleteang.

Dari segi kualitas, pakaian cakar yang dijual di pasar malam ini tidak kalah dengan pakaian baru. Sebagian besar berasal dari negara seperti Korea,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jepang, Australia, Amerika, dan Eropa, bahkan beberapa di antaranya merupakan produk dari merek ternama seperti *Armani, GAP, Gucci, Adidas, Nike,* dan *Givenchy*. Dengan harga antara Rp10.000 hingga Rp70.000, masyarakat dapat memperoleh produk bermerek dengan kualitas baik. Hal ini menjadikan pakaian cakar semakin diminati, terutama oleh kelompok usia muda yang ingin tampil modis namun tetap hemat.

Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan kelompok konsumen terbesar dan paling aktif dalam mengikuti tren thrifting di Indonesia. Berdasarkan laporan Indonesian Gen-Z Report 2024[6], kelompok ini mencakup sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia atau lebih dari 74 juta jiwa, dan sebagian besar berada pada usia produktif yang sangat berperan dalam perubahan pola konsumsi. Berdasarkan Temuan Penelitian Puty Febriasari dkk[7], juga menunjukkan bahwa Gen-Z tidak hanya membeli pakaian bekas karena harga yang terjangkau, tetapi karena menganggap thrifting sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, dan kesadaran terhadap lingkungan. Mereka cenderung menilai produk tidak hanya dari fungsi, tetapi juga dari nilai simbolik dan identitas personal yang melekat pada pilihan tersebut.

Gen-Z yaitu generasi yang lahir setelah milenial, yaitu sekitar tahun 1997 hingga 2012[8]. Berdasarkan data BPS tahun 2025 jumlah populasi Gen-Z di

---

[6] Komsos Ignatius Manado, *"Indonesia Gen-Z Report 2024,"* Komsos keuskupan manado, 2024, https://komsosmanado.com/indonesia-Gen-Z-report-2024/.(Diakses tanggal 30 November 2025)

[7] Puty Febriasari et al., *"Fenomena Thrifting Dari Perspektif Gen-Z Indonesia : Pendekatan Metode Campuran,"* Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 5, no. 6 (2024): 2511–23.

[8] Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra, "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia," *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 2 (July 15, 2024): 157–74, https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kecamatan Paleteang mencapai 10.961 jiwa,[9] menjadikannya kelompok populasi yang cukup besar. Gen-Z memiliki karakteristik yang unik kreatif, ingin tampil beda, serta mengikuti tren global melalui media sosial[10]. Mereka tidak hanya membeli pakaian bekas karena alasan ekonomi, tetapi juga karena ingin mengekspresikan gaya hidup yang ramah lingkungan, modis, dan berkarakter Mereka lebih terbuka terhadap tren baru dan lebih peka terhadap citra produk, kualitas, serta nilai keberlanjutan dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, meneliti perilaku pembelian Gen-Z dalam konteks thrifting di Paleteang menjadi relevan untuk memahami bagaimana persepsi, gaya hidup, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas impor di kalangan generasi muda saat ini.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Penelitian oleh Magdalena Liessantri Ndraha dan Budi Santosa Kramadibrata[11], di Pasar Senen Jakarta menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk thrifting dengan nilai R^2 sebesar 0,805. Sementara penelitian Gomos Pardosi, Natalia Sihombing, dan Kepler Sinaga[12],di Pasar Melati Medan menemukan bahwa harga dan kualitas produk

[9] Badan Pusat Statistik Kabupaten Pinrang, *Kecamatan Paleteang Dalam Angka 2025* (pinrang: BPS Kabupaten Pinrang, 2025).

[10] Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra, *"Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia,"* Journal of Management and Digital Business, no. 2 (2024): 157–74, https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938.

[11] Magdalena Liessantri Ndraha and Ir. Budi Santosa Kramadibrata, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,"* Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, no. 1 (2025): 216–37, https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839.

[12] Gomos Pardosi, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga, *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan*", Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM) 4, no. 2 (2024): 62–74.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 49,9%. Berbeda dari dua penelitian tersebut, Mujahid, Nasyirah, dan Rijal[13], di Makassar menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh tren gaya hidup urban. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Satria Arif Wibowo[14], yang menambahkan bahwa brand awareness, kualitas, dan gaya hidup turut membentuk minat beli terhadap pakaian bekas di Ambarawa.

Dari hasil-hasil tersebut, tampak bahwa mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada wilayah metropolitan dan menjadikan harga sebagai variabel utama. Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga. Hal ini karena di Paleteang, harga pakaian bekas tergolong relatif murah dan stabil, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Justru faktor gaya hidup, persepsi konsumen, dan kualitas produk lebih relevan untuk menjelaskan fenomena pembelian pakaian bekas impor di kalangan Gen-Z.

Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk melegitimasi atau mendorong praktik perdagangan pakaian bekas impor yang bertentangan dengan ketentuan pemerintah. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen terhadap fenomena pembelian baju bekas impor yang terjadi di masyarakat, khususnya pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman akademik mengenai faktor-faktor yang

[13] Mujahid et al., *"Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar*," Jurnal Sinar Manajemen, no. 1: 136–41, https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2334.

[14] Satria Arif Wibowo, *"Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)"* (Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 2025).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dan pelaku usaha agar lebih memperhatikan aspek kualitas, kebersihan, kelayakan produk, serta kepatuhan terhadap aturan yang berlaku.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang?
4. Apakah persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.
2. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.
4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

a. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk thrifting pada Gen-Z. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas hubungan antara persepsi konsumen, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian baju bekas impor.

b. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha baju bekas impor mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan Gen-Z sebelum melakukan pembelian. Pemahaman mengenai persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakter konsumen muda. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Gen-Z dan masyarakat agar lebih selektif dalam memilih pakaian bekas impor dengan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memperhatikan kualitas, kebersihan, kelayakan pakai, serta manfaat produk yang diperoleh.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Magdalena Liessantri Ndraha dan Budi Santosa Kramadibrata, Universitas Media Nusantara Citra, Tahun 2025, dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting di Pasar Senen[15]".

   Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Liessantri Ndraha dan Budi Santosa Kramadibrata membahas pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian thrifting di Pasar Senen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,805 menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 80,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

   Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen thrifting tetap menjadikan kualitas produk dan penilaian terhadap harga sebagai dasar pertimbangan sebelum membeli. Dengan demikian, pakaian bekas tidak hanya dipilih karena lebih murah, tetapi juga karena konsumen menilai produk tersebut masih memiliki manfaat, kelayakan, dan nilai pakai yang baik.

[15] Magdalena Liessantri Ndraha and Ir. Budi Santosa Kramadibrata, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,"* Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, no. 1 (2025): 216–37, https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai keputusan pembelian pakaian bekas dan penggunaan variabel kualitas produk. Perbedaannya berada pada variabel, subjek, dan lokasi penelitian. Penelitian Magdalena dan Budi berfokus pada kualitas produk dan persepsi harga di Pasar Senen dengan responden konsumen umum, sedangkan penelitian ini mengkaji persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

2. Gomos Pardosi, Natalia E.T. Sihombing, dan Kepler Sinaga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan, dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Melati Kota Medan[16]".

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 50,293 ≥ F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial, variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,916, sedangkan variabel kualitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,750.

   Nilai Adjusted R Square sebesar 0,499 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini

[16] Gomos Pardosi, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga, *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan*", Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM) 4, no. 2 (2024): 62–74.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menegaskan bahwa keterjangkauan harga dan kondisi produk masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen pakaian bekas.

Penelitian tersebut memiliki hubungan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas keputusan pembelian pakaian bekas impor serta menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang berpengaruh. Perbedaannya, penelitian Gomos Pardosi dkk. menggunakan variabel harga dan kualitas produk dengan responden masyarakat umum di Kota Medan. Sementara itu, penelitian ini tidak menggunakan variabel harga karena harga pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang relatif terjangkau dan tidak menjadi pembeda utama.

3. Mujahid, Nasyirah Nurdin, Syamsul Riyadi, dan Rijal, Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar, dengan judul jurnal "Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) di Kota Makassar[17]".

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama harga, kualitas produk, dan merek. Konsumen memilih pakaian bekas karena produk tersebut dianggap memiliki harga yang lebih ekonomis, kualitas yang masih layak, serta peluang memperoleh barang bermerek dengan biaya yang lebih rendah.

   Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap konsumen pakaian bekas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, tetapi juga

[17] Mujahid et al., *"Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar."* Jurnal Sinar Manajemen, no. 1 (2022): 136–41, https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2334.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dipengaruhi oleh tren berpakaian dan keinginan konsumen untuk tampil menarik dengan biaya yang lebih terjangkau.

Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini dapat dilihat dari objek kajian yang sama, yaitu pembelian pakaian bekas impor. Keduanya menyoroti bahwa kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap nilai pakaian bekas dapat membentuk keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan penelitian. Penelitian Mujahid dkk. menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada pengalaman konsumen di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif.

4. Satria Arif Wibowo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dengan judul skripsi "Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus pada Thrift Store Cadua Second di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang)[18]".

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kontribusi variabel penelitian sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

   Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap pakaian bekas tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kesadaran merek dan kualitas produk. Konsumen cenderung tertarik membeli pakaian

[18] Satria Arif Wibowo, "*Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)*" (Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 2025).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bekas apabila produk tersebut memiliki merek yang dikenal, kondisi yang masih baik, dan harga yang sepadan dengan manfaatnya.

Penelitian Satria Arif Wibowo memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas perilaku konsumen terhadap produk pakaian bekas dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan karakteristik responden. Penelitian terdahulu membahas minat beli konsumen secara umum, sedangkan penelitian ini menganalisis keputusan pembelian pada Gen-Z.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, dan Perdana Suteja Putra dengan judul "Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Pembelian Pakaian Bekas pada Sosial Media di Indonesia"[19]

   Penelitian tersebut bertujuan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian pakaian bekas pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 responden Gen-Z di Indonesia.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan layak digunakan karena memenuhi beberapa indikator goodness of fit, seperti RMSEA sebesar 0,063, RMSR sebesar 0,039, CFI sebesar 0,973, dan TLI sebesar 0,962. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa Social Environmental Awareness, Need for Uniqueness, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Intention to Buy. Selanjutnya, Intention to

[19] Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra, *"Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia,"* Journal of Management and Digital Business, no. 2 (2024): 157–74, https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Buy berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Namun, Preconception dan Social Prestige tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas.

Penelitian tersebut berkaitan erat dengan penelitian ini karena sama-sama membahas perilaku Gen-Z dalam pembelian pakaian bekas. Unsur persepsi, kebutuhan terhadap keunikan, dan kesadaran lingkungan memiliki hubungan dengan gaya hidup serta cara Gen-Z memandang produk thrifting. Perbedaannya, penelitian Sefira dkk. lebih menitikberatkan minat beli sebagai tahap sebelum perilaku pembelian, sedangkan penelitian ini langsung menganalisis keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	**Judul**	**Persamaan dan Perbedaan**
Magdalena, Budi (2025)[20]	"Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian *Thrifting* di	Persamaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama meneliti perilaku konsumen terhadap pembelian produk pakaian bekas *(thrifting)* dengan menekankan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis

[20] Magdalena Liessantri Ndraha and Ir. Budi Santosa Kramadibrata, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,"* Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, no. 1 (2025): 216–37, https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Pasar Senen”.	regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antarvariabel terhadap keputusan pembelian. Perbedaan Penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Pasar Senen, Jakarta, dengan sampel masyarakat umum. Sedangkan penelitian ini menambahkan variabel persepsi konsumen dan gaya hidup, serta mengambil lokasi di Kecamatan Paleteang dengan responden Gen-Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian baju bekas impor di kalangan Gen-Z pada konteks sosial dan geografis yang berbeda.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Gomos Pardosi,dkk (2024)[21]	"Pengaruh Harga dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Melati Kota Medan"	Persamaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama menyoroti pengaruh faktor internal konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Keduanya menegaskan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, serta menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.. Perbedaan Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan kualitas produk dengan objek penelitian di Pasar Melati Kota Medan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel persepsi konsumen dan gaya hidup, serta mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Paleteang dengan responden Gen-Z. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana gaya hidup dan persepsi konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas impor di kalangan Gen-Z.

[21] Gomos Pardosi, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga, *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan*", Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM) 4, no. 2 (2024): 62–74.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Mujahid, Nasyirah,dkk (2022)[22]	"Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar".	Persamaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai keputusan konsumen dalam pembelian pakaian bekas (thrifting), serta pentingnya faktor harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya menunjukkan bahwa konsumen memilih pakaian bekas karena harga yang terjangkau dan kualitas yang masih baik, sehingga pakaian bekas menjadi pilihan ekonomis sekaligus tren gaya hidup masyarakat. Perbedaan Penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada deskripsi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Makassar, yaitu harga, kualitas, dan merek. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Lokasi dan karakteristik responden juga berbeda ,penelitian sebelumnya

[22] Mujahid et al., "*Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar.*" Jurnal Sinar Manajemen, no. 1 (2022): 136–41, https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2334.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		dilakukan pada masyarakat umum di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini difokuskan pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.
Satria Arif Wibowo (2025)[23]	"Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)"	Persamaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian pakaian bekas impor, serta menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk dan persepsi konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya juga menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk melihat pengaruh antarvariabel terhadap keputusan atau minat beli. Perbedaan Penelitian sebelumnya menggunakan variabel brand awareness, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di Thrift Store Cadua Second, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan

[23] Wibowo, Satria Arif. *"Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)."* Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada masyarakat umum dengan variabel minat beli, sementara penelitian ini meneliti kelompok Gen-Z dengan variabel keputusan pembelian, sehingga memberikan sudut pandang baru mengenai perilaku pembelian pakaian bekas di kalangan generasi muda.
Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi & Perdana Suteja Putra (2024)[24]	Analisis Persepsi Gen-Z terhadap Pembelian Pakaian Bekas pada Sosial Media di Indonesia	Persamaan: Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama meneliti perilaku pembelian pakaian bekas pada Generasi Z serta menekankan pentingnya faktor persepsi dan gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Need for Uniqueness, Social Environmental Awareness, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan (p-value 0,000) terhadap minat beli dan berdampak pada perilaku pembelian. Model penelitian juga dinyatakan fit dengan nilai RMSEA 0,063 (<0,08), CFI 0,973 (>0,90), dan TLI 0,962 (>0,90).

[24] Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra, *"Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia,"* Journal of Management and Digital Business, no. 2 (2024): 157–74, https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Perbedaan: Penelitian sebelumnya menggunakan variabel mediasi berupa minat beli (purchase intention), sedangkan penelitian ini langsung menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan fokus pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

B. Landasan Teori

1. Persepsi Konsumen

a) Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Lestari dan Fadila, Persepsi konsumen dapat dipahami sebagai proses ketika individu menerima, memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut diperoleh melalui pancaindra, kemudian diproses sehingga konsumen mampu memberikan makna terhadap produk yang dilihat, dirasakan, atau digunakan.[25]

Menurut Robbins dan Judge, Persepsi konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena penilaian awal terhadap produk dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Apabila konsumen memandang baju bekas impor sebagai produk yang menarik, layak pakai, memiliki nilai

[25] Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi 1* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

fashion, dan sesuai dengan kebutuhan, maka peluang untuk melakukan pembelian akan semakin besar.[26]

Menurut Dewi dan Gosal, persepsi konsumen merupakan sebuah proses ketika seorang individu menerima, memerhatikan, dan memahami informasi mengenai suatu produk. Persepsi tersebut memengaruhi cara konsumen menilai kegunaan, manfaat, dan daya tarik produk sebelum melakukan pembelian. Bagi penjual, persepsi konsumen menjadi hal penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.[27]

b) Indikator Persepsi Konsumen

Adapun indikator persepsi konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Keterbukaan

   Keterbukaan artinya proses ketika konsumen menerima informasi atau rangsangan awal dari produk yang mereka lihat.

2. Perhatian

   Perhatian artinya tahap ketika konsumen mulai memberikan fokus pada suatu produk karena adanya rangsangan yang mendorong ketertarikan untuk membeli.

---

[26] dan Timothy A. Robbins, Stephen P., *"Perilaku Organisasi (Edisi Ke-17).*," Jakarta*:* Salemba Empat, 2017.

[27] Yuli Kartika Dewi and Jessica Gosal, *"Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu,"* Jurnal Business Management Journal 16, no. 2 (2020): 129–44, http://dx.doi.org/10.30813/bmj.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Interpretasi

Interpretasi artinya proses konsumen dalam memahami dan memberi makna terhadap kesan yang muncul setelah melihat atau menilai suatu produk.[28]

2. Teori Gaya hidup

a) Pengertian Teori gaya hidup

Menurut Susanto, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalani kebiasaan, memandang lingkungan sekitar, menentukan hal yang dianggap penting, serta menilai dirinya sendiri dan dunia luar.[29]

b) Indikator gaya hidup

Indikator yang digunakan sesuai dengan indikator yang diungkapkan oleh Mandey antara lain:

1. Kegiatan (Activity) dapat diartikan sebagai aktivitas nyata yang dilakukan konsumen, termasuk dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Walaupun aktivitas ini dapat dilihat, pengukurannya tidak selalu mudah karena setiap konsumen memiliki kebiasaan dan tindakan yang berbeda.

---

[28] Triana Ananda Rustam and Tifany, *"Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Brani Lintas Samudera,"* SEIKO : Journal of Management & Business 6, no. 2 (2023): 216–30.

[29] Iqbal Firdausi Lina Novianti, Nurul Hayati, *"Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Institut Bisnis Dan Teknologi Kalimantan," Jurnal* Manajemen Dan Akuntansi 26, no. 2: 75–83,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Minat (Interest) adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang dianggap penting dan mendapat perhatian secara terus-menerus. Minat dapat ditunjukkan melalui kesukaan, kegemaran, serta prioritas yang dimiliki seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
3. Opini (Opinion) dapat diartikan sebagai pandangan konsumen dalam menanggapi berbagai perkembangan sosial, ekonomi, dan global. Opini ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu keadaan, mempercayai informasi, serta mempertimbangkan pendapat orang lain dalam mengambil keputusan.[30]

3. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Hasanah & Ulufatul, kualitas produk Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang diinginkan konsumen. [31] Dalam pembelian baju bekas impor, kualitas produk tidak selalu dipahami sebagai kondisi sempurna seperti pakaian baru, tetapi lebih pada kelayakan, kebersihan, daya tahan, kenyamanan, dan tampilan produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih.[32]

---

[30] Devi et al., *"Oikos-Nomos: Pengaruh Kecakapan Hidup (Life Skill) Dan Gaya Hidup (Life Style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Gen-Z,"* Jurnal Oikos-Nomos 16 (2023): 2023.

[31] Hasanah, Ulfatul, and Eko Giyartiningrum. "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS Glow."* Journal Competency of Business 5.2 (2021): 155-172.

[32] Mariana Mariana and Umaima Umaima, *"Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare,"* Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, no. 1 : 72–89, https://doi.org/10.56114/al-sharf.v6i1.12120.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b) Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Aditya Hangga Supangkat adalah sebagai berikut :

a. Daya tahan.

b. Estetika.

c. Kualitas yang dipersepsikan.[33]

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang tersedia[34]. Konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan pilihan yang tersedia, kemudian memutuskan tindakan yang akan dilakukan[35]. Jika konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan pilihan lain, maka keputusan tersebut disebut sebagai keputusan pembelian.[36]

b) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Jackson Weenas adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk

---

[33] Supangkat & Supriyatin, "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako,*" Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 6, no. 9 (2017): 1–19.

[34] Dian Resky Pangestu, *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare* (Analisis Ekonomi Syariah)" (Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepa, 2021).

[35] Besse Faradiba, "*Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 'Alpokatkocok_Doubig' Di Makassar,*" *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2020, 52–61.

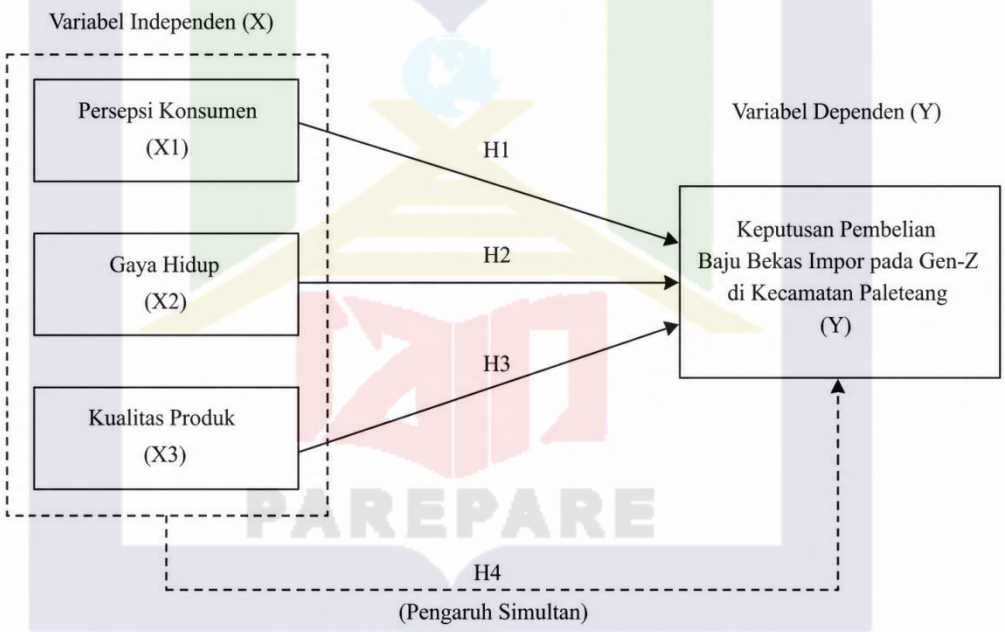
[36] Desi Permata Sari, "*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review,*" Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2, no. 4 (2021): 524–33, https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Melakukan pembelian ulang [37]

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara Persepsi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel bebas tersebut digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Gen-Z dalam membeli baju bekas impor di Kecamatan Paleteang.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

[37] Galuh Aditya, Hesti Ristanto, and Catur Catur, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*," JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi) 6, no. 1 (2021): 58–71, https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penelitian ini berfokus pada perilaku Generasi Z di Kecamatan Paleteang, dalam melakukan pembelian pakaian bekas impor (thrifting). Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Persepsi Konsumen menggambarkan bagaimana Gen-Z menilai dan memaknai pakaian bekas impor, baik dari segi citra, manfaat, maupun nilai sosialnya. Ketika persepsi mereka terhadap thrifting positif misalnya menilai pakaian bekas sebagai produk yang berkualitas, modis, dan ramah lingkungan maka dorongan untuk membeli akan meningkat.

Gaya Hidup mencerminkan pola perilaku dan preferensi Gen-Z dalam mengikuti tren mode. Generasi ini cenderung terbuka terhadap perubahan, kreatif, dan ingin tampil berbeda. Aktivitas thrifting dianggap sesuai dengan gaya hidup mereka karena dapat mengekspresikan keunikan diri, mengikuti tren global, sekaligus mendukung gaya hidup hemat dan berkelanjutan.

Kualitas Produk mencakup aspek kenyamanan, daya tahan bahan, kebersihan, dan tampilan pakaian bekas yang dijual. Produk yang berkualitas baik akan menciptakan kepercayaan konsumen dan kepuasan setelah pembelian. Kualitas juga menjadi faktor rasional dalam mempertimbangkan keputusan membeli produk pakaian bekas impor.

Sementara itu, Keputusan Pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah menilai produk dari berbagai aspek. Dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konteks ini, keputusan Gen-Z untuk membeli pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai (persepsi), sejauh mana gaya hidup mereka mendukung aktivitas thrifting, serta bagaimana kualitas produk memenuhi harapan mereka.

Ketiga variabel bebas (Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk) saling berhubungan dan bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian.Semakin positif persepsi konsumen, semakin sesuai gaya hidup yang mendukung thrifting, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan Gen-Z untuk membeli pakaian bekas impor di Kecamatan Paleteang.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan kerangka teori. Jawaban tersebut masih bersifat dugaan awal, sehingga perlu diuji kebenarannya melalui data dan analisis penelitian.[38]

Berdasarkan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen adalah proses ketika individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman atau penilaian terhadap suatu produk. Dalam konteks pembelian pakaian bekas impor, persepsi positif terhadap nilai guna, kebersihan,

[38] Sri Yani Kusumastuti et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Sepriano and Efitra, Cetakan Pe (Jakarta: Sonpedia, 2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

serta tampilan produk akan meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Gen-Z yang memiliki persepsi bahwa pakaian bekas impor tetap berkualitas, unik, dan layak pakai akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Magdalena dan Budi (2025)[39] yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrifting di Pasar Senen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan pola perilaku, minat, dan pandangan individu yang tercermin dalam cara seseorang mengekspresikan diri serta berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Bagi Gen-Z, thrifting bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga simbol identitas diri dan kesadaran terhadap mode berkelanjutan. Gen-Z dengan gaya hidup kreatif, terbuka terhadap tren baru, dan peduli terhadap lingkungan cenderung lebih tertarik membeli pakaian bekas impor.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mujahid, Nasyirah, dan Rijal [40] yang menemukan bahwa thrifting telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat

[39] Magdalena Liessantri Ndraha and Ir. Budi Santosa Kramadibrata, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,"* Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, no. 1 (2025): 216–37, https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839.

[40] Mujahid et al., *"Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar."* Jurnal Sinar Manajemen, no. 1 (2022): 136–41, https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2334.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

modern, terutama di kalangan muda yang ingin tampil berbeda dengan biaya terjangkau.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu barang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui manfaat, fungsi, serta nilai yang diberikan. Pada produk pakaian bekas impor, kualitas tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik barang, tetapi juga mencakup kebersihan, daya pakai, kenyamanan, dan nilai estetika. Bagi Gen-Z, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan sebelum membeli, meskipun harga produk relatif murah. Apabila kualitas produk dinilai baik, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian Gomos Pardosi, Natalia Sihombing, dan Kepler Sinaga[41] mendukung hal ini dengan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

[41] Gomos Pardosi, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga, *"Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan*", Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM) 4, no. 2 (2024): 62–74.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

H3: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk merupakan tiga variabel utama yang secara simultan membentuk keputusan pembelian Gen-Z terhadap pakaian bekas impor. Keputusan pembelian Gen-Z cenderung meningkat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai produk, didukung oleh gaya hidup yang sejalan dengan thrifting, serta kualitas produk yang baik. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan memperkuat pengaruhnya dalam membentuk perilaku konsumsi Gen-Z.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Satria Arif Wibowo (2020)[42] yang menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan harga secara simultan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk thrifting.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh secara simultan antara Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

[42] Wibowo, Satria Arif. *"Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang)."* Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui data angka yang dapat diolah secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran nyata mengenai fenomena penelitian di lapangan, sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh, tanpa melakukan generalisasi yang berlebihan.[43] Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei (*survey research*). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Melalui teknik ini, peneliti memperoleh data kuantitatif yang dapat diolah dan dianalisis secara statistik. Teknik survei dipilih karena mampu menghimpun informasi dari sejumlah responden secara efektif dan efisien dalam waktu yang relatif singkat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasikan di Pasar Cakar Paleteang atau Pasar Malam Jalur dua, Jl. Bulu Pakoro, Temmassarangnge, Kec. Paleteang, Kabupaten Pinrang,

[43] Ahmad Adil et al., *"Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik,"* Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena daerah ini memiliki banyak Gen-Z yang aktif dalam aktivitas konsumsi dan mengikuti tren thrifting atau pembelian baju bekas impor. Selain itu, Paleteang juga mencerminkan karakteristik masyarakat non-metropolitan yang menarik untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen modern. Pasar Malam Jalur Dua Paleteang beroperasi tiga kali dalam seminggu, yaitu pada malam Senin, malam Rabu, dan malam Jumat, mulai pukul 18.00 WITA hingga sekitar pukul 23.00 WITA.. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember hingga Februari 2026.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baju bekas impor yang termasuk dalam kategori Gen-Z dan pernah melakukan pembelian baju bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang, Kecamatan Paleteang, Kabupaten Pinrang. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis keputusan pembelian baju bekas impor berdasarkan persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk.

Penentuan populasi dalam penelitian ini tidak hanya didasarkan pada kategori usia Gen-Z, tetapi juga pada pengalaman responden sebagai konsumen yang pernah membeli baju bekas impor. Hal ini karena tidak semua Gen-Z di Kecamatan Paleteang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian baju bekas impor. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini lebih difokuskan pada konsumen Gen-Z yang relevan dengan objek penelitian.

.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kecamatan Paleteang dipilih karena terdapat aktivitas jual beli baju bekas impor yang cukup ramai, Keberadaan pasar tersebut menunjukkan bahwa thrifting sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat setempat, khususnya kalangan anak muda. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian baju bekas impor yang dilakukan di Kecamatan Paleteang, khususnya di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang, sehingga penentuan responden tidak hanya didasarkan pada asal domisili, tetapi juga pada pengalaman responden dalam membeli baju bekas impor di lokasi penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dalam penelitian karena dinilai mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan.[44] Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi konsumen Gen-Z yang pernah membeli baju bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \,.\, p \,.\, q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi maksimal = 0,5

q = 1 - p = 0,5

d = tingkat kesalahan = 10% atau 0,1

[44] Mushofa Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Hu*ration*. "*Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif*," Jurnal Syntax Admi no. 12 (2024): 5937–48

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\quad 0{,}5 \,.\quad 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8146 \,.\quad 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96,04 responden. Untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak seluruh Gen-Z di Kecamatan Paleteang memiliki pengalaman langsung dalam membeli baju bekas impor. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah responden yang memenuhi kriteria dan relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori Gen-Z, yaitu lahir pada tahun 1997 sampai 2012. [45]

[45] N. A. Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, "*Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030*.," accounting Student Research Journal 2, no. 1 (2023): 59–72.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Pernah membeli baju bekas impor minimal sekali di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

D. Jenis Data dan Sumber data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat diukur, dihitung, dan dianalisis menggunakan teknik statistik.[46] Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya mengungkap seberapa besar pengaruh faktor-faktor psikologis dan sosial seperti persepsi Gen-Z terhadap produk thrifting, gaya hidup yang dianut, serta penilaian terhadap kualitas produk dalam membentuk keputusan mereka untuk membeli baju bekas impor. Data yang diperoleh dari responden, baik berupa fakta maupun fenomena penelitian, kemudian diubah ke dalam bentuk numerik agar dapat dianalisis secara statistik melalui regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner/angket.[47] Dalam

[46] Marinu Waruwu et al., *"Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan,"* Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan,: 917–32, https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057.

[47] Muh. Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dari Gen-Z di Kecamatan Paleteang yang pernah atau sedang melakukan pembelian baju bekas impor. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi konsumen, gaya hidup, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Data jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian baju bekas impor. Jawaban dari para responden ini kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian baju bekas impor.

2) Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber pendukung, seperti: Buku-buku dan jurnal ilmiah yang membahas perilaku konsumen, gaya hidup, kualitas produk, serta tren pembelian pakaian bekas.Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat dasar teori, mendukung analisis empiris, serta memberikan konteks ekonomi dan sosial terhadap fenomena thrifting yang diteliti di Kecamatan Paleteang.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Jawaban responden kemudian digunakan untuk menggambarkan pengalaman, pendapat, dan pandangan mereka terhadap permasalahan yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

diteliti.[48] Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi, sebab variabel yang akan diukur telah diketahui secara jelas oleh peneliti, yakni Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian ini, responden yang menjadi sasaran penyebaran kuesioner adalah Gen-Z di Kecamatan Paleteang yang pernah atau sedang melakukan pembelian baju bekas impor. Pengukuran setiap pernyataan dilakukan dengan Skala Likert melalui lima opsi jawaban, sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	**Keterangan**	**Skor**
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan kejadian dan bukti peristiwa yang terjadi pada masa lampau berbentuk tulisan, gambar, audio, vidio dan prasasti. Jadi

[48] Agustianti et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif,* Tohar Media, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara.[49]

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dengan lima alternatif jawaban yang mengacu pada Skala Likert sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.[50] Dalam penelitian ini, proses pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions)* versi 25.0. Penggunaan program tersebut bertujuan untuk memperoleh hasil analisis statistik yang akurat, sistematis, dan objektif. Tahapan pengolahan data meliputi:

a. Proses Editing

Pada tahap editing, peneliti melakukan pengecekan terhadap kelengkapan dan kesesuaian data hasil jawaban responden. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kekeliruan dalam pengisian, jawaban yang kosong, atau perbedaan yang tidak sesuai antaritem jawaban. Bila ditemukan kekeliruan, peneliti dapat memperbaikinya dengan melakukan klarifikasi ulang kepada responden.[51]

b. Proses Coding

Tahap coding dilakukan dengan memberikan kode numerik pada setiap jawaban responden berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, jawaban “Sangat Setuju” diberi kode 5, sedangkan jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi kode 1. Pengkodean ini bertujuan untuk memudahkan

[49] Kamarudin, firmansah, zulkifli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. M.E Diana Purnama Sari, S.E., Cetakan pe (Padang Sumatera Barat: PT Global eksekutif teknologi, 2023).

[50] Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Sepriano and Efitra. Cetakan Pe. Jakarta: Sonpedia, 2024

[51] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

proses input data ke dalam SPSS dan mendukung pelaksanaan analisis statistik.[52]

c. Proses Tabulasi

Tabulasi data merupakan proses menyusun dan mengelompokkan data ke dalam tabel berdasarkan hasil coding[53]. Tahap ini penting untuk melihat distribusi jawaban responden pada setiap variabel serta mempermudah proses analisis deskriptif dan inferensial.

d. Interpretasi

Tahap interpretasi dilakukan setelah data dianalisis menggunakan teknik statistik. Pada tahap ini, peneliti memberikan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh agar dapat dihubungkan kembali dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian[54]. Interpretasi hasil dilakukan secara sistematis agar temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran makna suatu variabel secara konkret berdasarkan indikator atau karakteristik yang dapat diamati dalam penelitian. Sementara itu, variabel penelitian adalah ciri, sifat, atau nilai yang melekat pada suatu objek dan menjadi fokus kajian peneliti.[55]

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

---

[52] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
[53] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
[54] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
[55] Kamarudin, firmansah, zulkifli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. M.E Diana Purnama Sari, S.E., Cetakan pe (Padang Sumatera Barat: PT Global eksekutif teknologi, 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Variabel independen atau variabel bebas merupakan faktor yang diduga dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, sehingga perubahan pada variabel bebas dapat berkaitan dengan perubahan pada variabel terikat.[56]

Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah:

a. Persepsi Konsumen (X1)
b. Gaya Hidup (X2)
c. Kualitas Produk (X3)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian, variabel ini menjadi hasil atau akibat yang diamati untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh.[57] Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Persepsi Konsumen (X_1)	Persepsi konsumen merupakan proses individu dalam memahami dan menilai informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi menggambarkan cara Gen-Z menilai	a. Keterbukaan terhadap produk b. Perhatian terhadap produk c. Interpretasi terhadap

[56] Kamarudin, firmansah, zulkifli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. M.E Diana Purnama Sari, S.E., Cetakan pe (Padang Sumatera Barat: PT Global eksekutif teknologi, 2023).

[57] Elia Ardyan et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantiatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*, Sonpedia Publishing Indonesia, vol. 15 (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	manfaat, tampilan, serta kelayakan pakaian bekas impor sebelum memutuskan untuk membeli.	nilai dan tampilan produk
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup menggambarkan pola perilaku, minat, dan opini individu dalam menggunakan waktu dan uangnya untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi. Dalam konteks ini, gaya hidup Gen-Z berkaitan dengan tren thrifting, kreativitas, dan kepedulian terhadap lingkungan.	a. Aktivitas (Activity) b. Minat (Interest) c. Opini (Opinion)
Kualitas Produk (X_3)	Kualitas produk merupakan kemampuan pakaian bekas impor dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Penilaian terhadap kualitas tersebut mencakup kenyamanan saat digunakan, nilai estetika atau tampilan produk, serta daya tahan pakaian dalam pemakaian.	a. Daya tahan b. Estetika c. Kualitas yang dipersepsikan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan yang dilakukan konsumen setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk, baik dari sisi pertimbangan rasional maupun emosional, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli	a. Kemantapan pada produk b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	atau tidak membeli produk tersebut.	ulang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

G. Instrumen Penelitian

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan.[58] Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu instrumen yang setiap butir pertanyaan atau pernyataannya telah disediakan pilihan jawaban. Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi, pengalaman, atau pendapat mereka. Metode ini dipilih agar data yang diperoleh lebih mudah diolah secara kuantitatif dan objektif.[59]

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk memperoleh penilaian responden. Skala tersebut berfungsi untuk menggambarkan sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap variabel atau permasalahan penelitian. Pada setiap butir pernyataan, responden diberikan lima pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka.[60]

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah sistematis yang dilakukan setelah data penelitian terkumpul, yaitu dengan mengolah, menguraikan, dan

[58] Ericka Febriyanti Pratama Putri, "*Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian,*" Pusat Mata Nasional RS Mata Cicendo Fakultas Kedokteran. Universitas Padjadjaran Bandung, 2022.

[59] Abdul Muin, *"Metode Penelitian Kuantitatif"*, CV. Literasi Nusantara Abadi, (2021).

[60] Marinu Waruwu et al., *"Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan,"* Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan,: 917–32, https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menafsirkan data agar dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengetahui jawaban dari rumusan masalah sekaligus menguji apakah hipotesis yang diajukan terbukti diterima atau ditolak.[61]

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan data penelitian dan melihat hubungan antara Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), serta Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 25.0 untuk mendukung proses analisis statistik. Pengolahan tersebut mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang menjadi objek kajian, sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian.[62] Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat dan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

---

[61] Elia Ardyan et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantiatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*, Sonpedia Publishing Indonesia, vol. 15 (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147.

[62] Afifah Aulia Zayrin et al., "Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (May 20, 2025): 780–89, https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 0,05. Penentuan valid atau tidaknya setiap item pernyataan mengacu pada kriteria berikut:

Jika r hitung > r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap butir-butir pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi pengukuran yang serupa.[63] Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji reliabilitas dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Apabila nilai reliabilitas semakin mendekati angka 1, maka instrumen penelitian dapat dinyatakan semakin konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.[64]

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang digunakan untuk menilai kelayakan model regresi sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian

[63] Agustianti et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Tohar Media, 2022.

[64] Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (May 26, 2022): 6491–6504, https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ini penting agar hasil analisis statistik dapat diinterpretasikan secara tepat, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.[65]

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data residual dalam analisis regresi memenuhi asumsi distribusi normal.[66] Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan acuan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Kriteria pengujian:

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Hipotesis statistik:

H_0: Sampel berdistribusi normal.

H_1: Sampel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi memiliki penyebaran yang sama pada setiap pengamatan. Apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, maka model regresi dapat dinilai baik dan layak digunakan dalam analisis.[67] Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot. Model regresi

[65] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.

[66] Dudi Badruzaman et al.,"*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024).

[67] Muhammad Taufiq Azhari et al., *"Metode Penelitian Kuantitatif"*, (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antarvariabel bebas dalam model regresi memiliki hubungan linear yang terlalu kuat. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara lebih tepat.[68] Uji ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan Tolerance dengan kriteria:

Jika VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas**.**

Jika VIF > 10 atau Tolerance < 0,10**,** maka terjadi multikolinearitas**.**

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian.[69] Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara simultan maupun parsial.

[68] Kamarudin, firmansah, zulkifli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. M.E Diana Purnama Sari, S.E., Cetakan pe (Padang Sumatera Barat: PT Global eksekutif teknologi, 2023).

[69] Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Sepriano and Efitra. Cetakan Pe. Jakarta: Sonpedia, 2024

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Persepsi Konsumen

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Kualitas Produk

e = Error term

Model ini digunakan untuk memprediksi apakah perubahan pada persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian baju bekas impor.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t atau uji parsial

Uji t merupakan teknik pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05.[70]

Kriteria pengujian:

[70] Elia Ardyan et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantiatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*, Sonpedia Publishing Indonesia, vol. 15 (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Apabila nilai t hitung > t tabel atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh signifikan.
2) Apabila nilai t hitung < t tabel atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara sendiri-sendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian.[71] Kriteria pengujian:

1) Apabila nilai F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan simultan.
2) Apabila nilai F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan simultan.

Uji F ini menguji apakah Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baju bekas impor.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi model regresi dalam menjelaskan variasi perubahan yang terjadi pada variabel dependen.[72] Nilai R^2 berada antara 0 dan 1.

[71] Muh.Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
[72] Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Sepriano and Efitra. Cetakan Pe. Jakarta: Sonpedia,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Nilai R^2 mendekati 1 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat**.**

Nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah**.**

Uji ini digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

2024.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif.Sri Yani Kusumastuti et al., Metode Penelitian Kuantitatif, ed. Sepriano and Efitra, Cetakan Pe (Jakarta: Sonpedia, 2024).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Adapun hasil klasifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Data primer yang telah diolah menunjukkan bahwa karakteristik responden Gen-Z di Kecamatan Paleteang dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Rincian distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri atas 43 laki-laki atau 43% dan 57 perempuan atau 57%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam pembelian baju bekas impor di Kecamatan Paleteang.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Usia

Pengelompokan responden Generasi Z di Kecamatan Paleteang berdasarkan usia dikelompokkan dalam 5 kategori. Rincian jumlah responden berdasarkan kategori usia ditampilkan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
17– 18 tahun	10	10%
19 – 21 Tahun	43	43%
22 – 23 Tahun	36	36%
24 – 25 Tahun	9	9%
26 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 19–21 tahun sebanyak 43 orang atau 43,0% dari total responden. Dominannya responden pada rentang usia tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen baju bekas impor di Kecamatan Paleteang berasal dari kalangan Generasi Z yang berada pada usia produktif dan umumnya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Pada usia ini, responden cenderung aktif mengikuti perkembangan tren fashion dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk thrift sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Selain itu, pada rentang usia tersebut sebagian besar responden masih bergantung pada pendapatan atau uang saku dari orang tua, sehingga cenderung memilih baju bekas impor karena dianggap lebih terjangkau namun tetap mampu menunjang penampilan dan mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Selanjutnya, kelompok usia 22–23 tahun sebanyak 36 orang atau 36,0%, usia 17–18 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%, usia 24–25 tahun sebanyak 9 orang atau 9,0%, dan usia 26 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0% dari keseluruhan responden.

c. Alamat

Pengelompokan responden Gen-Z di Kecamatan Paleteang berdasarkan alamat tempat tinggal menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah yang tersebar di sekitar Kecamatan Paleteang dan sekitarnya. Adapun distribusi alamat responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Alamat Responden

Alamat	Frekuensi	Persen
Ammasangang	5	5%
Awang-Awang	3	3%
Benteng	4	4%
Cempa	1	1%
Kaluppang	3	3%
Kanni	6	6%
Leppangang	1	1%
Lerang-Lerang	2	2%
Libukang	1	1%
Maccorawalie	1	1%
Macobbu	1	1%
Madimeng	3	3%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Malimpung	1	1%
Pacongang	8	8%
Paleteang	15	15%
Palia	7	7%
Pincara	2	2%
Rubae	3	3%
Sali-Sali	3	3%
Salo	2	2%
Sekkang	3	3%
Sempang Barat	1	1%
Sulili	6	6%
Takalalla Barat	2	2%
Teppo	2	2%
Tiroang	6	6%
Wakka	4	4%
Wattang Sawitto	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari wilayah Paleteang dengan jumlah 15 orang atau 15,0%. Yang diartikan bahwa sebagian besar responden merupakan masyarakat yang berada di pusat wilayah penelitian.

Selanjutnya, responden yang berasal dari wilayah Pacongang sebanyak 8 orang atau 8,0%, diikuti oleh wilayah Palia sebanyak 7 orang atau 7,0%. Kemudian, wilayah Kanni, Sulili, dan Tiroang masing-masing memiliki 6 responden atau 6,0% .

Beberapa wilayah lain seperti Ammasangang memiliki 5 responden (5,0%), serta Wakka, dan Wattang sawitto masing-masing dengan 4 responden (4,0%) . Sementara itu, daerah-daerah seperti Awang-awang,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kaluppang, Madimeng, Rubae, Sali-sali, dan Sebagainya masing-masing memiliki 3 responden (3,0%)

Adapun wilayah dengan jumlah responden yang relatif sedikit yaitu Lerang-lerang, Pincara, Salo, Takalalla Barat, dan Teppo masing-masing sebanyak 2 responden (2,0%). Sedangkan wilayah seperti Cempa, Leppangang, Libukang, Maccorawalie, Macobbu, Malimpung, dan Sempang Barat masing-masing hanya memiliki 1 responden (1,0%).

2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan jawaban 100 responden, hasil deskriptif untuk variabel Persepsi Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi konsumen	100	27	44	35.97	4.191
gaya hidup	100	24	40	33.32	3.717
kualitas produk	100	23	41	32.20	4.459
keputusan pembelian	100	27	41	34.14	3.114
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.4 menyajikan hasil pengolahan data secara deskriptif untuk seluruh variabel penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

persepsi konsumen (X1) memiliki skor minimum 27 dan skor maksimum 44, dengan nilai rata-rata 35,97 serta standar deviasi 4,191. Pada variabel gaya hidup (X2), diperoleh skor terendah 24 dan skor tertinggi 40, sedangkan nilai rata-ratanya sebesar 33,32 dengan standar deviasi 3,717. Sementara itu, variabel kualitas produk (X3) menunjukkan skor minimum 23, skor maksimum 41, nilai rata-rata 32,20, dan standar deviasi 4,459. Untuk variabel keputusan pembelian (Y), hasil analisis memperlihatkan nilai minimum 27, nilai maksimum 41, mean 34,14, serta standar deviasi 3,114.

b. Analisis Deskriptif Pernyataan

Tabel 4. 5 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Persepsi Konsumen (X1)

No	Persepsi konsumen X1	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total
1	X1.1	31	54	15	0	0	416
		31%	54%	15%	0%	0%	100%
2	X1.2	21	49	28	2	0	389
		21%	49%	28%	2%	0%	100%
3	X1.3	22	54	22	0	0	392
		22%	54%	22%	0%	0%	100%
4	X1.4	24	59	15	2	0	405
		24%	59%	15%	2%	0%	100%
5	X1.5	18	56	25	1	0	391
		18%	56%	25%	1%	0%	100%
6	X1.6	21	54	25	0	0	396
		21%	54%	25%	0%	0%	100%

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

7	X1.7	21	54	23	2	0	394
		21%	54%	23%	2%	0%	100%
8	X1.8	26	57	16	1	0	408
		26%	57%	16%	1%	0%	100%
9	X1.9	19	63	17	1	0	400
		19%	63%	17%	1%	0%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Hasil pada Tabel 4.5, variabel Persepsi Konsumen (X1) diukur melalui 9 butir pernyataan yang dijawab oleh 100 responden. Distribusi jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pada pernyataan pertama, terdapat 31 responden (31%) yang menjawab Sangat Setuju, 54 responden (54%) menjawab Setuju, dan 15 responden (15%) menjawab Netral, serta tidak terdapat responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama adalah 416. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik mencoba pakaian bekas impor karena tampilannya yang menarik.
2) Pada pernyataan kedua, terdapat 21 responden (21%) yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden (49%) menjawab Setuju, 28 responden (28%) menjawab Netral, dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 389. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden menerima produk pakaian bekas impor jika terlihat bersih dan rapi saat dipajang.
3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 22 responden (22%) yang menjawab Sangat Setuju, 54 responden (54%) menjawab Setuju, dan 22 responden (22%)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab Netral. Total skor sebesar 392. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa penasaran dan tertarik terhadap model pakaian bekas impor yang unik.

4) Pada pernyataan keempat, terdapat 24 responden (24%) yang menjawab Sangat Setuju, 59 responden (59%) menjawab Setuju, 15 responden (15%) menjawab Netral, dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 405. Sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik pada pakaian bekas impor yang memiliki tampilan unik dan berbeda.
5) Pada pernyataan kelima, terdapat 18 responden (18%) yang menjawab Sangat Setuju, 56 responden (56%) menjawab Setuju, 25 responden (25%) menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 391. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tertarik membeli pakaian yang sesuai dengan gaya mereka.
6) Pada pernyataan keenam, terdapat 21 responden (21%) yang menjawab Sangat Setuju, 54 responden (54%) menjawab Setuju, dan 25 responden (25%) menjawab Netral. Total skor sebesar 396. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan detail produk seperti bahan dan merek sebelum membeli.
7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 21 responden (21%) yang menjawab Sangat Setuju, 54 responden (54%) menjawab Setuju, 23 responden (23%) menjawab Netral, dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 394. Sehingga menunjukkan responden menilai pakaian bekas impor memiliki kualitas yang cukup baik.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

8) Pada pernyataan kedelapan, terdapat 26 responden (26%) yang menjawab Sangat Setuju, 57 responden (57%) menjawab Setuju, 16 responden (16%) menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 408. Disimpulkan bahwa responden merasa pakaian bekas impor mencerminkan gaya yang unik dan berbeda.

9) Pada pernyataan kesembilan, terdapat 19 responden (19%) yang menjawab Sangat Setuju, 63 responden (63%) menjawab Setuju, 17 responden (17%) menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 400. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap membeli pakaian bekas impor merupakan pilihan yang tepat dan hemat.

Tabel 4. 6 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X2)

No	**Gaya hidup X2**	**SS 5**	**S 4**	**N 3**	**TS 2**	**STS 1**	**Total**
1	X2.1	12	41	44	3	0	362
		12%	41%	44%	3%	0%	100%
2	X2.2	15	41	40	4	0	367
		15%	41%	40%	4%	0%	100%
3	X2.3	11	49	35	5	0	366
		11%	49%	35%	5%	0%	100%
4	X2.4	15	47	33	5	0	372
		15%	47%	33%	5%	0%	100%
5	X2.5	11	51	35	3	0	370
		11%	51%	35%	3%	0%	100%
6	X2.6	8	58	27	7	0	367

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		8%	58%	27%	7%	0%	100%
7	X2.7	18	49	29	4	0	381
		18%	49%	29%	4%	0%	100%
8	X2.8	16	49	28	7	0	374
		16%	49%	28%	7%	0%	100%
9	X2.9	13	49	36	2	0	373
		13%	49%	36%	2%	0%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden untuk variabel Gaya Hidup (X2) diperoleh data terdiri dari 9 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya:

1) Pada pernyataan pertama, terdapat 12 responden (12%) yang menjawab Sangat Setuju, 41 responden (41%) menjawab Setuju, 44 responden (44%) menjawab Netral, dan 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju. Total skor pada pernyataan pertama adalah 362. Pernyataan ini didominasi oleh jawaban Netral, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum terlalu sering mengunjungi pasar malam untuk mencari pakaian bekas impor.
2) Pada pernyataan kedua, terdapat 15 responden (15%) yang menjawab Sangat Setuju, 41 responden (41%) menjawab Setuju, 40 responden (40%) menjawab Netral, dan 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 367. Sehingga menunjukkan bahwa responden cukup tertarik memadukan pakaian bekas impor dengan gaya berpakaian sehari-hari.
3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 11 responden (11%) yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden (49%) menjawab Setuju, 35 responden (35%) menjawab Netral, dan 5 responden (5%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 366.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk berbelanja bersama teman atau keluarga.

4) Pada pernyataan keempat, terdapat 15 responden (15%) yang menjawab Sangat Setuju, 47 responden (47%) menjawab Setuju, 33 responden (33%) menjawab Netral, dan 5 responden (5%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 372. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden cukup senang melihat-lihat pakaian bekas impor di pasar malam.
5) Pada pernyataan kelima, terdapat 11 responden (11%) yang menjawab Sangat Setuju, 51 responden (51%) menjawab Setuju, 35 responden (35%) menjawab Netral, dan 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 370. menunjukkan bahwa responden cukup tertarik mengikuti tren berpakaian dari aktivitas thrifting.
6) Pada pernyataan keenam, terdapat 8 responden (8%) yang menjawab Sangat Setuju, 58 responden (58%) menjawab Setuju, 27 responden (27%) menjawab Netral, dan 7 responden (7%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 367. Disimpukan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih pakaian bekas impor karena sesuai dengan gaya mereka.
7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 18 responden (18%) yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden (49%) menjawab Setuju, 29 responden (29%) menjawab Netral, dan 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 381. menunjukkan bahwa responden percaya tren pakaian bekas impor akan terus berkembang di kalangan anak muda.
8) Pada pernyataan kedelapan, terdapat 16 responden (16%) yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden (49%) menjawab Setuju, 28 responden (28%)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab Netral, dan 7 responden (7%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 374. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa thrifting merupakan gaya hidup yang hemat dan tetap menarik.

9) Pada pernyataan kesembilan, terdapat 13 responden (13%) yang menjawab Sangat Setuju, 49 responden (49%) menjawab Setuju, 36 responden (36%) menjawab Netral, dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 373. Menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan bahwa thrifting bukan hanya soal harga, tetapi juga bagian dari gaya hidup kreatif.

Tabel 4. 7 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X3)

No	**Kualitas produk X3**	**SS 5**	**S 4**	**N 3**	**TS 2**	**STS 1**	**Total**
1	X3.1	16	37	40	7	0	362
		16%	37%	40%	7%	0%	100%
2	X3.2	16	48	31	5	0	375
		16%	48%	31%	5%	0%	100%
3	X3.3	12	41	36	11	0	354
		12%	41%	36%	11%	0%	100%
4	X3.4	8	40	41	11	0	345
		8%	40%	41%	11%	0%	100%
5	X3.5	13	33	42	14	0	351
		13%	33%	42%	14%	0%	100%
6	X3.6	14	42	33	11	0	359
		14%	42%	33%	11%	0%	100%
7	X3.7	13	41	34	12	0	355

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		13%	41%	34%	12%	0%	100%
8	X3.8	15	36	44	5	0	361
		15%	36%	44%	5%	0%	100%
9	X3.9	7	51	38	4	0	361
		7%	51%	38%	4%	0%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh data terdiri dari 9 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya:

1) Pada pernyataan pertama, terdapat 16 responden (16%) yang menjawab Sangat Setuju, 37 responden (37%) menjawab Setuju, 40 responden (40%) menjawab Netral, dan 7 responden (7%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 362. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih ragu terhadap daya tahan pakaian bekas impor, meskipun ada juga yang menilai cukup kuat digunakan.
2) Pada pernyataan kedua, terdapat 16 responden (16%) yang menjawab Sangat Setuju, 48 responden (48%) menjawab Setuju, 31 responden (31%) menjawab Netral, dan 5 responden (5%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 375. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden menilai pakaian bekas impor masih layak digunakan berulang kali karena bahannya cukup kuat.
3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 12 responden (12%) yang menjawab Sangat Setuju, 41 responden (41%) menjawab Setuju, 36 responden (36%) menjawab Netral, dan 11 responden (11%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

354. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian responden terkait keawetan pakaian setelah dicuci berkali-kali.

4) Pada pernyataan keempat, terdapat 8 responden (8%) yang menjawab Sangat Setuju, 40 responden (40%) menjawab Setuju, 41 responden (41%) menjawab Netral, dan 11 responden (11%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 345. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik tampilan pakaian bekas impor dinilai cukup baik, meskipun belum sepenuhnya meyakinkan semua responden.
5) Pada pernyataan kelima, terdapat 13 responden (13%) yang menjawab Sangat Setuju, 33 responden (33%) menjawab Setuju, 42 responden (42%) menjawab Netral, dan 14 responden (14%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 351. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian model dan warna dengan selera responden masih beragam.
6) Pada pernyataan keenam, terdapat 14 responden (14%) yang menjawab Sangat Setuju, 42 responden (42%) menjawab Setuju, 33 responden (33%) menjawab Netral, dan 11 responden (11%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 359. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap pakaian bekas impor memiliki gaya yang cukup unik.
7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 13 responden (13%) yang menjawab Sangat Setuju, 41 responden (41%) menjawab Setuju, 34 responden (34%) menjawab Netral, dan 12 responden (12%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 355. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan pakaian bekas impor dinilai cukup baik, meskipun belum sepenuhnya konsisten di semua produk.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

8) Pada pernyataan kedelapan, terdapat 15 responden (15%) yang menjawab Sangat Setuju, 36 responden (36%) menjawab Setuju, 44 responden (44%) menjawab Netral, dan 5 responden (5%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 361. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi jahitan dan kerapian pakaian dinilai cukup layak, namun masih ada keraguan dari sebagian responden.
9) Pada pernyataan kesembilan, terdapat 7 responden (7%) yang menjawab Sangat Setuju, 51 responden (51%) menjawab Setuju, 38 responden (38%) menjawab Netral, dan 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 361. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya kualitas pakaian bekas impor cukup sebanding dengan produk baru.

Tabel 4. 8 Deskriptif Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	**Keputusan Pembelian Y**	**SS 5**	**S 4**	**N 3**	**TS 2**	**STS 1**	**Total**
1	Y1	16	53	30	1	0	384
		16%	53%	30%	1%	0%	100%
2	Y2	14	53	33	0	0	381
		14%	53%	33%	0%	0%	100%
3	Y3	8	60	32	0	0	376
		8%	60%	32%	0%	0%	100%
4	Y4	13	58	29	0	0	384
		13%	58%	29%	0%	0%	100%
5	Y5	7	60	32	1	0	373
		7%	60%	32%	1%	0%	100%
6	Y6	11	59	30	0	0	381

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		11%	59%	30%	0%	0%	100%
7	Y7	10	64	26	0	0	384
		10%	64%	26%	0%	0%	100%
8	Y8	12	47	40	1	0	370
		12%	47%	40%	1%	0%	100%
9	Y9	13	57	28	2	0	381
		13%	57%	28%	2%	0%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh data terdiri dari 9 item pernyataan dengan 100 responden. Berikut rinciannya:

1) Pada pernyataan pertama, terdapat 16 responden (16%) yang menjawab Sangat Setuju, 53 responden (53%) menjawab Setuju, 30 responden (30%) menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 384. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dengan keputusan mereka dalam membeli pakaian bekas impor.
2) Pada pernyataan kedua, terdapat 14 responden (14%) yang menjawab Sangat Setuju, 53 responden (53%) menjawab Setuju, dan 33 responden (33%) menjawab Netral. Total skor sebesar 381. Hal ini menggambarkan bahwa responden cukup puas terhadap kualitas pakaian bekas impor yang mereka beli.
3) Pada pernyataan ketiga, terdapat 8 responden (8%) yang menjawab Sangat Setuju, 60 responden (60%) menjawab Setuju, dan 32 responden (32%) menjawab Netral. Total skor sebesar 376. Hal ini menunjukkan bahwa

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mayoritas responden tidak merasa menyesal telah memilih pakaian bekas impor.

4) Pada pernyataan keempat, terdapat 13 responden (13%) yang menjawab Sangat Setuju, 58 responden (58%) menjawab Setuju, dan 29 responden (29%) menjawab Netral. Total skor sebesar 384. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia merekomendasikan pakaian bekas impor kepada orang lain.
5) Pada pernyataan kelima, terdapat 7 responden (7%) yang menjawab Sangat Setuju, 60 responden (60%) menjawab Setuju, 32 responden (32%) menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 373. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan karena kualitas produk yang dianggap cukup baik.
6) Pada pernyataan keenam, terdapat 11 responden (11%) yang menjawab Sangat Setuju, 59 responden (59%) menjawab Setuju, dan 30 responden (30%) menjawab Netral. Total skor sebesar 381. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia berbagi informasi kepada orang lain ketika menemukan produk yang menarik.
7) Pada pernyataan ketujuh, terdapat 10 responden (10%) yang menjawab Sangat Setuju, 64 responden (64%) menjawab Setuju, dan 26 responden (26%) menjawab Netral. Total skor sebesar 384. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang karena variasi produk yang tersedia.
8) Pada pernyataan kedelapan, terdapat 12 responden (12%) yang menjawab Sangat Setuju, 47 responden (47%) menjawab Setuju, 40 responden (40%)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

menjawab Netral, dan 1 responden (1%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 370. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan untuk kembali berbelanja di waktu yang berbeda.

9) Pada pernyataan kesembilan, terdapat 13 responden (13%) yang menjawab Sangat Setuju, 57 responden (57%) menjawab Setuju, 28 responden (28%) menjawab Netral, dan 2 responden (2%) menjawab Tidak Setuju. Total skor sebesar 381. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk terus membeli pakaian bekas impor karena merasa cocok dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti terlebih dahulu melakukan pretest terhadap instrumen penelitian. Pretest ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik serta layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji coba tersebut, instrumen penelitian dinilai telah memenuhi kriteria sebagai kuesioner yang baik. Namun, hasil pretest tidak diuraikan secara rinci dalam pembahasan penelitian ini.

1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validitas

No.	Indikator	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Persepsi Konsumen	X1.1	0,692	0,1966	VALID
		X1.2	0,624	0,1966	VALID
		X1.3	0,728	0,1966	VALID
		X1.4	0,688	0,1966	VALID
		X1.5	0,680	0,1966	VALID

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		X1.6	0,697	0,1966	VALID
		X1.7	0,677	0,1966	VALID
		X1.8	0,660	0,1966	VALID
		X1.9	0,652	0,1966	VALID
2.	Gaya Hidup	X2.1	0,496	0,1966	VALID
		X2.2	0,518	0,1966	VALID
		X2.3	0,516	0,1966	VALID
		X2.4	0,568	0,1966	VALID
		X2.5	0,613	0,1966	VALID
		X2.6	0,519	0,1966	VALID
		X2.7	0,537	0,1966	VALID
		X2.8	0,620	0,1966	VALID
		X2.9	0,559	0,1966	VALID
3.	Kualitas produk	X3.1	0,606	0,1966	VALID
		X3.2	0,625	0,1966	VALID
		X3.3	0,627	0,1966	VALID
		X3.4	0,478	0,1966	VALID
		X3.5	0,640	0,1966	VALID
		X3.6	0,521	0,1966	VALID
		X3.7	0,738	0,1966	VALID
		X3.8	0,620	0,1966	VALID
		X3.9	0,576	0,1966	VALID
4.	Keputusan Pembelian	Y1	0,554	0,1966	VALID
		Y2	0,630	0,1966	VALID
		Y3	0,487	0,1966	VALID
		Y4	0,556	0,1966	VALID
		Y5	0,577	0,1966	VALID

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Y6	0,410	0,1966	VALID
		Y7	0,476	0,1966	VALID
		Y8	0,594	0,1966	VALID
		Y9	0,578	0,1966	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Uji validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1966. Oleh karena itu, item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari 0,1966.

Berdasarkan tabel, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi konsumen, gaya hidup, kualitas produk, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,1966. Nilai r hitung pada variabel persepsi konsumen berada antara 0,624–0,728, gaya hidup 0,496–0,620, kualitas produk 0,478–0,738, dan keputusan pembelian 0,410–0,630. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai alat ukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan agar instrumen penelitian dapat dinilai stabil dan layak digunakan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diolah dengan bantuan SPSS 25.0 melalui nilai *Cronbach's Alpha*, karena kuesioner menggunakan skala jawaban lebih dari dua kategori. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,699	0,6	Reliabel
2.	Persepsi Konsumen (X1)	0,853	0,6	Reliabel
3	Gaya hidup(X2)	0,711	0,6	Reliabel
4.	Kualitas Produk (X3)	0,782	0,6	Reliabel

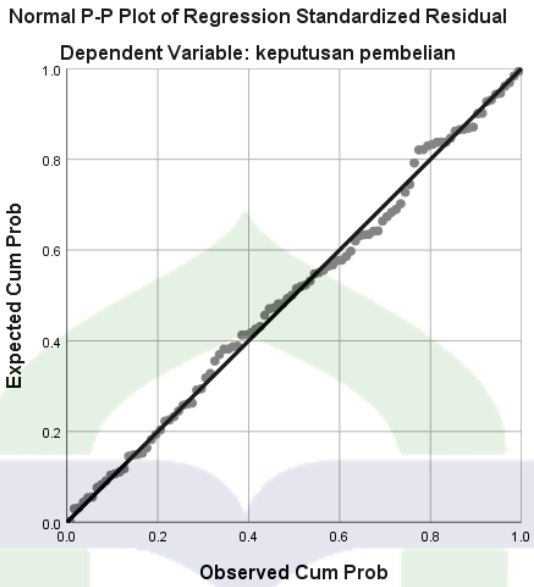
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data penelitian memiliki pola distribusi yang normal sebelum dilakukan analisis regresi. Dalam penelitian ini, uji normalitas diamati melalui Normal Probability Plot (P-P Plot). Apabila sebaran titik berada di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, maka data dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas disajikan pada gambar berikut.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Sehingga, residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai *Asymp. Sig*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut :

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.66205120
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,046
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200[c,d]

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, *nilai Asymp. Sig.* (2-tailed) yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi taraf signifikansi 0,05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Sehingga, data penelitian berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang variabel bebasnya tidak saling berkorelasi secara kuat, sehingga tidak menimbulkan gejala multikolinearitas. Pengujian ini dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Persepsi Konsumen	0.902	1.109	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Gaya Hidup	0.903	1.107	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Kualitas Produk	0.997	1.003	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

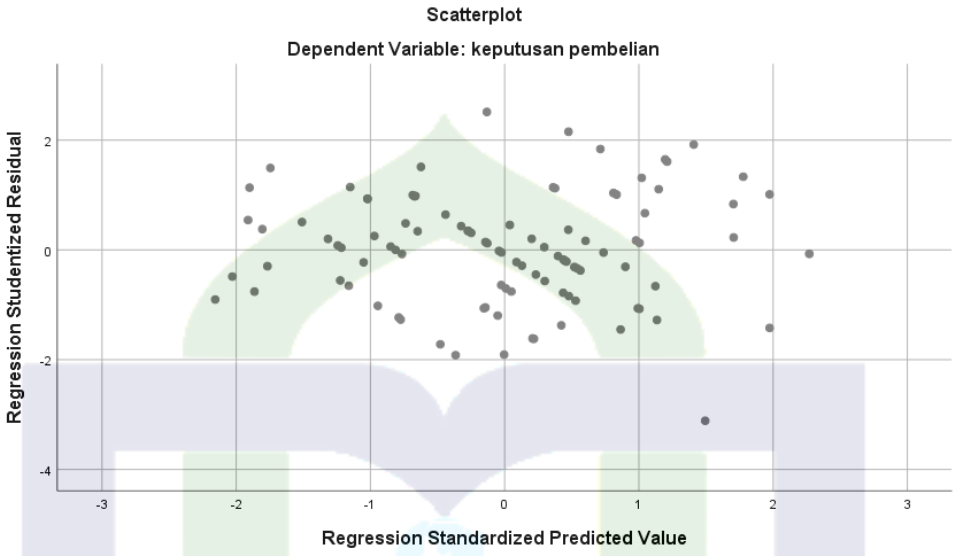
Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil uji multikolinearitas, masing-masing variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Variabel persepsi konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,902 > 0,10 dan VIF sebesar 1,109 < 10. Variabel gaya hidup memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,903 > 0,10 dan VIF sebesar 1,107 < 10. Adapun variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,997 > 0,10 dan VIF sebesar 1,003 < 10. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini berarti bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik scatterplot. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, distribusi titik-titik tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Standar	Beta		
1.	(Constant)	2.503	2.202		1.136	0,259
2.	Persepsi Konsumen	0,476	0,043	0,641	11.169	0,000
3.	Gaya Hidup	0,272	0,048	0,325	5.673	0,000
4.	Kualitas Produk	0,169	0,038	0,242	4.430	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

Y = 2,503 + 0,476X1 + 0,272X2 + 0,169X3 pada taraf signifikan 5%

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,503

   Artinya, apabila variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk adalah konstan, maka keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang adalah sebesar 2,503.

2. Koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0,476

   Artinya, apabila terjadi peningkatan persepsi konsumen sebesar 1, maka akan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,476 dengan asumsi variabel gaya hidup dan kualitas produk konstan.

3. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,272

   Artinya, apabila terjadi peningkatan gaya hidup sebesar 1, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,272 dengan asumsi bahwa variabel persepsi konsumen dan kualitas produk tetap.

4. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,169

   Artinya, apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,169 dengan asumsi variabel persepsi konsumen dan gaya hidup tetap.

5. Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,476 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,641, yang lebih tinggi dibandingkan gaya hidup dengan koefisien regresi 0,272 dan Beta 0,325, serta kualitas produk dengan koefisien regresi 0,169 dan Beta 0,242. Oleh karena itu, persepsi konsumen dapat dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (β = 0,641) menjadi variabel yang paling dominan dalam

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memengaruhi keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh gaya hidup (β = 0,325), dan kualitas produk (β = 0,242) sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.

C. Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau uji parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai sig < α (0,05), maka H1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel dan nilai sig > α (0,05), maka H0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Uji t atau uji parsial

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficiens	T	Sig.
		B	Standar	Beta		
1.	(Constant)	2.503	2.202		1.136	0,259
2.	Persepsi Konsumen	0,476	0,043	0,641	11.169	0,000
3.	Gaya Hidup	0,272	0,048	0,325	5.673	0,000
4.	Kualitas Produk	0,169	0,038	0,242	4.430	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel di atas, nilai t yang dihitung diperoleh untuk setiap variabel independen. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel sebagai dasar untuk menentukan pengaruh setiap variabel terhadap variabel dependen, maka:

1) Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel persepsi konsumen adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 11,169 > t-tabel 1,984, maka H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 5,673 > t-tabel 1,984, maka H2 diterima, yang berarti bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 4,430 > t-tabel 1,984, maka H3 diterima, jadi disimpulkan variabel kualitas produk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

2) Uji F atau uji simultan

Uji simultan, atau uji F, digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan dilakukan dengan memeriksa nilai F pada keluaran pengolahan data dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai F kurang dari 0,05, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut

:

Tabel 4.15 Uji F atau uji simultan

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	686.561	3	228.854	80.335	0,000[b]
Residual	273.479	96	2.849		
Total	960.040	99			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 80,335 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H4 diterima. Sehingga semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Hal tersebut berarti jika persepsi konsumen (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846[a]	0,715	0,706	1.688

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

Hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS 25.0 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706. Artinya, variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian baju bekas impor. Adapun sisanya sebesar 29,4% (100% - 70,6%) yaitu 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa variabel persepsi konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Paleteang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,169 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, artinya persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,641 menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan gaya hidup dan kualitas produk. Hal ini berarti bahwa keputusan Gen-Z dalam membeli baju bekas impor sangat dipengaruhi oleh cara mereka menilai produk tersebut. Baju bekas impor tidak lagi dipandang sebagai barang bekas yang rendah nilai, tetapi sebagai produk yang memiliki keunikan, nilai fashion, nilai ekonomis, serta mampu menunjang penampilan.

Dominannya pengaruh persepsi konsumen dapat terjadi karena pembelian baju bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang sangat dipengaruhi oleh penilaian awal konsumen terhadap tampilan produk, kebersihan, keunikan model, merek, dan kelayakan pakai. Gen-Z cenderung mengambil keputusan pembelian setelah menilai apakah produk tersebut sesuai dengan gaya berpakaian, citra diri, dan manfaat yang mereka harapkan. Jadi dapat disimpulkan, bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap baju bekas impor, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan mengenai persepsi konsumen, di mana penilaian terhadap suatu produk terbentuk setelah konsumen memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya. Persepsi yang bersifat positif akan membuat konsumen memandang produk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

secara lebih baik, sehingga dapat memperkuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian.[73]

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Iqbal, Hoki, dan Yesika yang meneliti keputusan pembelian pakaian thrifting di Kota Medan[74]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Variabel persepsi konsumen memiliki nilai t = 3,146 dan sig. = 0,002. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap pakaian bekas impor, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Persepsi positif tersebut terbentuk karena konsumen menilai pakaian thrift sebagai produk yang masih layak pakai, memiliki nilai estetika, kualitas yang baik, serta mampu menunjang gaya berpakaian anak muda.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, dan Perdana Suteja Putra[75] yang menemukan bahwa variabel *preconception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas pada Generasi Z di Indonesia. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk persepsi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Pada penelitian ini, Gen-Z di Kecamatan Paleteang lebih mempertimbangkan kualitas, harga yang terjangkau, dan manfaat produk

[73] Dewi, Y. K., & Gosal, J.. "*Pengaruh persepsi konsumen dan gaya hidup pada kesediaan membayar harga premium produk wagyu"*. Business Management Journal, *16*, (2020) 129–144.

[74] Muhammad Iqbal and Leony Hoki, *"Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Kota Medan"* YUME : Journal of Management, no. 3 (2025): 1495–99.

[75] Julia, Zunaedi, and Putra, "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia."

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam membeli pakaian bekas impor, sedangkan penelitian Sefira dkk, menunjukkan bahwa *preconception* bukan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk thrift. Dengan demikian, pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan karakteristik dan cara pandang konsumen terhadap produk yang digunakan.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial melalui uji t, variabel gaya hidup terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,673 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,325 menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi variabel kedua yang paling berpengaruh setelah persepsi konsumen. Pengaruh gaya hidup terjadi karena thrifting sesuai dengan karakter konsumsi Gen-Z yang cenderung ingin tampil berbeda, mengikuti tren, dan mengekspresikan identitas diri melalui pakaian. Bagi Gen-Z, membeli baju bekas impor bukan hanya aktivitas ekonomi untuk memperoleh pakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang dianggap kreatif, unik, dan modern. Selain sebagai bagian dari tren fashion, gaya hidup thrifting pada Gen-Z juga mulai berkaitan dengan kesadaran terhadap konsep *sustainable fashion*. Generasi Z cenderung memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, sehingga penggunaan baju bekas impor dianggap sebagai salah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

satu cara untuk mengurangi limbah fashion (*fashion waste*) dan mendukung penggunaan kembali pakaian yang masih layak pakai. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian baju bekas impor tidak hanya didasarkan pada aspek gaya hidup dan tren semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kesadaran sosial dan lingkungan dalam mengurangi perilaku konsumtif terhadap produk fashion baru. Dengan demikian, thrifting bagi Gen-Z tidak hanya dipandang sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang lebih ekonomis, kreatif, dan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Aktivitas membeli baju bekas impor juga berkaitan dengan minat Gen-Z terhadap fashion dan tren berpakaian yang berkembang di media sosial maupun lingkungan sekitar. Semakin tinggi kesesuaian antara produk baju bekas impor dengan aktivitas, minat, dan opini Gen-Z terhadap fashion, maka semakin besar pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan dalam teori gaya hidup bahwa aktivitas, minat, dan opini seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam penggunaan waktu dan uang. Sehingga, produk yang selaras dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih mudah menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.[76]

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mujahid, Nasyirah Nurdin, Syamsul Riyadi, dan Rijal,[77] yang menemukan bahwa keputusan

[76] Lina Novianti, Nurul Hayati, and Iqbal Firdausi, "*Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan,"* Jurnal Manajemen dan Akuntansi 26, no. 2 (2025): 75–83

[77] Mujahid et al., *"Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar."* Jurnal Sinar Manajemen, no. 1 (2022

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian pakaian bekas di Kota Makassar dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Selain itu, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahra, Pratama, dan Nugeraha yang meneliti pengaruh fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk thrift fashion pada Gen-Z di Bandar Lampung.[78] Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift. Fashion lifestyle mendorong Gen-Z untuk mengikuti tren dan mengekspresikan diri melalui pilihan pakaian yang sesuai dengan selera pribadi. Sehingga mendukung hasil penelitian ini bahwa gaya hidup Gen-Z di Kecamatan Paleteang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian baju bekas impor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Mubarok [79] yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, motivasi pribadi, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Pada penelitian ini, Gen-Z di Kecamatan Paleteang cenderung menjadikan thrifting sebagai bagian dari tren fashion, ekspresi diri, dan gaya

---

[78] Lina Novianti, Nurul Hayati, and Iqbal Firdausi, "*Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan,"* Jurnal Manajemen dan Akuntansi 26, no. 2 (2025): 75–83

[79] Muhammad Naufal Mubarok and Wiyadi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 08, no. 01 (2024): 1–15, https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

hidup modern sehingga gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Mubarok, konsumen lebih mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan produk dibandingkan gaya hidup yang dimiliki. Oleh karena itu, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, lingkungan sosial, dan perkembangan tren di masyarakat.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji parsial atau uji t, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,430 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,242 menunjukkan bahwa kualitas produk tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan persepsi konsumen dan gaya hidup. Hal ini dapat terjadi karena dalam konteks pembelian baju bekas impor, konsumen pada umumnya sudah memahami bahwa produk yang dibeli bukan merupakan barang baru. Oleh karena itu, kualitas produk lebih berperan sebagai faktor kelayakan, bukan sebagai satu-satunya faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Gen-Z tetap memperhatikan kondisi produk sebelum membeli, seperti daya tahan bahan, kebersihan, tampilan, model, dan kelayakan pakaian untuk

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

digunakan[80]. Namun, keputusan akhir pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai fashion dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini mendukung teori kualitas produk yang menyatakan bahwa mutu produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Apabila konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat.[81]

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gomos Pardosi, Natalia E.T. Sihombing, dan Kepler Sinaga[82] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Melati Kota Medan, dengan nilai t hitung 2,750 > t tabel 1,290. Penelitian Magdalena dan Budi[83] juga memperkuat hasil ini, di mana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian thrifting dengan nilai R Square sebesar 0,805 atau 80,5%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang.

---

[80] Jumrah Tahir et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)," *YUME : Journal of Management* Vol. 5 No. (2022): 47–56, https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162.

[81] Ulfatul Hasanah et al., *"Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW"* 5, no. 2 (n.d.): 155–72.

[82] Gomos Pardosi, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan"*, Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM) 4, no. 2 (2024): 62–74.

[83] Magdalena Liessantri Ndraha and Ir. Budi Santosa Kramadibrata, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,"* Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital, no. 1 (2025): 216–37

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Hayati [84] yang menemukan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli pakaian thrift pada konsumen di Yogyakarta. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam membeli pakaian thrift. Pada penelitian Hayati (2024), konsumen lebih mempertimbangkan harga dan citra merek dibandingkan kondisi fisik produk, sedangkan pada penelitian ini Gen-Z di Kecamatan Paleteang lebih memperhatikan kualitas pakaian seperti kelayakan pakai, kenyamanan, kondisi bahan, dan model pakaian sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan karakteristik pasar pada masing-masing daerah penelitian.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji simultan atau uji F, bahwa variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung

[84] Margareta Asni Hayati and Eko Prasojo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta," *Journal Competency of Business* 8, no. 1 (2024): 97–115, https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2520.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sebesar 80,335 > F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_4 diterima, artinya persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,706 menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,6%. Adapun sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, media sosial, citra merek, pengaruh teman sebaya, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Selanjutnya, berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, variabel persepsi konsumen memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel gaya hidup dan kualitas produk. Hal ini terlihat dari nilai Beta persepsi konsumen sebesar 0,641, lebih besar dibandingkan gaya hidup sebesar 0,325 dan kualitas produk sebesar 0,242. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk, seperti keunikan, nilai fashion, kelayakan, dan manfaat produk yang dirasakan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z tidak terbentuk hanya karena satu faktor, melainkan melalui kombinasi faktor psikologis, sosial, dan rasional.[85] Persepsi konsumen menjadi

[85] Sindy Ega Utami and Umaima Umaima, "Perilaku Konsumen Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Toko Sinar Terang Shoes Parepare Perspektif Ekonomi Syariah," *Widya Balina* 10, no. 1 (2025): 1–15.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

faktor paling dominan karena berkaitan dengan cara Gen-Z menilai nilai guna, keunikan, manfaat, dan citra produk. Gaya hidup berperan sebagai dorongan sosial yang membuat thrifting dianggap sesuai dengan tren, ekspresi diri, dan identitas anak muda. Sementara itu, kualitas produk menjadi pertimbangan rasional untuk memastikan bahwa produk yang dibeli masih layak digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iqbal, Hoki, dan Yesika [86] yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian thrifting di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien persepsi konsumen sebesar 0,235 dan gaya hidup sebesar 0,130. Secara parsial, persepsi konsumen memiliki nilai t hitung 3,146 dengan sig. 0,002, sedangkan gaya hidup memiliki nilai t hitung 4,343 dengan sig. 0,000. Temuan ini mendukung bahwa keputusan pembelian pakaian thrifting dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk dan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Penelitian ini juga diperkuat oleh Arwita Dwi Andriani, Christina Menuk Sri,[87] yang menemukan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 18,040 > F tabel 2,69 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas impor dipengaruhi oleh beberapa faktor secara bersama-sama.

---

[86] Iqbal and Hoki, *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Kota Medan."* "YUME : Journal of Management

[87] Arwita Dwi Andriani and Christina Menuk Sri, "*Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor,"* Journal of Sustainability Business Research 2, no. 1 (2021): 194–207.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Mubarok[88] menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hayati [89] juga menunjukkan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli pakaian thrift, sedangkan penelitian Sefira Rachma Julia dkk. [90]menemukan bahwa variabel *preconception* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian bekas pada Generasi Z. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, citra merek, dan lingkungan sosial. Namun, pada penelitian ini Gen-Z di Kecamatan Paleteang cenderung mempertimbangkan manfaat produk, tren fashion, serta kualitas pakaian sebelum melakukan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju bekas impor.

[88] Mubarok and Wiyadi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media."

[89] Hayati and Prasojo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta."

[90] Julia, Zunaedi, and Putra, "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia."

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas impor pada Gen-Z di Kecamatan Paleteang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 11,169 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap baju bekas impor, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 5,673 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin sesuai produk dengan gaya hidup Gen-Z, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 4,430 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Persepsi konsumen, gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 80,335 > F tabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha baju bekas impor (thrifting)

   Pelaku usaha disarankan untuk menjaga kualitas, kebersihan, dan kelayakan produk sebelum dijual kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menata produk secara menarik, memberikan informasi kondisi barang secara jelas, serta memperhatikan ketentuan pemerintah terkait perdagangan pakaian bekas impor agar kegiatan usaha tetap berjalan secara tertib dan sesuai aturan.

2. Bagi Gen-Z

   Gen-Z sebagai konsumen diharapkan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Pembelian baju bekas impor sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tren atau gaya hidup, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, kebersihan, kelayakan pakai, kebutuhan pribadi, dan manfaat produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, pengaruh media sosial, lokasi, dan pengaruh teman sebaya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau membandingkan perilaku konsumen Gen-Z di wilayah lain.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, Annastasia Sintia Lamonge, Rida Ristiyana, Fahmy Rinanda Saputri, Irma Jayatmi, Eka Budi Satria, Angga Aditya Permana, and Moh Mujibur Rohman. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik." *Jakarta: Get Press Indonesia*, 2023.

Aditya, Galuh, Hesti Ristanto, and Catur Catur. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* 6, no. 1 (2021): 58–71. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99.

Afifah Aulia Zayrin, Hayatun Nupus, Khalista Khansa Maizia, Siska Marsela, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi. "Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (May 20, 2025): 780–89. https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070.

Agustianti, et.al. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. *Tohar Media*, 2022.

Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (May 26, 2022): 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206.

Ardyan, Elia, Yoseb Boari, Akhmad, Leny Yuliani, Hildawati, Agusdiwana Suarni, Dito Anurogo, Erlin Ifadah, and Loso Judijanto. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantiatif: Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang*. *SONPEDIA Publishing Indonesia*. Vol. 15. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147.

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Ccounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Aulia, Nurmaya. “Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa IAIN Parepare).” IAIN Parepare, 2024.

Azhari, Muhammad Taufiq, M Pd Al Fajri Bahri, M Si Asrul, and Tien Rafida. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Badruzaman, Dudi, Zen Istiarsono, Nurlela Nurlela, La Ode Muhammad Rauda Agus Udaya, Orlando A Selly, Nenden Nur Annisa, Asep Mulyadi, Mutakallim Sijal, Amalia Ma’rifatul Maghfiroh, and Dian Mutmainna. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024.

Balaka, Muh. Yani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. *Widina Bhakti Persada Bandung*, 2022.

Devi, Rosman Ilato,) Ardiansyah, Radia Hafid, Melizubaida Mahmud,) Nurul, Maulida Alwi, et al. “Oikos-Nomos: Pengaruh Kecakapan Hidup (Life Skill) Dan Gaya Hidup (Life Style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Oikos-Nomos* 16 (2023): 2023.

Dewi, Yuli Kartika, and Jessica Gosal. “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu.” *Jurnal Business Management Journal* 16, no. 2 (2020): 129–44. http://dx.doi.org/10.30813/bmj.

Faradiba, Besse. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ‘Alpokatkocok_Doubig’ Di Makassar.” *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2020, 52–61.

Febriasari, Puty, Thea Geneveva, Josephine Jesajas, and Dapit Edo. “Fenomena Thrifting Dari Perspektif Gen-Z Indonesia : Pendekatan Metode Campuran.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5, no. 6 (2024): 2511–23.

Hasanah, Ulfatul, Eko Giyartiningrum, Program Studi, Manajemen Fakultas, and Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. “Pengaruh Brand Image , Kualitas

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care MS GLOW" 5, no. 2 (n.d.): 155–72.

Hayati, Margareta Asni, and Eko Prasojo. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor Thrift Di Yogyakarta." *Journal Competency of Business* 8, no. 1 (2024): 97–115. https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2520.

Iqbal, Muhammad, and Leony Hoki. "YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Kota Medan" 8, no. 3 (2025): 1495–99.

Iswanto, Rendy. "Pengaruh Brand Image Terhadap." *Demandia* 1, no. 2 (2015): 116–33.

Julia, Sefira Rachma, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra. "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia." *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 2 (July 15, 2024): 157–74. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938.

Kamarudin, firmansah, zulkifli, Amane. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by M.E Diana Purnama Sari, S.E. Cetakan pe. Padang Sumatera Barat: PT Global eksekutif teknologi, 2023.

Kusumastuti, Sri Yani, Nurhayati, Aekram Faisal, Dwi Hartini Rahayu, and Hartini. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Sepriano and Efitra. Cetakan Pe. Jakarta: Sonpedia, 2024.

Lina Novianti, Nurul Hayati, Iqbal Firdausi. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Institut Bisnis Dan Teknologi Kalimantan." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 26, no. 2 (November 27, 2025): 75–83. https://doi.org/10.33319/jamer.v4i2.102.

Manado, Komsos Ignatius. "Indonesia Gen Z Report 2024." Komsos keuskupan manado, 2024. https://komsosmanado.com/indonesia-gen-z-report-2024/.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Mariana, Mariana, and Umaima Umaima. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Miniso Kota Parepare." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (February 17, 2025): 72–89. https://doi.org/10.56114/al-sharf.v6i1.12120.

Mubarok, Muhammad Naufal, and Wiyadi. "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 08, no. 01 (2024): 1–15. https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482.

Muin, Abdul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.

Mujahid, Nasyirah Nurdin, Syamsul Riyadi, and Rijal. "Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar." *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (March 14, 2022): 136–41. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2334.

Mushofa, Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda. "Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 12 (December 30, 2024): 5937–48. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992.

Ndraha, Magdalena Liessantri, and Ir. Budi Santosa Kramadibrata. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen." *Jurnal Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 1 (2025): 216–37. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.839.

Pangestu, Dian Resky. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi Pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)." Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepa, 2021.

Pardosi, Gomos, Natalia E T Sihombing, and Kepler Sinaga. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pada Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Melati Kota Medan 1." *Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)* 4, no. 2 (2024): 62–74.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Permata Sari, Desi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 524–33. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.

Putri, Ericka Febriyanti Pratama. "Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian." *Pusat Mata Nasional RS Mata Cicendo Fakultas Kedokteran. Universitas Padjadjaran Bandung*, 2022.

Putri, Khaira Ummah Junaedi. "Tren Impor Pakaian Bekas Ke Indonesia Naik Signifikan Sepanjang 2024." Id.Techinasia.Com, 2025. https://id.techinasia.com/tren-impor-pakaian-bekas-indonesia-naik-2024.

Robbins, Stephen P., dan Timothy A. "Perilaku Organisasi (Edisi Ke-17)." *Jakarta: Salemba Empat*, 2017.

Rustam, Triana Ananda, and Tifany. "Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Brani Lintas Samudera." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 216–30.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024.

Semendawai, Farras Alifa, Lukman Yudho Prakoso, and Suwito Suwito. "Pertahanan Negara Melalui Kebijakan Fesyen: Analisis Terhadap Larangan Pakaian Bekas Impor Di Indonesia." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11, no. 3 (2024): 1271–81.

Supangkat & Supriyatin. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 1–19.

Tahir, Jumrah, Rusnaena, Musmulyadi, S. Nurhayati, and A. Hamid. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Nuara Kota Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

(Analisis Ekonomi Syariah).” *YUME : Journal of Management* Vol. 5 No. (2022): 47–56. https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2162.

Utami, Ni Luh Ayu Pradnyani, Tjokorda Gde Abinanda Sukawati, and Nyoman Dewi Pebryani. “Sustainable Fashion Di Indonesia: Strategi Dan Tantangan Brand Jarum Hijau.” *Prosiding Bali Dwipantara Waskita: Seminar Nasional Republik Seni Nusantara* 4 (2024): 154–64.

Utami, Sindy Ega, and Umaima Umaima. “Perilaku Konsumen Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Toko Sinar Terang Shoes Parepare Perspektif Ekonomi Syariah.” *Widya Balina* 10, no. 1 (2025): 1–15.

Waruwu, Marinu, Siti Natijatul Pu`at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, and Marwah Rusydiana. “Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan.” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10, no. 1 (February 28, 2025): 917–32. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057.

Wibowo, Satria Arif. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Thrif Store Cadua Second Di Wilayah Kec. Ambarawa, Kab. Semarang).” Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi, 2025.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SK PEMBIMBING

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4655/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

Menimbang
a. Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
b. Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.

Mengingat
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
5. Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
8. Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
9. Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
10. Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Memperhatikan :
a. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2025, tanggal 02 Desember 2024 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
b. Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
a. Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
b. Menunjuk saudara: **A. Rio Makkulau, M.E**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa	:	NUR SARINA MANSUR
NIM	:	2220203860202016
Program Studi	:	Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian	:	PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPORT PADA MAHASISWA DI KECAMATAN PALETEANG

c. Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
d. Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
e. Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 04 Agustus 2025
Dekan.

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT IZIN PENELITIAN KAMPUS

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5925/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2025 09 Desember 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR SARINA MANSUR
Tempat/Tgl. Lahir	: KAB. PINRANG, 16 April 2004
NIM	: 2220203860202016
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: KEL.TEMMASARANGNGE, KEC. PALETEANG, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA GEN Z DI KECAMATAN PALETEANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 15 Desember 2025 sampai dengan tanggal 28 Pebruari 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Page : 1 of 1, Copyright©afs 2015-2025 - (nailul) Dicetak pada Tgl : 09 Dec 2025 Jam : 14:50:27

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT IZIN PENELITIAN DINAS

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
Nomor : 503/0611/PENELITIAN/DPMPTSP/12/2025

Tentang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 12-12-2025 atas nama NUR SARINA MANSUR, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :
1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 46 Tahun 2016; dan
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0940/R/T.Teknis/DPMPTSP/12/2025, Tanggal : 12-12-2025
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0610/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/12/2025, Tanggal : 12-12-2025

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
3. Nama Peneliti : NUR SARINA MANSUR
4. Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA GEN-Z DI KECAMATAN PALETEANG
5. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
6. Sasaran/target Penelitian : GEN Z DI PASAR CAKAR JALUR DUA
7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Paleteang

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 12-06-2026.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 16 Desember 2025

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-

Balai Sertifikasi Elektronik

ZONA HIJAU

OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SURAT SELESAI MENELITI

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Bahri**

Jabatan : Pengelola pasar malam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nur Sarina Mansur

NIM : 2220203860202016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Telah selesai mengadakan Penelitian di Pasar malam cakar jalur dua Kecamatan Paleteang berkaitan Skripsi dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA GEN Z DI KECAMATAN PALETEANG"** yang dilaksanakan mulai 15 Desember 2025 s/d 28 Februari 2026.

Demikian surat izin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 28 Februari 2026

Pengelola Pasar Malam,

PENGELOLA PASAR CAKAR MALAM KEC. PALETEANG KAB. PINRANG

BAHRI

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Nur Sarina Mansur

NIM : 2220203860202016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Gen-Z Di Kecamatan Paleteang.

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi data berikut dengan sebenar-benarnya.

1. Nama : .....

2. Usia : .....

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

4. Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.

2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

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

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja

4. Terimakasih atas kebaikannya

III. Pernyataan Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Persepsi Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keterbukaan					
1	Saya tertarik mencoba pakaian bekas impor ketika pertama kali melihat tampilannya yang menarik.					
2	Saya mudah menerima produk pakaian bekas impor jika terlihat bersih dan rapi saat dipajang.					
3	Saya merasa penasaran dan ingin tahu lebih banyak ketika melihat model pakaian bekas yang unik di pasar.					
	Perhatian					
4	Saya tertarik melihat pakaian bekas impor yang tampilannya unik dan berbeda dari yang lain.					
5	Saya jadi ingin membeli ketika melihat pakaian bekas impor yang sesuai dengan gaya saya.					
6	Saya memperhatikan detail pakaian bekas impor seperti bahan dan merek sebelum memutuskan untuk membeli					
	Interpretasi					
7	Saya menilai pakaian bekas impor memiliki kualitas yang hampir sama dengan pakaian baru.					
8	Saya merasa pakaian bekas impor mencerminkan gaya berpakaian yang unik dan berbeda.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9	Saya menganggap membeli pakaian bekas impor sebagai pilihan yang tepat dan hemat.					

2. Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Aktivitas (Activity)					
10	Saya sering mengunjungi pasar malam untuk mencari pakaian bekas impor yang menarik.					
11	Saya suka mencoba dan memadukan pakaian bekas impor dengan gaya berpakaian saya sehari-hari.					
12	Saya biasanya mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja pakaian bekas bersama di pasar malam					
	Minat (Interest)					
13	Saya senang mencari dan melihat-lihat pakaian bekas impor di pasar malam					
14	Saya tertarik mengikuti tren berpakaian yang muncul dari kegiatan thrifting.					
15	Saya lebih memilih membeli pakaian bekas impor karena sesuai dengan gaya dan kesukaan saya.					
	Opini (Opinion)					
16	Saya percaya tren pakaian bekas impor akan terus berkembang karena banyak anak muda yang					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	menyukainya.					
17	Saya setuju bahwa membeli pakaian bekas impor bisa menjadi gaya hidup yang hemat dan tetap keren.					
18	Saya percaya bahwa thrifting bukan hanya soal harga murah, tapi juga tentang gaya hidup yang lebih sadar dan kreatif.					

3. Kualitas produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Daya tahan					
19	Saya merasa pakaian bekas impor yang saya beli tidak mudah robek atau rusak.					
20	Saya bisa memakai pakaian bekas impor berulang kali karena bahannya cukup kuat.					
21	Saya menilai pakaian bekas impor tetap awet meskipun sudah dicuci berkali-kali.					
	Estetika					
22	Saya membeli pakaian bekas impor karena tampilannya menarik dan modis.					
23	Saya suka pakaian bekas impor karena model dan warnanya sesuai dengan selera saya.					
24	Menurut saya, pakaian bekas impor punya gaya yang unik dan tidak pasaran.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kualitas yang dipersepsikan						
25	Saya menilai pakaian bekas impor memiliki bahan yang masih kuat dan nyaman dipakai.					
26	Saya merasa jahitan dan kondisi pakaian bekas impor masih layak dan rapi.					
27	Saya percaya pakaian bekas impor memiliki kualitas yang sebanding dengan produk baru.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kemantapan pada produk						
28	Saya merasa yakin dengan pilihan saya saat membeli pakaian bekas impor.					
29	Saya puas dengan kualitas pakaian bekas impor yang saya beli.					
30	Saya tidak menyesal telah memilih pakaian bekas impor dibandingkan pakaian baru.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
31	Saya sering menyarankan teman untuk membeli pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua Paleteang.					
32	Saya mau merekomendasikan pakaian bekas impor					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	kepada orang lain karena kualitasnya bagus.					
33	Saya akan memberitahu teman atau keluarga jika menemukan pakaian bekas impor yang menarik dan layak dibeli.					
Melakukan pembelian ulang						
34	Saya sering kembali berbelanja pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua karena produknya bagus dan bervariasi.					
35	Jika menemukan model pakaian yang saya suka, saya tidak ragu untuk datang lagi di lain waktu.					
36	Saya berencana terus membeli pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua karena sudah cocok dengan kualitas dan harganya.					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR DATA RESPONDEN DAN TABULASI JAWABAN

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Alamat	PERSEPSI KONSUMEN X1									GAYA HIDUP X2									KUALITAS PRODUK X3									KEPUTUSAN PEMBELIAN Y								
					Keterbukaan			Perhatian			Interpretasi			Aktivitas			Minat			Opini			Daya Tahan			Estetika			persepsikan			Kemantapan			rekomendasi			Berulang		
					d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d1	d2	d3	d1	d2	d3	d1	d2	d3	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9
1.	Riswandi	22	laki-laki	Kalupang	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4
2.	Olivia	17	Perempuan	Pasia	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	Muh. fitra	17	Laki-laki	Awang-awang	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4.	Indah lestari	22	Perempuan	Paleteang	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3
5.	Surya Damit	23	Perempuan	Paleteang	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
6.	Muh. fachrul	23	laki-laki	Watang Sawitto	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	4	4
7.	Riska Damayanti	21	Perempuan	Paleteang	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
8.	Sri Resky Fajrin	22	Perempuan	Paleteang	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
9.	Marni	24	Perempuan	Pacongang	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4
10.	Rian	24	laki-laki	Pacongang	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
11.	Rahmi	22	Perempuan	Watang Sawitto	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
12.	Marsyanda	18	Perempuan	Paleteang	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13.	Suci	18	Perempuan	Wakka	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14.	Rahmatia	21	Perempuan	Sekkang	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
15.	Ridwan	19	laki-laki	wakka	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	5	5	3	5	4	4	5	5	4
16.	Ani	19	Perempuan	Awang-Awang	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	2	3	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
17.	Sahara	19	Perempuan	Sekkang	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	2	3	4	3	3	3	5	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
18.	Ak	19	Perempuan	Awang-Awang	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
19.	Tiara	23	Perempuan	Watang Sawitto	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20.	Fahrul	21	laki-laki	Lanni	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	3	2	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5
21.	Awin	20	laki-laki	Lanni	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
22.	Saskia	17	Perempuan	Sali-Sali	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23.	Nurhidayah	17	Perempuan	Macobhu	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
24.	Andini	23	Perempuan	Tiroang	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5
25.	Ichal	26	laki-laki	Bentong	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
26.	Zaki	20	laki-laki	Bentong	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
27.	Fahruddin	25	laki-laki	Watang Sawitto	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
28.	Rustan	21	laki-laki	Pacungang	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
29.	Tina	21	Perempuan	Lerang-lerang	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
30.	Rusmiana	23	Perempuan	Lerang-lerang	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
31.	Anita Rahman	18	Perempuan	Paleteang	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
32.	Anzita Amanah	20	Perempuan	Bentong	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33.	Nabila Nasrun	20	Perempuan	Pacengang	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34.	Firdaus	22	laki-laki	Suwiri	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5
35.	Muh. Risky	22	laki-laki	Takalala Bajat	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5
36.	Ajip	23	laki-laki	Lanni	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
37.	Rahma Sakinah	20	Perempuan	Lanni	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	3	3	5	3	5	4	3	4	5	5
38.	Nur-Azizah	21	Perempuan	Pacongang	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
39.	Wahyu	22	laki-laki	Palia	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
40.	Renadi	22	laki-laki	Palia	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Alamat	PERSEPSI KONSUMEN X1									GAYA HIDUP X2									KUALITAS PRODUK X3									KEPUTUSAN PEMBELIAN Y								
					Keterbukaan			Perhatian			Interpretasi			Aktivitas			Minat			Opini			Daya Tahan			Estetika			persepsikan			Kemantapan			rekomendasi			beli ulang		
					a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9
41.	Aleia	22	Perempuan	Kanni	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
42.	Nur Aisyah	22	Perempuan	Paleteang	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
43.	Annisa	23	Perempuan	Tiroang	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5
44.	Aldian Mahmud	23	laki-laki	Pajala	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
45.	Saiful	22	laki-laki	Madimeng	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
46.	Farhan	23	laki-laki	Madimeng	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47.	Dian	21	Perempuan	wajoka	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5
48.	Suci Ramadhani	20	Perempuan	Wajoka	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
49.	Aida	24	Perempuan	Libukkang	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
50.	Amanda	20	Perempuan	Pawa	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3
51.	Andika	18	laki-laki	Pawa	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
52.	Nurmain Sari	20	Perempuan	Sulili	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3
53.	Aimun	26	Perempuan	Sulili	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3
54.	Andi	21	laki-laki	Sulili	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4
55.	Nur linda	22	Perempuan	Ammasangeng	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
56.	Minati	20	Perempuan	Sempang Baru	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
57.	Rendi	23	laki-laki	Pacongang	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
58.	Aswin	23	laki-laki	Pacongang	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3
59.	Sulfa	22	Perempuan	Tiroang	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
60.	Muh-fathur	23	laki-laki	Tiroang	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2
61.	Agung	24	laki-laki	Tiroang	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
62.	Nur Dian	20	Perempuan	Cempa	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
63.	Wawan	21	laki-laki	Macorawalie	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
64.	Ritky Jahra	21	laki-laki	Takalala Baru	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
65.	hasmia	20	Perempuan	Wadi Meng	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
66.	Anggita	19	Perempuan	Paleteang	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
67.	Siwahyuni	19	Perempuan	Paleteang	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3
68.	Azizah	19	Perempuan	Paleteang	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
69.	Rizal	25	laki-laki	Lalupang	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3
70.	Fira	21	Perempuan	Sawi-Bacci	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
71.	Inayah	21	Perempuan	Sawi-Bacci	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72.	Yusril	22	laki-laki	Paleteang	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
73.	Anto	22	laki-laki	Paleteang	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
74.	Kurniawan	22	laki-laki	Paleteang	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
75.	Hery	22	laki-laki	Paleteang	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4
76.	Muh-ridha	24	laki-laki	Kanni	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
77.	Asmawi hasna	20	Perempuan	Ammasangeng	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4
78.	Nurul Aisyah	20	Perempuan	Kubac	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
79.	Nur Intan	19	Perempuan	Ammasangeng	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
80.	Maryam	19	Perempuan	Ammasangeng	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Alamat	PERSEPSI KONSUMEN X1									GAYA HIDUP X2									KUALITAS PRODUK X3									KEPUTUSAN PEMBELIAN Y								
					Keterbukaan			Perhatian			Interpretasi			Aktivitas			Minat			Opini			Daya Tahan			Estetika			penggunaan			Kemantapan			rekomendasi			beli ulang		
					x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	d9
81.	Muh. Yusuf	21	laki-laki	lepangang	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
82.	Nirwana	23	Perempuan	Sulsi	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
83.	Murni	25	Perempuan	Sulsi	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3
84.	Halkal	18	laki-laki	Salo	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4
85.	Muh. Zulkifli	18	laki-laki	Salo	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4
86.	Putri Ramadhani	22	Perempuan	Pakkaang	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
87.	Firman	21	laki-laki	Marampung	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
88.	Nurfadilah	22	Perempuan	Teppo	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	7
89.	Saiqis	20	Perempuan	Teppo	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
90.	Mastana	21	Perempuan	Parongang	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
91.	Akbar	23	laki-laki	Pincara	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
92.	Muhazam	22	laki-laki	Pincara	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
93.	Arya Suryadi	21	laki-laki	Tinang	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
94.	Sri Hastuti	20	Perempuan	Pania	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
95.	Mushika	21	Perempuan	Ammanyangan	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
96.	Sarlita	20	Perempuan	Caluppang	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	3	5	4
97.	Irfan	23	laki-laki	Bentang	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4
98.	Nasrullah	22	laki-laki	Rubae	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99.	Erwin	22	laki-laki	Rubae	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5
100.	Rahmawati	25	Perempuan	Sekkang	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Nur Sarina Mansur

NIM : 2220203860202016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Gen-z Di Kecamatan Paleteang.

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi data berikut dengan sebenar-benarnya.

1. Nama : Riswandi
2. Usia : 22 Tahun

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3. Jenis Kelamin :

☑ Laki-laki

☐ Perempuan

4. Alamat : Kaluppang

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan di bawah ini:

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

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas kebaikannya

III. Pernyataan Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Persepsi Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keterbukaan					
1	Saya tertarik mencoba pakaian bekas impor ketika pertama kali melihat tampilannya yang menarik.	✓				
2	Saya mudah menerima produk pakaian bekas impor jika terlihat bersih dan rapi saat dipajang.		✓			
3	Saya merasa penasaran dan ingin tahu lebih banyak ketika melihat model pakaian bekas yang unik di pasar.		✓			
	Perhatian					
4	Saya tertarik melihat pakaian bekas impor yang tampilannya unik dan berbeda dari yang lain.		✓			
5	Saya jadi ingin membeli ketika melihat pakaian bekas impor yang sesuai dengan gaya saya.		✓			
6	Saya memperhatikan detail pakaian bekas impor seperti bahan dan merek sebelum memutuskan untuk membeli			✓		
	Interpretasi					
7	Saya menilai pakaian bekas impor memiliki kualitas yang hampir sama dengan pakaian baru.	✓				
8	Saya merasa pakaian bekas impor mencerminkan gaya berpakaian yang unik dan berbeda.	✓				

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9	Saya menganggap membeli pakaian bekas impor sebagai pilihan yang tepat dan hemat.		✓			

2. Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Aktivitas (Activity)					
10	Saya sering mengunjungi pasar malam untuk mencari pakaian bekas impor yang menarik.		✓			
11	Saya suka mencoba dan memadukan pakaian bekas impor dengan gaya berpakaian saya sehari-hari.			✓		
12	Saya biasanya mengajak teman atau keluarga untuk berbelanja pakaian bekas bersama di pasar malam		✓			
	Minat (Interest)					
13	Saya senang mencari dan melihat-lihat pakaian bekas impor di pasar malam				✓	
14	Saya tertarik mengikuti tren berpakaian yang muncul dari kegiatan thrifting.		✓			
15	Saya lebih memilih membeli pakaian bekas impor karena sesuai dengan gaya dan kesukaan saya.			✓		
	Opini (Opinion)					
16	Saya percaya tren pakaian bekas impor akan terus berkembang karena banyak anak muda yang		✓			

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	menyukainya.					
17	Saya setuju bahwa membeli pakaian bekas impor bisa menjadi gaya hidup yang hemat dan tetap keren.			✓		
18	Saya percaya bahwa thrifting bukan hanya soal harga murah, tapi juga tentang gaya hidup yang lebih sadar dan kreatif.			✓		

3. Kualitas produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Daya tahan					
19	Saya merasa pakaian bekas impor yang saya beli tidak mudah robek atau rusak.		✓			
20	Saya bisa memakai pakaian bekas impor berulang kali karena bahannya cukup kuat.		✓			
21	Saya menilai pakaian bekas impor tetap awet meskipun sudah dicuci berkali-kali.		✓			
	Estetika					
22	Saya membeli pakaian bekas impor karena tampilannya menarik dan modis.		✓			
23	Saya suka pakaian bekas impor karena model dan warnanya sesuai dengan selera saya.		✓			
24	Menurut saya, pakaian bekas impor punya gaya yang unik dan tidak pasaran.		✓			

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	kepada orang lain karena kualitasnya bagus.					
33	Saya akan memberitahu teman atau keluarga jika menemukan pakaian bekas impor yang menarik dan layak dibeli.		✓			
	Melakukan pembelian ulang					
34	Saya sering kembali berbelanja pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua karena produknya bagus dan bervariasi.		✓			
35	Jika menemukan model pakaian yang saya suka, saya tidak ragu untuk datang lagi di lain waktu.			✓		
36	Saya berencana terus membeli pakaian bekas impor di Pasar Malam Jalur Dua karena sudah cocok dengan kualitas dan harganya.		✓			

Dipindai dengan CamScanner

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ASAL DAERAH

alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ammasangang	5	5.0	5.0	5.0
	awang-awang	3	3.0	3.0	8.0
	benteng	4	4.0	4.0	12.0
	cempa	1	1.0	1.0	13.0
	Kaluppang	3	3.0	3.0	16.0
	kanni	6	6.0	6.0	22.0
	leppangang	1	1.0	1.0	23.0
	lerang-lerang	2	2.0	2.0	25.0
	libukang	1	1.0	1.0	26.0
	maccorawalie	1	1.0	1.0	27.0
	macobbu	1	1.0	1.0	28.0
	madimeng	3	3.0	3.0	31.0
	malimpung	1	1.0	1.0	32.0
	pacongang	8	8.0	8.0	40.0
	paleteang	15	15.0	15.0	55.0
	palia	7	7.0	7.0	62.0
	pincara	2	2.0	2.0	64.0
	rubae	3	3.0	3.0	67.0
	Sali-Sali	3	3.0	3.0	70.0
	salo	2	2.0	2.0	72.0
	sekkang	3	3.0	3.0	75.0
	sempang barat	1	1.0	1.0	76.0
	sulili	6	6.0	6.0	82.0
	takalalla barat	2	2.0	2.0	84.0
	teppo	2	2.0	2.0	86.0
	tiroang	6	6.0	6.0	92.0
	wakka	4	4.0	4.0	96.0
	wattang sawitto	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

USIA

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	4.0	4.0	4.0
	18	6	6.0	6.0	10.0
	19	9	9.0	9.0	19.0
	20	17	17.0	17.0	36.0
	21	17	17.0	17.0	53.0
	22	22	22.0	22.0	75.0
	23	14	14.0	14.0	89.0
	24	4	4.0	4.0	93.0
	25	5	5.0	5.0	98.0
	26	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GENDER

jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43.0	43.0	43.0
	perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

REKAP JAWABAN RESPONDEN

1. Variable X1 Persepsi konsumen

	PERSEPSI KONSUMEN									
No.	Keterbukaan			Perhatiann			interpretasi			total
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	X1
1.	5	4	4	4	4	3	5	5	4	38
2.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
3.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
4.	3	5	4	3	3	3	3	4	4	32

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5.	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
6.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
7.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
8.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
9.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
10.	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
11.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
12.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
13.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
14.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
15.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
16.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
17.	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
18.	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
19.	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
20.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
21.	3	4	5	4	4	4	5	4	5	38
22.	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
23.	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
24.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
25.	4	4	4	2	3	3	3	4	3	30
26.	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
27.	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
28.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
29.	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
30.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
31.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
33.	3	3	4	3	3	4	3	3	5	31
34.	4	4	5	4	4	5	3	4	5	38
35.	3	5	4	4	4	5	4	4	5	38
36.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
37.	5	3	5	4	4	4	4	5	4	38
38.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
39.	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
40.	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
41.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
42.	4	5	4	4	4	3	3	5	4	36

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

43.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
44.	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
45.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
46.	4	5	4	3	4	3	3	5	3	34
47.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
48.	5	5	4	5	3	3	4	4	4	37
49.	3	4	4	4	4	4	2	4	3	32
50.	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36
51.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
52.	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
53.	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
54.	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32
55.	3	5	4	4	5	4	5	4	4	38
56.	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
57.	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
58.	2	4	4	4	3	3	3	4	3	30
59.	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
60.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
61.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
62.	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
63.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
64.	3	3	3	4	2	3	3	3	4	28
65.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
66.	3	4	3	4	4	3	4	4	5	34
67.	3	5	5	4	4	5	5	3	4	38
68.	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
69.	4	4	3	2	3	4	4	3	3	30
70.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
71.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
72.	2	4	3	4	4	3	3	3	4	30
73.	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
74.	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
75.	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
76.	3	4	3	3	3	3	4	3	2	28
77.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
78.	3	3	3	3	4	3	3	2	3	27
79.	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
80.	4	4	5	4	5	5	4	3	4	38

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

81.	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
82.	3	3	3	4	4	3	2	4	3	29
83.	5	5	5	5	3	5	5	5	4	42
84.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
85.	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
86.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
87.	3	5	4	3	3	3	3	4	4	32
88.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
89.	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
90.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
91.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
92.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
93.	4	5	4	3	5	4	5	4	4	38
94.	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
95.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
96.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
97.	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
98.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
99.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
100.	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30

2. Variable X2 gaya hidup

	GAYA HIDUP									
No.	Aktivitas			minat			opini			total
	b1	b2	b3	b 4	b 5	b 6	b 7	b 8	b 9	X2
1.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
2.	4	4	3	5	4	4	4	4	5	37
3.	3	4	3	3	4	3	5	3	3	31
4.	3	5	3	5	3	4	4	4	5	36
5.	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
6.	3	4	2	3	3	2	3	3	4	27
7.	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35
8.	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
9.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
10.	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
11.	3	4	5	4	5	4	5	5	5	40

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

12.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
13.	3	4	4	2	4	4	4	3	4	32
14.	4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
15.	3	5	4	5	4	5	5	5	4	40
16.	2	3	4	2	3	3	3	4	4	28
17.	4	3	4	4	5	2	3	2	3	30
18.	5	5	5	3	4	4	4	4	5	39
19.	4	3	5	3	3	4	4	3	4	33
20.	3	5	4	5	4	5	4	4	5	39
21.	5	3	4	3	4	4	3	3	4	33
22.	4	4	2	4	5	4	4	4	3	34
23.	4	4	3	4	4	2	3	3	4	31
24.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
25.	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
26.	5	5	4	3	5	5	4	4	5	40
27.	5	4	3	5	4	4	4	5	3	37
28.	4	3	3	3	3	4	4	2	4	30
29.	3	4	4	4	4	5	3	3	4	34
30.	3	2	3	3	3	4	3	3	4	28
31.	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
32.	5	4	4	5	5	3	4	4	4	38
33.	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
34.	4	4	4	3	4	5	3	4	3	34
35.	3	4	4	4	3	3	2	3	2	28
36.	2	3	5	3	3	4	3	4	3	30
37.	5	2	3	4	4	4	3	4	3	32
38.	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
39.	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
40.	3	4	5	4	3	4	4	5	4	36
41.	2	3	3	3	3	3	4	3	4	28
42.	4	4	4	3	4	4	3	5	3	34
43.	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
44.	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
45.	3	3	3	4	3	4	4	2	3	29
46.	3	4	4	4	3	4	4	2	5	33
47.	3	4	3	5	4	4	3	5	4	35
48.	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
49.	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

50.	4	3	5	3	4	4	4	4	4	35
51.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
52.	4	3	4	4	3	3	4	4	3	32
53.	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
54.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35
55.	3	4	4	4	3	3	5	4	4	34
56.	4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
57.	3	5	3	2	2	3	2	2	2	24
58.	4	4	3	4	3	3	5	3	4	33
59.	3	4	4	3	3	4	5	4	3	33
60.	3	3	3	3	2	3	3	4	4	28
61.	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36
62.	5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
63.	4	3	5	4	4	4	4	4	5	37
64.	3	3	3	4	4	3	2	3	4	29
65.	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
66.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
67.	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
68.	3	3	4	2	3	3	3	3	3	27
69.	3	3	2	2	3	3	4	4	3	27
70.	4	4	4	3	3	3	4	5	4	34
71.	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
72.	3	3	3	4	4	4	5	3	3	32
73.	3	4	3	3	2	2	3	2	3	25
74.	3	2	3	3	4	4	3	3	4	29
75.	4	3	3	4	4	2	3	2	4	29
76.	4	5	4	3	4	4	5	5	3	37
77.	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
78.	3	3	2	4	3	3	3	4	3	28
79.	4	3	3	4	3	2	4	4	3	30
80.	3	4	4	5	4	3	5	4	3	35
81.	3	3	5	4	4	3	4	4	3	33
82.	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
83.	4	4	4	3	4	4	5	4	3	35
84.	3	4	3	3	3	4	4	5	3	32
85.	5	3	4	4	3	4	4	3	4	34
86.	4	4	3	5	3	5	4	4	4	36
87.	4	3	2	3	3	4	3	3	3	28

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

88.	3	2	4	3	5	4	5	4	4	34
89.	5	3	4	4	3	4	4	5	3	35
90.	4	4	3	5	4	4	2	4	4	34
91.	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
92.	4	3	3	4	5	3	5	4	4	35
93.	3	4	4	4	4	2	4	4	3	32
94.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
95.	3	5	4	5	5	4	4	4	5	39
96.	3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
97.	4	4	3	3	4	5	5	4	3	35
98.	4	4	5	5	4	3	5	3	3	36
99.	4	3	4	4	4	3	5	4	4	35
100.	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30

3. Variable X3 kualitas produk

	Kualitas Produk									
No.	Daya tahan			estetika			persepsikan			total
	b1	b2	b3	b 4	b 5	b 6	b 7	b 8	b 9	X3
1.	4	3	4	2	3	2	4	3	3	28
2.	2	2	3	3	3	2	2	3	3	23
3.	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
4.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
5.	3	4	4	3	4	5	5	3	4	35
6.	4	3	3	3	2	3	4	5	3	30
7.	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
8.	3	2	2	3	2	2	3	3	3	23
9.	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
10.	4	4	2	3	4	4	3	3	3	30
11.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
12.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
13.	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36
14.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
15.	2	4	3	3	3	2	3	2	2	24
16.	5	2	4	4	4	5	4	3	4	35
17.	4	3	3	3	5	4	2	2	4	30
18.	3	3	3	4	3	3	4	5	4	32

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

19.	4	4	5	3	4	4	4	3	3	34
20.	2	4	4	3	2	4	4	3	2	28
21.	5	4	2	3	2	3	3	4	3	29
22.	4	3	2	2	3	4	3	3	3	27
23.	4	4	5	4	4	2	3	4	4	34
24.	3	4	4	3	3	5	3	4	3	32
25.	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
26.	3	3	3	4	4	2	2	2	3	26
27.	3	2	4	3	3	3	3	3	4	28
28.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
29.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
30.	3	3	3	2	3	4	2	4	3	27
31.	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
32.	5	3	4	4	4	4	4	4	5	37
33.	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37
34.	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
35.	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
36.	4	4	5	3	3	5	4	3	3	34
37.	4	5	5	2	5	5	4	5	3	38
38.	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
39.	3	5	3	3	4	3	3	3	4	31
40.	3	4	3	3	2	3	4	2	4	28
41.	5	3	3	3	5	3	4	3	3	32
42.	3	3	2	4	3	3	3	4	4	29
43.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
44.	4	4	2	4	4	3	4	3	5	33
45.	3	4	4	4	3	3	3	4	2	30
46.	3	5	3	4	4	4	4	4	3	34
47.	5	4	4	3	5	4	3	3	3	34
48.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
49.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
50.	3	3	4	4	2	3	2	4	4	29
51.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
52.	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
53.	4	3	4	4	3	4	3	5	3	33
54.	3	3	2	4	2	4	4	4	2	28
55.	3	4	3	4	2	4	3	3	3	29
56.	3	4	4	5	5	4	3	4	4	36

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

57.	3	4	3	3	4	2	3	4	3	29
58.	2	4	3	4	2	3	2	3	3	26
59.	3	5	5	4	4	4	5	5	5	40
60.	4	5	3	2	5	4	4	5	4	36
61.	4	4	4	3	2	5	3	3	4	32
62.	3	4	3	4	3	2	2	3	3	27
63.	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36
64.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
65.	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24
66.	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
67.	4	5	5	4	4	3	5	4	5	39
68.	5	5	3	4	4	4	4	5	4	38
69.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
70.	5	5	4	3	4	4	5	5	4	39
71.	3	3	4	3	3	5	5	3	4	33
72.	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23
73.	3	3	4	3	2	3	2	3	3	26
74.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
75.	5	4	4	4	3	4	4	3	3	34
76.	3	5	4	3	4	4	4	3	4	34
77.	4	4	3	3	5	4	3	3	3	32
78.	5	4	4	5	3	3	4	5	4	37
79.	2	3	2	2	3	4	2	3	3	24
80.	4	3	3	2	2	2	3	4	4	27
81.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
82.	2	4	3	3	4	3	3	3	4	29
83.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
84.	5	4	3	5	3	3	4	5	4	36
85.	3	3	3	4	3	5	2	3	3	29
86.	3	5	4	3	5	5	5	4	5	39
87.	3	4	4	3	4	3	5	4	3	33
88.	3	4	2	2	3	3	2	3	3	25
89.	4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
90.	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
91.	5	3	4	4	4	3	3	4	4	34
92.	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
93.	4	4	4	5	3	2	3	3	4	32
94.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

95.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
96.	5	5	4	3	5	5	4	4	4	39
97.	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
98.	4	4	3	2	3	2	3	4	3	28
99.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
100.	4	5	5	3	3	5	5	4	4	38

4. Variable Y Keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian									
No.	kemantapan			rekomendasi			Beli ulang			total
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	X4
1.	4	3	4	2	3	2	4	3	3	28
2.	2	2	3	3	3	2	2	3	3	23
3.	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
4.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
5.	3	4	4	3	4	5	5	3	4	35
6.	4	3	3	3	2	3	4	5	3	30
7.	4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
8.	3	2	2	3	2	2	3	3	3	23
9.	4	4	5	5	4	3	4	4	4	37
10.	4	4	2	3	4	4	3	3	3	30
11.	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
12.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
13.	4	4	5	3	4	4	5	4	3	36
14.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
15.	2	4	3	3	3	2	3	2	2	24
16.	5	2	4	4	4	5	4	3	4	35
17.	4	3	3	3	5	4	2	2	4	30
18.	3	3	3	4	3	3	4	5	4	32
19.	4	4	5	3	4	4	4	3	3	34
20.	2	4	4	3	2	4	4	3	2	28
21.	5	4	2	3	2	3	3	4	3	29
22.	4	3	2	2	3	4	3	3	3	27
23.	4	4	5	4	4	2	3	4	4	34
24.	3	4	4	3	3	5	3	4	3	32

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

25.	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
26.	3	3	3	4	4	2	2	2	3	26
27.	3	2	4	3	3	3	3	3	4	28
28.	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
29.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	32
30.	3	3	3	2	3	4	2	4	3	27
31.	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
32.	5	3	4	4	4	4	4	4	5	37
33.	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37
34.	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
35.	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
36.	4	4	5	3	3	5	4	3	3	34
37.	4	5	5	2	5	5	4	5	3	38
38.	4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
39.	3	5	3	3	4	3	3	3	4	31
40.	3	4	3	3	2	3	4	2	4	28
41.	5	3	3	3	5	3	4	3	3	32
42.	3	3	2	4	3	3	3	4	4	29
43.	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
44.	4	4	2	4	4	3	4	3	5	33
45.	3	4	4	4	3	3	3	4	2	30
46.	3	5	3	4	4	4	4	4	3	34
47.	5	4	4	3	5	4	3	3	3	34
48.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
49.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
50.	3	3	4	4	2	3	2	4	4	29
51.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
52.	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
53.	4	3	4	4	3	4	3	5	3	33
54.	3	3	2	4	2	4	4	4	2	28
55.	3	4	3	4	2	4	3	3	3	29
56.	3	4	4	5	5	4	3	4	4	36
57.	3	4	3	3	4	2	3	4	3	29
58.	2	4	3	4	2	3	2	3	3	26
59.	3	5	5	4	4	4	5	5	5	40
60.	4	5	3	2	5	4	4	5	4	36
61.	4	4	4	3	2	5	3	3	4	32
62.	3	4	3	4	3	2	2	3	3	27

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

63.	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36
64.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
65.	2	2	4	2	2	3	3	3	3	24
66.	5	4	4	4	3	4	5	4	4	37
67.	4	5	5	4	4	3	5	4	5	39
68.	5	5	3	4	4	4	4	5	4	38
69.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32
70.	5	5	4	3	4	4	5	5	4	39
71.	3	3	4	3	3	5	5	3	4	33
72.	3	3	3	2	2	3	2	2	3	23
73.	3	3	4	3	2	3	2	3	3	26
74.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
75.	5	4	4	4	3	4	4	3	3	34
76.	3	5	4	3	4	4	4	3	4	34
77.	4	4	3	3	5	4	3	3	3	32
78.	5	4	4	5	3	3	4	5	4	37
79.	2	3	2	2	3	4	2	3	3	24
80.	4	3	3	2	2	2	3	4	4	27
81.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
82.	2	4	3	3	4	3	3	3	4	29
83.	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
84.	5	4	3	5	3	3	4	5	4	36
85.	3	3	3	4	3	5	2	3	3	29
86.	3	5	4	3	5	5	5	4	5	39
87.	3	4	4	3	4	3	5	4	3	33
88.	3	4	2	2	3	3	2	3	3	25
89.	4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
90.	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
91.	5	3	4	4	4	3	3	4	4	34
92.	3	3	4	4	4	4	3	5	4	34
93.	4	4	4	5	3	2	3	3	4	32
94.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
95.	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
96.	5	5	4	3	5	5	4	4	4	39
97.	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
98.	4	4	3	2	3	2	3	4	3	28
99.	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30
100.	4	5	5	3	3	5	5	4	4	38

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

HASIL OUTPUT SPSS

1. **Uji validitas**

- **X1 persepsi konsumen**

Correlations											
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	Persepsi konsumen
x1.1	Pearson Correlation	1	.320**	.430**	.442**	.394**	.387**	.398**	.514**	.275**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.320**	1	.410**	.337**	.434**	.306**	.295**	.422**	.312**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.000	.002	.003	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.430**	.410**	1	.434**	.495**	.478**	.346**	.398**	.466**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.442**	.337**	.434**	1	.397**	.372**	.372**	.426**	.416**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.394**	.434**	.495**	.397**	1	.449**	.358**	.278**	.349**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.387**	.306**	.478**	.372**	.449**	1	.550**	.270**	.444**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	.398**	.295**	.346**	.372**	.358**	.550**	1	.361**	.418**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.514**	.422**	.398**	.426**	.278**	.270**	.361**	1	.352**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.9	Pearson Correlation	.275**	.312**	.466**	.416**	.349**	.444**	.418**	.352**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Persepsi konsumen	Pearson Correlation	.692**	.624**	.728**	.688**	.680**	.697**	.677**	.660**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

- **X2 gaya hidup**

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	gaya hidup
x2.1	Pearson Correlation	1	.131	.150	.235*	.324**	.160	.120	.188	.169	.496**
	Sig. (2-tailed)		.192	.137	.018	.001	.111	.234	.061	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.131	1	.188	.262**	.131	.163	.180	.246*	.221*	.518**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.192		.060	.008	.195	.106	.074	.014	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.150	.188	1	.096	.248*	.165	.273**	.238*	.208*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.137	.060		.343	.013	.101	.006	.017	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.235*	.262**	.096	1	.361**	.121	.195	.235*	.282**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.343		.000	.231	.051	.019	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.324**	.131	.248*	.361**	1	.220*	.209*	.269**	.322**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.195	.013	.000		.028	.036	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.160	.163	.165	.121	.220*	1	.175	.316**	.277**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.111	.106	.101	.231	.028		.082	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.120	.180	.273**	.195	.209*	.175	1	.322**	.145	.537**
	Sig. (2-tailed)	.234	.074	.006	.051	.036	.082		.001	.150	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.188	.246*	.238*	.235*	.269**	.316**	.322**	1	.193	.620**
	Sig. (2-tailed)	.061	.014	.017	.019	.007	.001	.001		.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.9	Pearson Correlation	.169	.221*	.208*	.282**	.322**	.277**	.145	.193	1	.559**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.092	.027	.038	.004	.001	.005	.150	.055		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gaya hidup	Pearson Correlation	.496**	.518**	.516**	.568**	.613**	.519**	.537**	.620**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

- **X3 kualitas produk**

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	kualitas produk
x3.1	Pearson Correlation	1	.220*	.256**	.255*	.336**	.219*	.352**	.353**	.291**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.027	.010	.010	.001	.028	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.220*	1	.328**	.150	.394**	.264**	.441**	.341**	.270**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.027		.001	.137	.000	.008	.000	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.256**	.328**	1	.250*	.291**	.278**	.444**	.298**	.229*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.012	.003	.005	.000	.003	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.255*	.150	.250*	1	.181	-.008	.223*	.277**	.327**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.010	.137	.012		.071	.937	.026	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	.336**	.394**	.291**	.181	1	.281**	.355**	.248*	.342**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.071		.005	.000	.013	.000	.000

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	.219*	.264**	.278**	-.008	.281**	1	.383**	.189	.155	.521**
	Sig. (2-tailed)	.028	.008	.005	.937	.005		.000	.060	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.7	Pearson Correlation	.352**	.441**	.444**	.223*	.355**	.383**	1	.412**	.367**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.8	Pearson Correlation	.353**	.341**	.298**	.277**	.248*	.189	.412**	1	.274**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.005	.013	.060	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.9	Pearson Correlation	.291**	.270**	.229*	.327**	.342**	.155	.367**	.274**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.022	.001	.000	.125	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas produk	Pearson Correlation	.606**	.625**	.627**	.478**	.640**	.521**	.738**	.620**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

- **Y keputusan pembelian**

Correlations											
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	keputusan pembelian
y.1	Pearson Correlation	1	.264**	.202*	.264**	.211*	-.048	.287**	.364**	.085	.554**
	Sig. (2-tailed)		.008	.043	.008	.035	.632	.004	.000	.399	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.264**	1	.219*	.386**	.175	.109	.209*	.405**	.257**	.630**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.008		.029	.000	.082	.280	.037	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.202*	.219*	1	.249*	.244*	.180	.123	.070	.163	.487**
	Sig. (2-tailed)	.043	.029		.012	.015	.073	.223	.490	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.264**	.386**	.249*	1	.231*	.103	.122	.074	.283**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.012		.021	.307	.226	.462	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	.211*	.175	.244*	.231*	1	.243*	.193	.266**	.295**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.035	.082	.015	.021		.015	.054	.007	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.6	Pearson Correlation	-.048	.109	.180	.103	.243*	1	.112	.174	.179	.410**
	Sig. (2-tailed)	.632	.280	.073	.307	.015		.267	.083	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.7	Pearson Correlation	.287**	.209*	.123	.122	.193	.112	1	.131	.204*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037	.223	.226	.054	.267		.193	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.8	Pearson Correlation	.364**	.405**	.070	.074	.266**	.174	.131	1	.310**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.490	.462	.007	.083	.193		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.9	Pearson Correlation	.085	.257**	.163	.283**	.295**	.179	.204*	.310**	1	.578**

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Sig. (2-tailed)	.399	.010	.104	.004	.003	.074	.041	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.554**	.630**	.487**	.556**	.577**	.410**	.476**	.594**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

2. Uji Reliabilitas

- **X1 persepsi konsumen**

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x1.1 x1.2 x1.3 x1.4 x1.5 x1.6 x1.7 x1.8 x1.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

- **X2 gaya hidup**

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x2.1 x2.2 x2.3 x2.4 x2.5 x2.6 x2.7 x2.8 x2.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	9

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

- **X3 kualitas produk**

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x3.1 x3.2 x3.3 x3.4 x3.5 x3.6 x3.7 x3.8 x3.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

- **Y keputusan pembelian**

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=y.1 y.2 y.3 y.4 y.5 y.6 y.7 y.8 y.9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	9

Lampiran 4: uji regresi linear berganda

Variables Entered/Removed[a]			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas produk, gaya hidup, Persepsi konsumen[b]	.	Enter
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			
b. All requested variables entered.			

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	.715	.706	1.688
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup, Persepsi konsumen				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.561	3	228.854	80.335	.000[b]
	Residual	273.479	96	2.849		
	Total	960.040	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, gaya hidup, Persepsi konsumen						

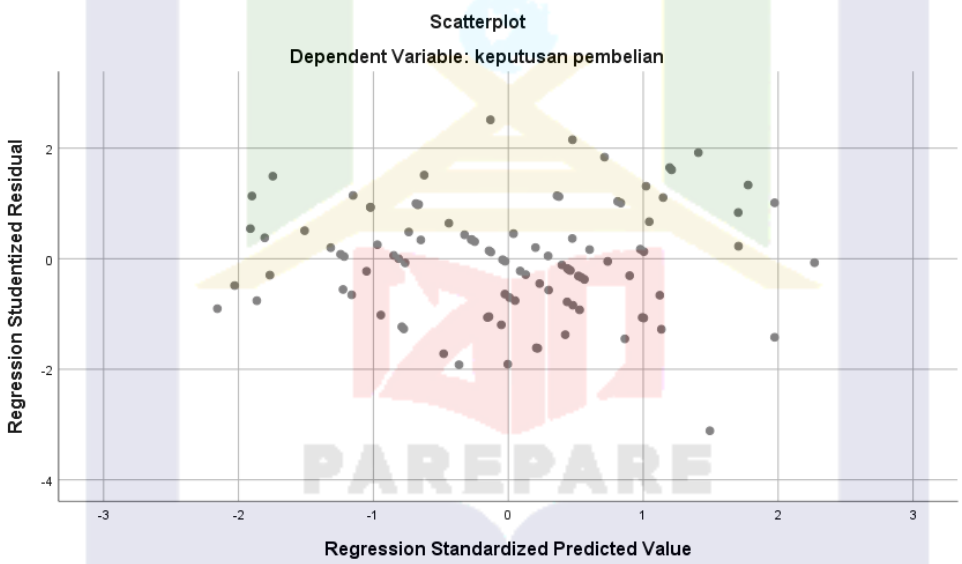
Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.503	2.202		1.136	.259
	Persepsi konsumen	.476	.043	.641	11.169	.000
	gaya hidup	.272	.048	.325	5.673	.000
	kualitas produk	.169	.038	.242	4.430	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Residuals Statistics[a]					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.46	40.12	34.14	2.633	100
Std. Predicted Value	-2.157	2.270	.000	1.000	100

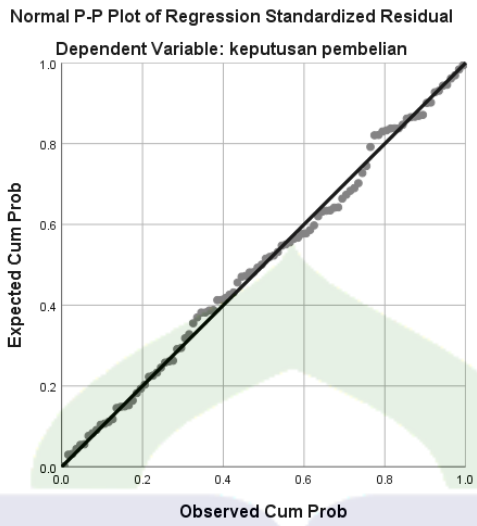
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Standard Error of Predicted Value	.181	.572	.327	.084	100
Adjusted Predicted Value	28.59	40.13	34.14	2.633	100
Residual	-5.074	4.209	.000	1.662	100
Std. Residual	-3.006	2.494	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.113	2.513	.000	1.005	100
Deleted Residual	-5.441	4.275	-.001	1.733	100
Stud. Deleted Residual	-3.266	2.586	-.001	1.017	100
Mahal. Distance	.145	10.375	2.970	1.998	100
Cook's Distance	.000	.175	.011	.021	100
Centered Leverage Value	.001	.105	.030	.020	100
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Charts :



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DOKUMENTASI PENELITIAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIOGRAFI PENULIS

Nur Sarina Mansur, lahir pada Tanggal 16 April 2004 di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan tepatnya di Kelurahahan Temmasarangnge, yang saat ini berusia 22 tahun. Penulis merupakan Anak Keempat dari pasangan Mansur dan Hj. Murni. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 24 pinrang pada tahun 2010-2016, Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 2, Pinrang 2016-2019, Kemudian melanjutkan lagi pendidikan ke sekolah Menengah Atas Negeri (MAN) Pinrang pada tahun 2019-2022. Kemudian pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN), dan sekaligus Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Desa Takkalasi, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) pada tahun 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE