

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK THRIFTING DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh :

Riana Yuliyanti

21110100

PENGESAHAN SKRIPSI

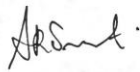
Nama : Riana Yuliyanti
NIM : 2110100
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk *Thrifting* di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna. S.Sn., M.M

NIDN. 0606069402

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul : **Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Thrifting* di Surakarta**

Boyolali, 06 Desember 2024



11

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Riana Yuliyanti
NIM : 21110100
Program Studi : R1 Manajemen Business
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli
Konsumen Produk *Thrifting* di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 18, Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : 
Anggota : 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta
Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“You’re doing fine. Sometimes you’re doing better. sometimes you’re doing worse, but at the it’s you. So I just want you to have no regrets, I want you to feel yourself grow and just to love yourself”

-Mark Lee-

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Kamu boleh menyerah tapi nanti kalo sudah sukses”

Persembahan

“live to be useful, don’t live to be useless”

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan kepada orang tua tercinta saya untuk sebagai tanda bukti sayang dan cinta saya, yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga bisa sampai di titik sekarang ini.

Kepada adikku, sepupuku, dan sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunan, dan hidayahnya. Sehingga penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Thrifting* di Surakarta” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan pada Jurusan Manajemen Bisnis di Stie Surakarta. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan telah melalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hatim pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang selalu mendorong kami untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku kepala Program Studi S1 Manajemen, yang memberikan inspirasi dan arahan.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama perjalanan Pendidikan saya.
5. Teruntuk Bapak dan Ibu tercinta penulis, Bapak Sampirno dan Ibu Erma Sri Suparmi. Saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua doa dan semangat yang bapak dan ibu berikan untuk penulis, yang selalu menjadikan sumber motivasi bagi saya untuk terus melangkah maju.

Dan terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang hanya tamatan SMP yang tidak pernah bermimpi bisa melanjutkan SMA atau bahkan duduk di bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studynya sampai sarjana.

6. Teruntuk adik laki-laki tercinta penulis Mohammad Aldi Setiawan, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang karena ialah termasuk orang yang menjadikan motivasi penulis untuk lebih kuat dan semangat. Raihlah cita-cita yang selama ini diimpikan dan selalu ingat bapak dan ibu.
7. Teruntuk sepupu sekaligus sahabat dari kecil penulis Maya Putri, Lilin Echa dan Annisa Aulia terima kasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi teman di kala senang maupun susah penulis yang selalu menyakinkan penulis untuk selalu tetap semangat dalam hidup penulis.
8. Teruntuk teman-teman di masa perkuliahan dari maba hingga sekarang ini.
9. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis untuk menyelesaikan Pendidikan ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya Riana Yuliyanti karena telah mampu dititik sekarang ini dan telah berjuang keras sampai sejauh ini, terima kasih untuk tidak menyerah dalam pertarungan ini. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang jauh lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa Ridho dan pertolongan dari Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah

memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas apa kebaikan kalian. Aamiin Yarabbal'amin.

Boyolali, 29 Nov 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTARK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 PenelitianTerdahulu	20
2.3 Kerangka Pikir	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
1. Objek Penelitian.....	27
2. Jenis Penelitian.....	27
3. Sumber Data.....	27
4. Populasi Dan Sampel	28
5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
6. Definisi Operasional Variabel.....	30

7. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
1. Identitas Responden	37
2. Analisis Data	40
3. Pembahasan.....	49
BAB V	52
PENUTUP.....	52
1. Kesimpulan	52
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	55
LEMBAR KUESIONER	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Volume dan Nilai Impor pakaian bekas Indonesia tahun 2019-2023	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Operasional Variabel	28
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 7. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 8. Hasil Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)	39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	40
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 13. Uji Multikolinearitas	42
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda	44
Tabel 16. Uji t	46
Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Statistik Impor pakaian bekas 5 Tahun terakhir,2022	5
Gambar 2. Kerangka berpikir	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya gaya hidup dalam minat beli masyarakat Surakarta untuk membeli salah satu produk *fashion* atau pakaian *thrift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Thrift* Di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Software IBM SPSS Statistics*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Untuk variabel independent dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup X1, Harga X2. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Y. Hasil penelitian ini antara lain : gaya hidup, harga berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *thrift* di Surakarta, Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk *thrift* di Surakarta.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Minat Beli

Commented [1]: Hasilnya saja tanpa ada angka

Coba mba buka Tugas akhir pas sidang sepertinya sudah saya tandain yang hrs direvisi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion atau biasa disebut pakaian merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. *Trend* pembelian pakaian bekas, *fashion* terus meningkat. Salah satu *trend* saat ini adalah penggunaan barang bekas. *Fashion* semakin diminati dan penting saat membeli barang bekas atau pakaian bekas. Oleh karena itu, fenomena *thrift store* semakin meluas dan pasar barang bekas atau *second hand* terus berkembang. Faktanya, diperkirakan akan terus berlanjut, dengan penjualan pakaian bekas di seluruh dunia diperkirakan mencapai Rp1,2 triliun pada tahun 2019, (Ghesa Gafara, 2019).

Pertumbuhan industri pakaian mengalami pasang surut yang tidak dapat diprediksi setiap tahunnya. Salah satu faktor utamanya adalah kemajuan teknologi informasi, seperti media sosial, yang memberikan keuntungan bagi industri *fashion* Indonesia yang memiliki pasar cukup besar dan luas. Ni'matur (2020). Saat ini, *fashion* telah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, bukan hanya Wanita, tetapi juga pria. Saat ini ada banyak *thrift store* yang menjual pakaian *branded* bekas dengan harga yang terjangkau, sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian baru untuk tampil modis. Hidayat Fahrul (2023). *Thrifting* akhir-akhir ini sedang populer di kalangan anak muda, *thrifting* merupakan barang atau pakaian bekas yang dijual kembali dari pakaian dan barang bekas orang lain. Pakaian ini biasanya di import dalam jumlah besar dari Amerika Serikat, Jepang, China dan Korea Selatan. Menurut Firdausi (2021) *fashion* telah berkembang menjadi kepentingan sehari-hari yang tidak terbatas. *Fashion* sendiri memiliki manfaat untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Fashion yang berpenampilan menarik dan nyaman tidak hanya menambah rasa percaya diri, tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri dan

membuat orang di sekitar anda merasa nyaman. Ada banyak cara untuk memperbarui *fashion*, salah satu tren yang sedang marak saat ini adalah *trend thrift*.

Seperti dilansir dalam kompasiana.com (2022) karya Adji dan Claretta (2022), revolusi industri di akhir abad ke-19 menyebabkan produksi pakaian secara massal, yang menandai dimulainya *trend thrifting*.

Pada era, produksi pakaian dilakukan secara besar-besaran, sehingga harga pakaian baru pada saat itu sangat murah, dan orang biasanya sering berganti pakaian setelah digunakan satu kali.

Menurut situs web resmi Pemerintah Surakarta.go.id Kota Surakarta, *trend* hemat muncul dikalangan *milenial* selama empat tahun terakhir dan generasi muda masa kini sangat memperhatikan gaya berpakaian. Mereka rela mengeluarkan uang demi menunjang tampilan keren dan unik. Di Indonesia *thrifting* lebih dikenal sebagai *awul-awul* dan sudah sejak lama. Sebenarnya *awul-awul* bukanlah hal baru bagi masyarakat karena pakaian bekas sudah banyak dijual di pasaran sejak zaman dahulu, solo sendiri memiliki beberapa spot untuk berbelanja barang bekas seperti di Pasar Klitikan Notoharjo, Pasar Ngudi Rejeki Gilingan, Pasar Gading, dan di beberapa *event-event* yang ada di Tirtonadi. Namun *trend* dulu dan sekarang sangat berbeda. Dulu barang *awul-awul* banyak dibeli oleh orang tua, namun sekarang *awul-awul* sudah menjadi *trend fashion* kalangan anak muda. *Thrift shopping* atau yang dikenal dengan berbelanja barang bekas atau *second hand*, telah menjadi populer di Indonesia termasuk Surakarta. Secara keseluruhan *thrifthing* di Surakarta mencerminkan *trend global* yang didorong oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ini menunjukkan bagaimana praktik konsumsi dapat berubah dan berkembang di era modern ini, dimana nilai-nilai berkelanjutan dan kreativitas semakin ditekankan. Pasar menengah ke bawah dapat membayar harga yang cukup tinggi untuk barang fashion merek global yang terkenal seperti Uniqlo, Zara, H&M, dan sebagainya. Oleh karena itu, penjual pakaian *branded* menggunakan strategi untuk menjual pakaian *branded* yang sudah usang

dan menggunakan citra merek untuk menarik pelanggan, khususnya. Rahmayanti & Saifuddin (2021). Selain harganya yang bersaing, produk yang dijual juga memiliki ciri khas dan kualitas unik yang mungkin dapat menyempurnakan penampilan anda. Dewi & Mahargiono (2022).

Fenomena *thrifting* atau barang bekas menjadi *trend* tersendiri di kalangan anak muda di Kota Surakarta saat ini. Untuk mendapatkan barang bermerk dengan kualitas tinggi, mereka tidak perlu merogoh kocek terlalu banyak. Beberapa *event festival* pakaian *vintage* telah digelar di Convention Hall Tirtonadi dan diketahui menarik banyak pengunjung, Agnia Primasasti (2022). Namun, hal ini sebenarnya bertentuan dengan legalitas yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No.18/2022 Juncto Permendag No.40/2022 tentang barang dilarang di ekspor dan di import. Munculnya fenomena *thrifting* pada awalnya disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat akan dampak negative limbah industry pakaian (Wangdan Al (2022)). Namun *thrift shop* mempunyai strategi menjual pakaian dengan brand yang *populer* dan menggunakan *branding* produk untuk menarik daya pembeli Widayaratna & Zainuri (2023). Menurut Qoirunisa (2022) fenomena yang paling menonjol dari *fashion thrifting* adalah pengguna *thrift* atau *second hand* artinya eksistensi penggemar pakaian bekas yang sekarang berani tampil serta menandakan diri.

Tabel 1. Volume dan Nilai Impor pakaian bekas Indonesia tahun 2019-2023

Tahun	Volume Ton	Nilai Impor US\$ Ribu
2019	417,72	6,07
2020	65,91	493,98
2021	7,93	44,13
2022	26,22	272,14
2023	147(kg)	1.965

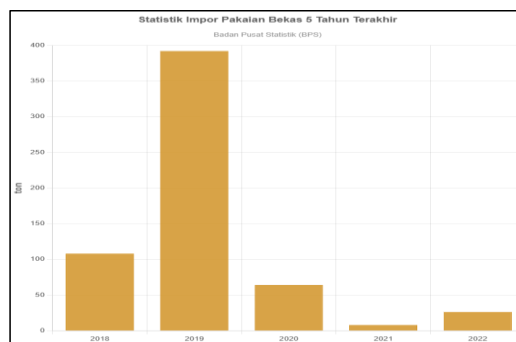
Sumber : cnbcindonesia.com/news

Data tersebut menunjukkan *import* barang bekas dengan nomor HS ini tercatat dalam data Badan Pusat Statistik (BPS). Importasi pakaian bekas ini turun jika melihat data tahun 2020 sampai Januari 2023. Nilai *import* pakaian bekas dengan kode HS 6309.00.00 pada tahun 2019 tercatat mencapai US\$6,07 juta, tahun 2020 turun menjadi US\$44,13 ribu, namun melonjak lagi jadi US\$272,14 ribu di tahun 2022. Pada Januari 2023, tercatat ada *import* senilai US\$1.965. Dilihat dari jumlah *import* dalam ton, pada tahun 2019 sebesar 417,72 ton, tahun 2020 sebesar 65,91 ton, tahun 2021 sebesar 7,93 ton, dan pada tahun 2022 meningkat pesat menjadi 26,22 ton. Pada Januari 2023, pakaian bekas yang di impor sebanyak 147 kg.

Mengutip situs BPS, cara pendapatannya berdasarkan dokumen informasi *impor* dan *ekspor* yang disiapkan Direktorat Jenderal Bea Cukai. Selain itu, sejak tahun 2015 data ekspor juga diperoleh oleh PT Pos Indonesia, catatan otoritas perbatasan lainnya, dan hasil survey perdagangan maritim lintas batas. Metode pengumpulan data saat ini berdasarkan hasil agregasi dan survey.

Diketahui, mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022, pakaian bekas dan barang bekas lainnya termasuk dalam barang yang dilarang di impor melalui pos pabean atau HS 6309.00.00 terdaftar.

Presiden Joko Widodo sebelumnya menyampaikan pandangannya mengenai impor pakaian bekas (juga dikenal sebagai daur ulang atau *thrift*ing), sebuah praktik yang semakin umum belakangan ini. Karyawannya ditugaskan untuk menyelidiki secara cermat penyebab masalah tersebut. Menurut, kemajuan yang baik telah dicapai sejauh ini. Martyasari Rizky 2023.



Gambar 1. Statistik Impor pakaian bekas 5 Tahun terakhir,2022

Sumber:<https://data.goodstats.id/statistic/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>

Berdasarkan data pada gambar 1 di atas *thrift*ing sudah menjadi hobi banyak orang yang menyukai *fashion*, namun ingin membeli produk dengan harga murah. Tak heran jika impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 4.444 ton meningkat 227,75% year-on-year dari 8 ton atau setara dengan Rp 4.214,44 juta. Meski pemerintah telah melarang *impor* pakaian bekas. Jepang mengimpor 12.444 ton pakaian bekas ke Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), volume *impor* pakaian bekas meningkat menjadi 392.444 ton dari tahun 2018 hingga 2020, khususnya pada tahun 2019 menjadi 44.440.000 ton, namun kemudian mengalami penurunan setiap tahunnya. Putri (2023)

*Thrift*ing di klaim menjadi *tren* di kalangan masyarakat kelas bawah. Kepopuleran streetwear, casual, dan vintage di Indonesia telah memunculkan fenomena *hyperthrift*. sehingga *thrift*ing menjadi *trend* di kalangan masyarakat menengah ke atas dan pelanggan menikmati kenyamanan *thrift*ing *fashion*. Menurut Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (2022). Saat ini terdapat 4.444 item pakaian *impor* yang memenuhi syarat pemasaran di Indonesia. Baju bekas import merupakan salah satu barang yang banyak diminati masyarakat.

Di Indonesia, penjualan pakaian bekas *import* meningkat karena rendahnya kualitas dan harga produk lokal. Selain harga yang terjangkau, penggemar, dan konsumen juga berkesempatan mendapatkan pakaian bermerek ternama yang masih layak pakai.

Oleh karena itu, dengan harga tersebut konsumen bisa mendapatkan beberapa potong pakaian bekas *import* yang kualitasnya sama dengan baju baru. Diketahui konsumen mempertimbangkan beberapa hal saat membeli pakaian bekas, salah satunya terkait dengan keterjangkauan. Pakaian bekas yang menjadi *trend* *fashion* terutama dikalangan remaja. Menurut Qoirunisa (2022) remaja sekarang hendak tampil *fashionable* dan *trendy* tidak perlu berbelanja di mall karena sudah ada pilihan lain, yaitu melakukan kegiatan *thrift*ing di toko tertentu yang menjual pakaian bekas yang dikenal sebagai *thrift shop*.

Menurut (Sihotang,2020), harga dapat diartikan sebagai kombinasi barang atau jasa yang diperoleh dengan membayar imbalan (uang atau barang, jika ada). Pakaian bekas dikenal lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pakaian desainer. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih membeli pakaian bekas berdasarkan harga dan nilai barang yang diterimanya. Menurut penelitian Napitupulu (2019), harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Perubahan harga juga mempengaruhi sensitifnya pelanggan yang cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli.

Konsumen sering kali tertarik dengan harga kompetitif yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Nasution dan Resmana (2018). Berdasarkan penelitian Rahmayanti & Saifuddin (2021) ditemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*Thrift*).

Kotler & Armstrong (2017). Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang diakibatkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungannya dan bagaimana mereka berperilaku dan berinteraksi dengan masyarakat Menurut Zulkifli (2010). Rorong et al., (2021), harga merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu organisasi.

Gaya hidup berbelanja, juga dikenal sebagai “gaya hidup berbelanja”, adalah istilah yang mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau uang mereka untuk kegiatan tertentu dan bagaimana kegiatan tersebut dapat mencerminkan status sosial seseorang. Fitri Dwi Prayoga dkk.,(2021)

Menurut Afiany dan Fajari (2022), minat beli adalah fenomena yang terjadi ketika seseorang tertarik pada suatu produk yang dilihatnya, terpicunya keinginan untuk mencoba produk tersebut, dan minat masyarakat terhadap produk bekas meningkat, berdasarkan level pembeli. Minat beli merupakan komponen yang muncul dan memicu keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan, yang dipengaruhi oleh transaksi positif dan negatif dengan produk sasaran dan kebutuhan serta harapan konsumen terhadap produk tersebut pada akhirnya akan ditentukan.

Pakaian ini memiliki daya tarik tersendiri bagi orang tertarik dan juga harganya relatif murah. Serta kesesuaian antara produk dan konsumen. Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli produk yaitu melalui promosi online. Penelitian terdahulu mengatakan promosi online dan endorsement selebgram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Purnama,2020).

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, dapat dilihat berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk (Athirah, 2022). Aktivitas pembelian terjadi apabila adanya ketertarikan terhadap pakaian bekas, sedangkan timbulnya ketertarikan pakaian bekas dipicu dari aspek internal atau eksternal. Sehingga dengan adanya gaya hidup yang konsumtif di masyarakat mengakibatkan memiliki rasa keinginan untuk membeli pakaian salah satunya yaitu pakaian *thrifting* untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Thrifting* Di Surakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk *thrifting* di Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh dalam minat beli produk *thrifting* di Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen produk *thrifting* di Surakarta.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh dalam minat beli produk *thrifting* di Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Manfaat Toeritis:
 - a. Menambah literatur tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli konsumen khususnya dalam konteks produk *thrifting* di Surakarta.
 - b. Mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *thrifting*, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan wawasan bagi pemilik *thrift store* di Surakarta mengenai faktor-faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
 - b. Membantu pengusaha dalam memahami pentingnya harga dan gaya hidup konsumen dalam mempengaruhi minat beli, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Ini mencerminkan pilihan-pilihan yang dibuat individu dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka beli, bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain, dan nilai-nilai yang mereka anut. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2017). "Principles of Marketing." Dalam buku ini, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan pola kehidupan seseorang" yang ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, serta nilai-nilai yang mereka anggap penting.

Anggraini (2020) Masyarakat perkotaan yang terpengaruh oleh arus globalisasi pasti menciptakan gaya hidup yang selalu *fashionable*. Kebanyakan remaja menunjukkan prestase dari pakaian yang mereka gunakan untuk melihat *fashionable* merupakan salah satu gaya baru yang menunjukkan prestase. Saputro (2018) menyatakan bahwa ada pilihan yang berbeda menawarkan berbagai produk untuk meningkatkan penampilan tidak harus mengeluarkan banyak biaya. Gaya hidup untuk tampil *up to date* menuntut remaja ingin selalu tampil *fashionable*

sehingga membeli pakaian bekas karena harga murah. Bagi sebagian remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan. Membeli pakaian bekas untuk tampil *fashionable*.

Di zaman modern seperti ini gaya hidup sudah menjadi sebuah kebutuhan, apalagi di kota-kota besar memenuhi kebutuhan *Fashion* merupakan sebuah kebutuhan gaya hidup. Selain itu, seiring dengan berkembangnya industri *fashion* akhir-akhir ini, masyarakat mendiskusikan cara untuk tetap mengikuti perkembangan *tren fashion* saat ini. Maulidah dan Russanti (2021) menyatakan bahwa sikap adalah cara orang menjalani hidupnya, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Kebanyakan orang memiliki gaya hidup tingkat tinggi dan mengikuti *tren* terkini terutama di bidang *tren fashion*. Meskipun gaya hidup kelas atas mungkin lebih mudah dicapai, kelas menengah ke bawah umumnya akan memilih jalan berbeda untuk mengikuti *tren fashion* melalui cara yang lebih murah membeli pakaian bekas. Pakaian bekas juga merupakan produk dengan nilai tambah yang tinggi, karena anda dapat membeli pakaian bermerek berkualitas dengan harga 4,444% lebih murah dibandingkan pakaian baru. Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang bagaimana dia hidup, bagaimana dia menghabiskan uangnya, dan bagaimana dia menghabiskan waktunya.

Menurut Mowen (1998) Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian mewakili karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, sering kali mengacu pada cara seseorang berpikir, merasakan, dan mempersepsi. Meskipun kedua konsep berbeda, gaya hidup dan kepribadiannya terkait dengan kepribadian mencerminkan karakteristik internal konsumen, dan gaya hidup mewakili ekspresi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Konsumen dengan kepribadian yang berani mungkin lebih menyukai aktivitas dan hobi

yang menantang alam, sedangkan konsumen yang kurang berani mungkin lebih menyukai aktivitas yang risikonya kecil.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017). Secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu berupa sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Sikap, merupakan kondisi jiwa yang refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang berorganisasi dari pengalaman dan memengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan serta lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan Pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar, orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian, merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri, menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep hubungan dengan image merek. Konsep diri sebagai inti dari pola

kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestie* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestiei* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung akan mengarah kepada gaya hidup yang hedonis.
6. Presepsi, proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

Menurut Donni Juni Priansa (2017).

1. Kelompok Referensi, kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh – pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
2. Keluarga, keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
3. Kelas Sosial, alah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun

dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Berdasarkan uraian diatas di tarik kesimpulan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan luar (eksternal. Faktor dari dalam meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor dari luar meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.)

3. Indicator Gaya Hidup

Priansa (2017) menyatakan bahwa psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang psikologi konsumen. Idenya ada dua, yaitu yang pertama memberikan gambaran tentang karakteristik psikologis konsumen dan lebih ditujukan untuk mengidentifikasi kepribadian konsumen (konsep diri). Yang kedua menganggap psikografis sebagai studi tentang aktivitas, minat, dan opini, disingkat AIO. AIO digambarkan sebagai indikator gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*activity*) Laporkan kepada pelanggan tentang aktivitas mereka, apa yang mereka lakukan, barang apa yang mereka beli atau gunakan, dan aktivitas apa yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan waktu pengisian mereka. Meskipun aktivitas ini sering diamati, namun alasan dibalik aktivitas ini jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*interest*) Minat adalah suatu objek, peristiwa, atau topik yang menarik perhatian khusus atau berkelanjutan. Rasa ingin tahu dapat berupa selera, minat, dan prioritas konsumen. Yang menarik dari adalah pelanggan menginfestasikan waktu dan uang.

- 3) Opini (*opinion*), semua pelanggan memiliki pendapat yang berasal dari pengalaman pribadi mereka sendiri. Konsumen memiliki perspektif dan perasaan mereka tentang masalah oral ekonomi, sosial, dan *global*. Opini digunakan untuk menggambarkan pembebasan, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang maksud orang lain, antisipasi tentang peristiwa di masa depan, dan menimbang konsekuensi dari tindakan alternatif yang memberikan ganjaran atau hukuman.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, namun elemen lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Maulidah dan Russanti (2021), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang diberikan pembeli atas pemilihan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga telah lama menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pelanggan. Malik et al., (2022) menyatakan bahwa jaminan harga penting untuk diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kesalahan penetapan harga berdampak buruk terhadap produk yang ditawarkan sehingga mengakibatkan produk tidak laku di pasaran.

Menentukan nilai suatu produk atau jasa sering kali memerlukan pemanfaatan kemungkinan adanya produk atau jasa pengganti.

Harga juga diidentifikasi sebagai variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Ketika harga rendah, konsumen lebih bersedia membeli.

Menurut Maulidah dan Russanti (2021), tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi minat sebagian pembeli untuk membeli pakaian bekas.

Kebanyakan orang cenderung membeli produk dengan merek dan kualitas yang sama dengan harga yang relatif lebih murah. Namun setiap produsen harus tetap mempertimbangkan keunggulan penjualan masing-masing agar standar harga produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi.

Dwijantoro (2021) dari Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berasal dari keuntungan, sedangkan bagian lainnya berasal dari biaya.

Harga merupakan nilai yang ditawarkan penjual atas pembelian barang dan jasa dengan menggunakan produk Melati & Dwijayanti (2020). Menurut Dwijantoro (2021), harga adalah jumlah yang diberikan kepada konsumen untuk menerima suatu manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang menjadi ciri harga:

- 1) Konsistensi antara harga dan kualitas produk : Pelanggan sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas produk. Mereka cenderung memilih yang lebih mahal dari dua barang yang tersedia karena mereka dapat membedakan kualitasnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kepentingan konsumen menentukan bahwa konsumen lebih besar kemungkinannya untuk membeli suatu produk bila nilainya lebih besar atau sama dengan jumlah yang dibayarkan. Jika manfaat suatu produk tampaknya lebih kecil dari jumlah yang dibelanjakan, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum membelinya.

- 3) Harga berdasarkan keterjangkauan atau daya saing harga. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga terdiri dari pemberian manfaat yang timbul dari suatu barang atau jasa kepada individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Nilai tukar yang setara dengan uang atau barang lainnya.

2. Indicator Harga

Menurut Kotler dalam Hazizah (2022), ada empat indikator yang menjadi ciri harga itu adalah:

1. Keterjangkauan Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual didasarkan pada kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen tentu saja akan memperhatikan harga yang sesuai dan terjangkau dari produknya.
2. Harga Kompetitif Harga yang ditawarkan berbagai pabrikan cukup bersaing dibandingkan pabrikan lain. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan harga pesaing, maka produk tersebut kompetitif.
3. Kesesuaian kualitas produk harga aspek kualitas produk yang diterima konsumen dan keputusan penetapan harga yang dilakukan produsen. Dalam hal ini konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi mempunyai kualitas yang lebih tinggi, sehingga konsumen tidak keberatan untuk membeli produk tersebut.
4. Keselarasan harga dengan manfaat produk keselarasan aspek penetapan harga oleh produsen dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Mahalnya harga memiliki keuntungan yang besar.

2.1.3 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat Beli adalah rencana pembelian suatu barang tertentu dan jumlah poin yang dibutuhkan untuk membelinya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Mulidah dan Russanti (2021), permasalahan minat beli konsumen sangatlah kompleks, namun niat membeli penting untuk diperhatikan karena sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk. Keinginan pembeli untuk membeli suatu produk dapat dipicu oleh insentif dan insentif dari penjual, seperti promosi dengan harga atau diskon, atau produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pembeli, sehingga dapat menyebabkan pembeli membeli lebih banyak produk tersebut lakukan itu. Hal ini dimungkinkan dan dimungkinkan dengan menyelaraskan kepentingan pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, niat membeli didefinisikan sebagai sikap preferensi yang mendasari kecenderungan berkelanjutan untuk membeli sesuatu yang sesuai dengan kesenangan atau minat pribadi seseorang.

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Semakin rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Anggit Yoebriliant (2018:25) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- a. Sikap orang lain, maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, *intensitas* sifat negative orang lain terhadap *alternatif* yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah

percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Indicator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Suryana (2018:25) yang menjadi indicator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*), ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu konsumen harus disuruh mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*), keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- e. Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang di tawarkan oleh produsen.

PenelitianTerdahulu

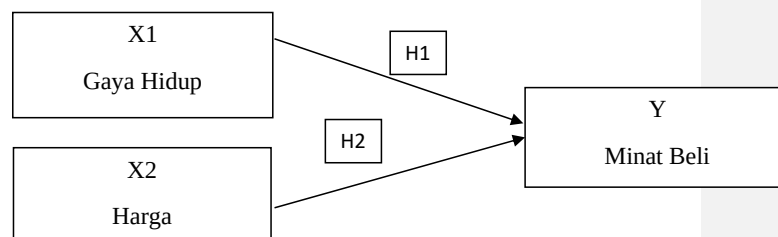
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hidayat Fahrul, (2023)	Pengaruh <i>Brand Import, Harga, Dan Fashion Life Style Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Febi UIN Khas Jember Angkatan 2018 (Fahrul)	Variable, Brand Import, Harga, Dan Fashion <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian, Oleh Karena Hal Tersebut Untuk Selalu Terlihat <i>Fashionable</i> Tidak Harus Membeli Barang Ysng Baru Dan Juga <i>Branded</i> Melainkan Bisa Membeli Baran Bekas <i>Branded</i>
2.	Dewi & Mahargiono, (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di <i>Thrift Shop Not Bad Second hand</i>	Variable <i>Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Rahmayanti & Saifuddin (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian <i>Branded Preloved</i> Di <i>Thriftshop Online</i> Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)	Variable Fashion <i>Lifestyle, Brand Image, Harga, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift shop Online</i>
4.	Rorong dkk., (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas <i>Import</i> di Pasar Baru Langowan	Variable Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas <i>import</i> di Pasar Baru Langowan
5.	(Widyaratna & Zainuri, 2023)	Pengaruh <i>Brand image, Harga, Dan Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Variable <i>Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle</i> secara Bersama-sama

		Pakaian <i>Preloved</i> di Thriftshop	berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian <i>preloved</i> di thriftshop
6.	Ni'matur, 2020	Melakukan metode kuantitatif dengan sampel 80 responden	Hasil ini menunjukkan bahwa variable <i>Brand image</i> , harga, dan <i>fashion lifestyle</i> secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian <i>thriftshop</i>
7.	Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (2022)	Pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap minat beli pakaian bekas impor	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dan merek tidak memiliki pengaruh secara persial terhadap keputusan tersebut.
8.	Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajri (2022)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di SA thrift shop	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif.
9.	Maulidah dan Irma Russanti (2021)	Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pakaian bekas. Faktor internal seperti pekerjaan dan gaya hidup, tidak mempengaruhi secara signifikan
10.	Purnama, 2020.	Penelitian ini terdapat pengaruh yang positif	Kerangka konseptual yang disusun bisa

		serta signifikan variabel promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli	membantu pebisnis dalam membuat strategi promosi online dengan menggunakan selebgram dalam memasarkan produknya.
--	--	--	--

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka berpikir

Bersadarkan gambar diatas terdapat dua variable yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2015) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh validasi bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)

2. Variabel Independen

Variabel Independen atau variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen/terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Harga (X2).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, dan informasi baru disebut sebagai jawaban awal karena didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta *empiris*. Umumnya hipotesis disajikan sebagai solusi (argumen) terhadap suatu masalah penelitian tertentu. Hipotesis yang digunakan hanya pada penelitian inferensial yaitu penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menarik kesimpulan. Pengujian hipotesis selalu dilakukan melalui analisis statistik inferensial, namun tinjauan literatur tidak diperlukan untuk memahami hipotesis sepenuhnya. Hipotesis dengan demikian dapat dilihat sebagai pertahanan teoretis terhadap pertanyaan penelitian yang belum terselesaikan.

1) Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumarwan dalam Listyorini (2012;14) menjelaskan bahwa Gaya Hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Menurut penelitian (Wahyuni, Irfani, Syahrina, dan Mariana, 2019) yang dikutip dari Alamanda, 2018 gaya hidup adalah suatu kegiatan konsumsi yang dilakukan secara sadar untuk mengatur pilihan terhadap bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) menunjukkan bahwa Pengaruh Gaya Hidup (X1) berpengaruh cukup besar terhadap Minat Beli (Y). Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (2022), Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajri (2022). Menyebutkan tentang Gaya Hidup, ternyata berpengaruh

positif dan signifikan pada minat beli produk *thrifting*. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di Surakarta.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Menurut penelitian Fadillah dkk., (2019) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen tentang merek adalah harga. Ketika konsumen mempunyai pilihan yang cukup, mereka akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa tolak ukur. Istilah “harga” juga merujuk pada jumlah uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa. Penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Saifuddin (2021) menunjukkan bahwa harga dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli pakaian *branded preloved*. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Hidayat Fahrul (2023), Rorong dkk., (2021), Widyaratna & Zainuri (2023), Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho (2022), Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajri (2022). Menyebutkan bahwa harga dinyatakan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Thrifting*. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk *thrifting*

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* di Surakarta

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang penulis berikan, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya akan memperluas variabel yang diteliti agar penelitian jauh lebih baik.
2. Konsumen atau pembeli produk *thrifting* harus mempertimbangkan harga dan mengkonsumsi barang sesuai kebutuhan.
3. Diharapkan seller produk *thrifting* memberikan banyak diskon dan harga pelajar untuk para pelajar dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Commented [2]: Rapikan lagi daftar pustaka

- Afiany, Fitri Dewi, dan Imam Arif Fajari. t.t. "Ekonomi: Jurnal Ekonomi Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop."
- Akuntansi, Jurusan, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, Siti Maghfiroh, dan Universitas Jenderal Soedirman. t.t. *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*.
- Arif Fakhrudin, dan Habib Darul Aminuddin. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta)." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(6):2659–74. doi: 10.55927/mudima.v2i6.475.
- (Astrickosyah Daffa Pratama, Muhammad, Ana Noor Andriana Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda Jl Kuaro, Gn Kelua, Kec Samarinda Ulu, Kota Samarinda, dan Kalimantan Timur. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh." *Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 5(1):85. doi: 10.47065/ekuitas.v5i1.3608.)
- Dewi, Alifia Rosi Kumala, and Pontjo Bambang Mahargiono. "Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11.2 (2022).
- Faujiah, Riska,) ; Budhi, Wahyu Fitriadi, dan) ; Barin Barlian. 2023. *The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart)*. Vol. 3.
- Ernawati, Reni. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80–98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.

- Ghilmansyah, Rifky, Siti Nursanti, | Wahyu Utamidewi, Progr
(Tempatpenampung1)am Studi, Ilmu Komunikasi,
Singaperbangsa Karawang, Jl Hs Ronggo Waluyo, Kec
Puseurjaya, Tim Telukjambe, Kabupaten Karawang, dan
Jawa Barat. 2022. *Fenomena Thrifting Sebagai Gaya hidup
Milenial Bogor. Vol.8.*
- hidayat fahrul, D. (2023). pengaruh brand import, harga dan fasion lifestyle thrift
shop terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded
pada mahasiswa FEB UIN khas jember angkatan 2018. 31-
41.
- Ni'matur, R. (2020). terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved fi
thriftshop online instagram. (Studi Kasus Pada Konsumen
@ rilyshop Di Kota Surabaya.
- Purnama, Indah. "Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap
minat beli konsumen." *Youth & Islamic Economic
Journal* 1.02 (2020): 14-20.
- Russanti, Irma. "Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap
pakaian bekas." *Jurnal Online Tata Busana* 10.3 (2021):
62-68.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan
kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian
bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3),
228-233.
- Qoirunisa, Serina Fitri. *Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap fenomena Fashion
Thrifting Di Surabaya*. Diss. Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya, 2022.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan
Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Branded Preloved Di Thriftshop Online
Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2),
847-868.
- Sujarweni, V. Wiratna, and Lila Retnani Utami. "Analisis dampak pembiayaan
dana bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) terhadap kinerja
UMKM (Studi kasus di Daerah Istimewa
Yogyakarta)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 22.1 (2015).
- Widyaratna, Lianita, and Ahmad Zainuri. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan
Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Preloved di Thriftshop." *Journal of Comprehensive Science
(JCS)* 2.4 (2023): 941-948.

Wijaya, Robi, and Andung Jati Nugroho. "Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1.11 (2022): 2953-2962.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN
LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Riana Yuliyanti mahasiswi S1 Prodi Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka peenyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *THRIFTING* DI SURAKARTA”**. Oleh sebab itu saya mohon bantuan kepada saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuesioner penelitian ini dengan memberikan jawaban secara lengkap. Setiap jawaban saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang akan diberikan dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Riana Yuliyanti

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
- b. Domisili : ☐ Surakarta
☐ Boyolali
☐ Karanganyar
☐ Sukoharjo
☐ Klaten
- c. Apakah anda pernah membeli pakaian *thrift*ing : ☐ Ya
☐ Tidak
- d. Usia : ☐ 17-24 tahun
☐ 25-35 tahun
☐ 36-45 tahun
- e. Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa
☐ Karyawan swasta
☐ Wirausaha
☐ Lainnya

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini ada beberapa pernyataan. Cukup mengisi pada kolom jawaban yang tersedia. Anda dapat mengisi dengan cara memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan Kuesioner :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Netral (N) : skor 3

Setuju (S) : skor 4

Sangat Setuju (SS) : skor 5

A. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (Gaya Hidup)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan kegiatan atau aktivitas di waktu luang untuk mencari produk <i>thrifting</i>					
2.	Saya mulai memiliki minat dalam berpakaian menggunakan produk <i>thrifting</i>					
3.	Saya beropini menggunakan produk <i>thrifting</i> tidak seburuk yang orang lain pikirkan					

2. Variabel X2 (Harga)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan kelayakan harga disaat membeli produk <i>thrifting</i>					
2.	Saya menerima kesesuaian harga dengan kualitas produk yang saya beli					
3.	Saya diberikan diskon atau potongan harga jika membeli beberapa produk yang mereka jual					

3. Variabel Y (Minat Beli)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki minat transaksional untuk membeli produk <i>thrifting</i>					
2.	Saya cenderung memberikan referensial atau merekomendasikan produk dan barang <i>thrifting</i> kepada teman atau saudara.					
3.	Saya memiliki minat <i>preferensial</i> yang besar untuk memilih produk <i>thrifting</i> yang saya inginkan.					
4.	Saya selalu mengeksplor diri untuk mencari tahu informasi tentang produk <i>thrifting</i> yang ingin saya beli					