

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECOND BRANDED DI BEBERAPA PLATFROM PENJUALAN ONLINE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**  
(Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

Nama : Vipke Junita

NPM : 1951040195



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2023**

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN  
HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN *SECOND BRANDED* DI BEBERAPA PLATFROM  
PENJUALAN *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**  
(Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)

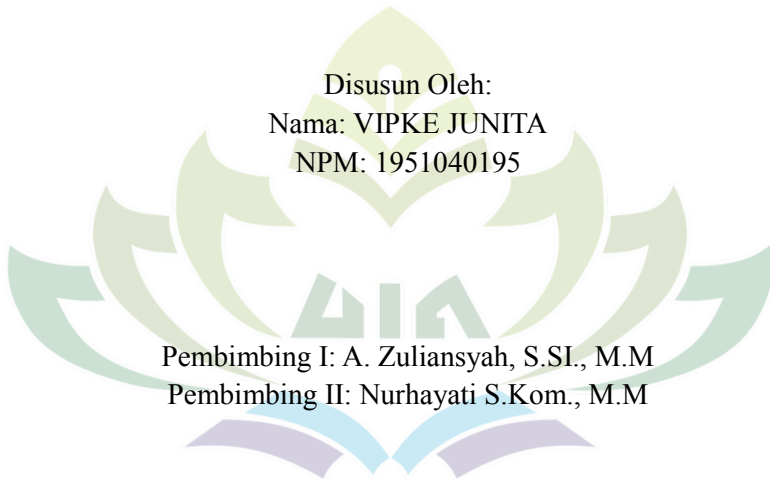
SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Disusun Oleh:

Nama: VIPKE JUNITA

NPM: 1951040195



Pembimbing I: A. Zuliansyah, S.SI., M.M

Pembimbing II: Nurhayati S.Kom., M.M

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan fashion dan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam Perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second*? Bagaimana *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* ditinjau dari perspektif bisnis islam?. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* ditinjau dari perspektif bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh remaja generasi z kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan sampel 96 orang dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0

Hasil penelitian ini secara parsial yaitu *fashion lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan harga produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online*. Dalam pandangan islam setiap manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah juga melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti *tabdzir* dan *mubazir*.

**Kata Kunci:** *Fashion Lifestyle*, *Brand Image*, Harga Produk dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the increasingly dynamic development of fashion and technology, humans are required to act quickly and precisely so as not to lose out on competition. Consumer purchasing decisions for a product are basically closely related to consumer behavior within the Company. The formulation of the problem in this research is, do fashion lifestyle, brand image, and product price partially and simultaneously influence the decision to purchase second-hand clothing? How do fashion lifestyle, brand image, and product price influence purchasing second-hand branded clothing from an Islamic business perspective? The aim of this research is to determine the influence of fashion lifestyle brand image and product prices partially and simultaneously on purchasing decisions for second-hand branded clothing on several online sales platforms, viewed from an Islamic business perspective.*

*This research is quantitative research, the population in this research is all Generation Z teenagers in the city of Bandar Lampung. The sample used in this research was probability sampling with a sample of 96 people and data analysis for this research used SEM model analysis using SmartPLS version 4.0.*

*The partial results of this research are that fashion lifestyle (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), brand image (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and product price (X3) has a positive and significant effect on decisions. purchase (Y). simultaneously influence the decision to purchase second-hand branded clothing on several online sales platforms. In the Islamic view, every human consumes goods or services for worldly satisfaction and prosperity in the afterlife. Allah also forbids his people from committing losses, such as tabdzir and waste.*

***Keywords: Fashion Lifestyle, Brand Image, Product Price and Purchasing Decisions***



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vipke Junita  
NPM : 1951040195  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Pakaian Second Branded* Di Beberapa *Platfrom* Penjualan *Online* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen z Kota Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023

Peneliti



Vipke Junita

1951040195

KEMENTERIAN AGAMA  
UN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Surathin Sukatane Bandar Lampung Telp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Fashion Lifestyle, Brand Image*  
dan Harga Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Pakaian *Second Branded* Di  
Beberapa *Platfrom* Penjualan *Online*  
Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi  
Pada Remaja Generasi Gen Z Kota  
Bandar Lampung)

Nama : Vipke Junita  
NPM : 1951040195  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zulfiansyah, S.Si., M.M.

Nurhayati, S.Kom., M.M.

NIP. 198302222009121003

NIP. 199010142020122016

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmín, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *“Pengaruh Fashion Lifestyle, Brand Image, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded di Beberapa Platform Penjualan Online Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung) disusun oleh Vipke Junita, NPM: 1951040195, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 14 November 2023.*

Tim Penguji

Ketua : Dr.Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si. (.....)  
Sekretaris : Faqih Wildan Hakim, M.E (.....)  
Penguji I : Dimas Pratomo, M.E. (.....)  
Penguji II : Nurhayati, S.Kom., M.M (.....)  
Penguji III : A. Zuliansyah, S.Si., M.M (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA  
NIP. 197009262008011008

## MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”  
(QS. Al-A’raf :31)

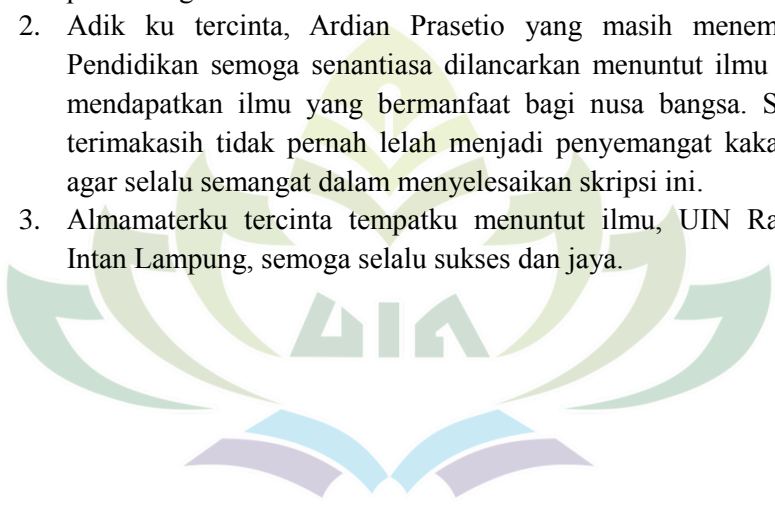




## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Bapak Sajiman dan Ibu Leni Puspita yang saya sayangi, hormati dan saya banggakan. Yang sudah selalu berusaha dan bekerja keras demi mewujudkan cita-cita yang saya inginkan, merawat, menasehati dengan motivasi yang sangat luar biasa, serta selalu mendoakan agar selalu lancer dan berada di jalan-Nya, semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat.
2. Adik ku tercinta, Ardian Prasetio yang masih menempuh Pendidikan semoga senantiasa dilancarkan menuntut ilmu dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat bagi nusa bangsa. Serta terimakasih tidak pernah lelah menjadi penyemangat kakanya agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamaterku tercinta tempatku menuntut ilmu, UIN Raden Intan Lampung, semoga selalu sukses dan jaya.



## RIWAYAT HIDUP

Vipke Junita, dilahirkan di Unit 3, Kecamatan Banjar Agung, Tulang Bawang pada tanggal 15 Juni 2001, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Ayahanda Sajiman dan Ibunda Leni Puspita. Penulis menempuh Pendidikan formal dimulai dari jenjang sekolah dasar di SDN 1 Tri Darma Wirajaya pada tahun 2007 sampai dengan 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Banjar Agung pada tahun 2013 sampai dengan 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Banjar Agung pada tahun 2016 sampai dengan 2019. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Dengan Program Study Manajemen Bisnis Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 2023

Vipke Junita

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded* Di Beberapa Platfrom Penjualan *Online* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Baginda Nabi Muhammad SAW., para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya, dan semoga kita semua mendapat syafa’atnya kelak di yaumul Qiyamah Aamiin.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Khazanah Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto S.E., M.M,Akt. CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, SE., M.E Selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M Selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis.
4. Ibu Nurhayati, S.Kom., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan

- dann motivasi serta pengarahan yang baik, yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaallah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
  6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh divitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
  7. Saudara/Saudari Generasi Z Bandar Lampung selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
  8. Kedua orang tuaku dan adikku yang sangat saya cintai, Bapak Sajiman dan Ibu Leni Puspita serta adikku Ardian Prasetyo yang selalu mencurahkan do'a, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
  9. Ari Prabowo S.H seseorang yang selalu menjadi support system dan selalu berkontribusi, meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan materi kepada penulis. Terimakasih sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
  10. Seluruh teman kampusku dan teman seperjuangan kelas B jurusan Manajemen Bisnis Syariah 2019 yang selalu bersama-sama di dalam melalui proses belajar, dalam mengerjakan tugas perkuliahan dan tugas akhir atau skripsi ini.
  11. Seluruh sahabat terbaikku, Sri Wahyuni dan Reni Anggraeni. Terimakasih atas segalanya, sudah banyak meluangkan waktunya bersedia mendengarkan keluh kesah, canda tawa dan selalu memberikan suport, dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bandar Lampung, 2023

Vipke Junita  
1951040195

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	15
H. Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Kerangka Teoritik .....	21
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	21
2. <i>Fashion Lifestyle</i> .....	24
3. <i>Brand Image</i> .....	31
4. Harga Produk .....	37
5. Keputusan Pembelian .....	44
6. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam.....	53
B. Kerangka Pemikiran .....	57

C. Pengajuan Hipotesis .....	58
------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	67
B. Pendekatan Dan Jenis penelitian .....	67
C. Sumber Data .....	67
D. Populasi Dan Sampel.....	68
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
F. Definisi Operasional Variabel.....	71
G. Teknik Analisis Data.....	81

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	85
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	85
2. Gambaran Umum Responden .....	86
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	91
B. Analisis Data .....	95
1. <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	95
2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	96
a. <i>Convergent Validity</i> .....	96
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	99
c. <i>Composite Reliability</i> .....	100
d. <i>Cronbach Alpha</i> .....	102
3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	103
a. Koefisien Determinasi.....	103
b. Koefisien Jalur .....	104
4. Uji Hipotesis.....	106
a. Uji Parsial.....	106
b. Uji Simultan .....	107
5. Pembahasan Penelitian.....	109

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	117
B. Rekomendasi .....	118

<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>121</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

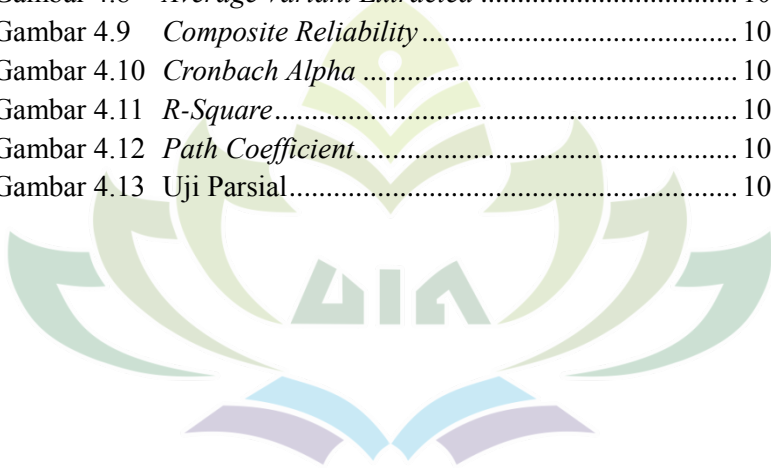
Tabel 1.1	Online Shop Yang Menjual Barang Second Branded .....	7
Tabel 1.2	Merek Pakaian <i>Second Branded</i> Yang Sering Dibeli Mahasiswa.....	8
Tabel 3.1	Kuesioner .....	70
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Gender .....	87
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status .....	88
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Satu Bulan.....	89
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Rsponden Variabel (X1).....	92
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	93
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3).....	93
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.10	<i>Convergent Validity</i> .....	97
Tabel 4.11	<i>Average Variant Extracted</i> .....	100
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i> .....	101
Tabel 4.13	<i>Cronbach Alpha</i> .....	102
Tabel 4.14	<i>R-Square</i> .....	103
Tabel 4.15	<i>Path Ceofficient</i> .....	105
Tabel 4.16	Uji Parsial (T).....	106
Tabel 4.17	Uji Simultan.....	107





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Populasi Masyarakat Belanja Online.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4.1	Diagram Berdasarkan usia .....	87
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Gender .....	88
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Status .....	89
Gambar 4.4	Diagram Responden Berdasarkan Domisili Asli....	90
Gambar 4.5	Diagram Responden Berdasarkan Penghasilan Satu Bulan .....	91
Gambar 4.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	95
Gambar 4.7	<i>Convergent Validity</i> .....	98
Gambar 4.8	<i>Average Variant Extracted</i> .....	100
Gambar 4.9	<i>Composite Reliability</i> .....	101
Gambar 4.10	<i>Cronbach Alpha</i> .....	103
Gambar 4.11	<i>R-Square</i> .....	104
Gambar 4.12	<i>Path Coefficient</i> .....	105
Gambar 4.13	Uji Parsial.....	106





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas guna memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahfahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu, penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan di bahas. Judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH *FASHION LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *SECOND BRANDED* DI BEBERAPA PLATFROM PENJUALAN *ONLINE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)”**. Adapun penjelasan judul dibawah ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang/benda) yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. *Fashion lifestyle*

*Fashion lifestyle* merupakan sikap konsumen, minat dan penilaian konsumen terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *fashion*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

<sup>2</sup> Siti Sarah, Adryan Rachman, and Tri Febrianti, ‘Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)’, *Jurnal Indonesia Membangun*, 18.3 (2019), 60–75.

### 3. *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu perusahaan atau produk.<sup>3</sup>

### 4. **Harga produk**

Harga produk adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau produk.<sup>4</sup>

### 5. **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli untuk mengidentifikasi semua pilihan secara sistematis dan objektif yang menentukan keuntungan dan kerugian.<sup>5</sup>

### 6. *Second branded*

*Second branded* adalah suatu barang bekas yang berasal dari luar negeri yang masih memiliki kualitas baik dan masih layak pakai untuk diperjual belikan Kembali.<sup>6</sup>

### 7. *Platfrom*

*Platfrom* adalah suatu wadah untuk sesuatu yang dapat dijalankan, direncanakan atau dikerjakan di dalam satu sistem.<sup>7</sup>

### 8. **Generasi Gen Z**

generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi milenial, dimana antara tahun 1995 sampai dengan tahun

---

<sup>3</sup> Wulan Suciningtyas, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian', *Management Analysis Journal*, 1.1 (2012).

<sup>4</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), 69–72.

<sup>5</sup> Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.

<sup>6</sup> Wahyu Yoanda Oktoza and Tezar Arianto, 'Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu', *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4.1 (2023), 227–236.

<sup>7</sup> Muhammad Hasbi Assidiqi and Woro Sumarni, 'Pemanfaatan Platform Digital Di Masa Pandemi Covid-19', *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2020, 298–303.

2010. generasi Z merupakan generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjalani kehidupan.<sup>8</sup>

Berdasarkan penegasan judul diatas penulis memiliki variabel bebas *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk yang akan dibahas oleh penulis apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second breded* di beberapa platform penjualan online.

## B. Latar Belakang Masalah

*Fashion* dapat didefinisikan model atau gaya yang tengah populer dalam suatu wilayah pada masa tertentu<sup>9</sup>. *Fashion* biasanya dimanfaatkan oleh suatu kelompok sosial sebagai penyampaian identitas dari suatu kelompok kepada kelompok yang lainya. *Fashion* yang awalnya hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, pada era saat ini *fashion* digunakan sebagai identitas diri di masyarakat, dengan cara mengikuti trend *Fashion* yang berlangsung di masyarakat.

*Trend* dapat didefinisikan sebagai suatu pergerakan atau arus pasar yang tengah berjalan, dalam hal ini *trend* bersifat dinamis yaitu selalu berubahubah mengikuti arus perkembangan zaman. *Trend* merupakan suatu hal yang sedang ramai diperbincangkan, dipakai, maupun digunakan oleh kecenderungan orang pada kondisi tertentu. *Trend fashion* adalah gaya berpakaian atau berbusana pada kebanyakan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. *Trend fashion* semakin berkembang dengan semakin berkembangnya zaman, dalam hal ini membuat seseorang untuk selalu tetap mengikuti *trend* sehingga terlihat trendi atau *fashionable*.

---

<sup>8</sup> Lasti Yossi Hastini, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito, 'Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?', *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10.1 (2020), 12–28 <<https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>>.

<sup>9</sup> Nisa ul Karimah and Syafrizal, 'Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru', *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2018, 1–15.

*Fashion* sekarang telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, tidak hanya perempuan yang mengikuti *fashion*, para laki-laki juga mengikuti *fashion*. *Fashion* bisa membuat seseorang mengeluarkan banyak uang, terlebih hanya untuk membeli barang-barang yang kita inginkan agar terlihat lebih *fashionable*. Sekarang untuk mendapatkan hal tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak uang dan mencari barang baru untuk tampil *fashionable*, karena masa sekarang banyak *thrift shop* yang menjual pakaian branded dengan harga yang terjangkau.

generasi Z adalah generasi yang lahir setelah generasi milenial, dimana antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Pada tahun 2023 saat ini rentang usia remaja generasi z adalah 11-26 tahun.<sup>10</sup> Generasi Z merupakan generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi dengan memanfaatkan teknologi untuk menjalani kehidupan

*Fashion lifestyle* dapat didefinisikan keseharian seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap sebuah *fashion*<sup>11</sup>. *Fashion lifestyle* mempunyai pengaruh sangat besar dan menjadi hal yang selalu diperhatikan oleh remaja terhadap sebuah produk *fashion*. Semakin berkembangnya zaman, semakin tinggi juga *lifestyle* remaja gen z terhadap *fashion* yang membuat remaja gen z untuk mengikuti dan melakukan *fashion* tersebut. karena remaja generasi gen z tidak mau dikatakan ketinggalan zaman. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli remaja generasi z terhadap sebuah produk *fashion*.

*Brand image* diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki *brand image* berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Karena semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian

---

<sup>10</sup> Almira Devita Putri, 'Maksimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pengembangan Diri Generasi Z Di MAN 1 Pesawaran', *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2.2 (2021), 37 <<https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>>.

<sup>11</sup> Irma Sucidha, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin', *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.1 (2019), 1–10 <<https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>>.

konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.<sup>12</sup>

Selain *fashion lifestyle* dan *brand image*, harga produk Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sebuah produk yaitu harga. Harga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena kebanyakan konsumen menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi harganya murah atau terjangkau. Oleh sebab itu, konsumen selalu mencari perbandingan harga setiap akan membeli sebuah produk.<sup>13</sup> Harga pakaian *second branded* yang di tawarkan oleh beberapa platform penjualan sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dengan adanya informasi yang begitu lengkap tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Informasi tersebut juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan lengkapnya informasi yang diberikan.

Di Negara Indonesia ini pertumbuhan pasar *e-commerce* sangat meningkat. Mulai dari tahun 2014, jumlah penjualan online di Indonesia mencapai US\$ 1,32 miliar. Sampai pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tumbuh melesat dan diperkirakan akan terus naik seiring dengan bertambahnya industri maupun UMKM di Indonesia. Selain itu, peluang berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh generasi z yang mulai menyenangi *online shopping*. Karena generasi jaman sekarang seringkali mencari perbandingan harga, fitur, kualitas produk dan program promo di beberapa platform penjualan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.<sup>14</sup>

---

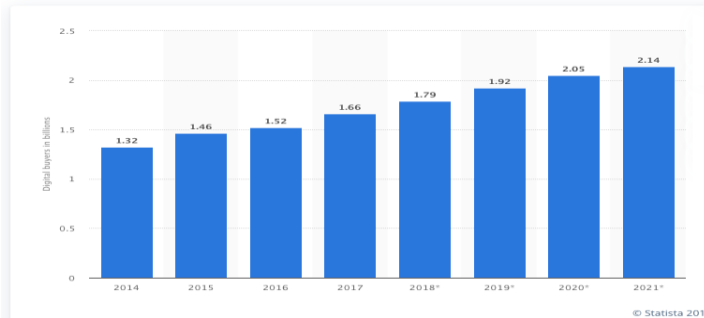
<sup>12</sup> Sucidha.

<sup>13</sup> Sri Mulyana, 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), 185–95

<sup>14</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia.  
<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17//statistik-e-commerce-2021.html>.  
Diakses Pada Tanggal 21 Juni 2023 pukul 16:43.

## Gambar 1.1 Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja *Online*

Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021  
(in billions)



Sumber : [www.digimind.id](http://www.digimind.id) (Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Setiap bertambahnya tahun banyak muncul hal-hal baru tidak terkecuali hal baru pada industri *fashion*. Fenomena tersebut didukung dengan hadirnya toko-toko yang menjual barang-barang *branded* dalam kondisi bekas. Hadirnya distributor pakaian bekas, baik menggunakan platform *online* atau toko-toko pakaian bekas pinggir jalan. Industri barang *branded preloved* saat ini sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya situs penjualan *online shop* yang menjual pakaian *branded preloved* seperti market yang ada di Shoope atau Instagram. Bahkan tokotoko *offline* pakaian bekas sudah banyak dan bisa ditemui di sepanjang jalan . Hal tersebut sudah jauh berbeda dengan presepsi orang terhadap pasar loak yang kurang nyaman dan kotor. Hal tersebut membuat minat beli konsumen semakin tinggi akan pakain bekas *branded*



**Tabel 1.1**  
**Online Shop Yang Menjual Barang *Second Branded***

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1	@yoiwoy.size	19,6 ribu
2	@blazernazara	13,1 ribu
3	@veralin.cloth	11,0 ribu
4	@thehanger__id	5,5 ribu
5	@diviwearstore	4,3 ribu

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2023

Barang *fashion* yang dijual merupakan *fashion brandid* yang banyak diburu oleh masyarakat kota. Bahkan saat ini toko offline *preloved shopping* juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbedah jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja barang *second* pada jaman dahulu. Yang hanya dilakukan di pasar loak dengan suasana tidak nyaman.<sup>15</sup> Barang-barang dengan merek terkenal harganya relatif sangat mahal, hanya dapat dijangkau oleh kaum elit yang berpendapatan tinggi. Sehingga barang-barang tersebut sangat sulit untuk dijangkau sebagian besar masyarakat Indonesia yang rata-rata berpendapatan menengah ke bawah. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia khususnya remaja tertarik untuk membeli barang *preloved* atau biasa disebut (*second hand*) yang dimana harganya bisa dijangkau oleh para remaja.

---

<sup>15</sup> I Gede Bagus Surya Putra and Ni Luh Adisti Abiyoga, 'Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3.2 (2023), 343–51.

**Tabel 1.2**  
Berikut adalah merek pakaian *second* yang sering dibeli mahasiswa :

<b>Levi's</b>	<b>Zara</b>	<b>Uniqlo</b>
<b>H&amp;M</b>	<b>Adidas</b>	<b>Louis Vuitton</b>
<b>Chanel</b>	<b>Fila</b>	<b>Giordano</b>

Sumber : Data sekunder diolah peneliti, 2023

Data tersebut diperoleh dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti, dimana dari hasil kuesioner dan salah satu wawancara terhadap remaja generasi gen Z yang bernama Reni Anggraeni umur 20 tahun menyebutkan bahwa pakaian *second branded* memiliki kualitas yang bagus dan juga murah sesuai kantong. merek pakaian *second branded* yang sering dibeli seperti Zara, Uniqlo, Louis Vuitton, Chanel, Fila dan masih banyak merek pakaian *second branded* lainnya masih memiliki kualitas yang baik. Dengan uang saku perbulan Rp 1.000.000 Reni bisa membeli baju, celana dengan harga yg terjangkau, seperti celana levis di outlet harganya Rp 300.000 – 1.000.000, sedangkan beli second harganya Rp 80.000 – 120.000, baju kaos di mall harganya 160.000-3.000.000 dengan macam-macam merek sedangkan yang *second* harganya Rp 50.000 dan bisa memilih mau merek apa aja, dan banyak lagi yang bisa di dapatkan dengan harga yang terjangkau berkualitas dan bermerek. Dengan uang saku Rp 1.000.000 reni sudah bisa membeli pakaian yang di inginkan sesuai kantongnya dan masih bisa untuk jajannya perbulan. dan juga pakaian *second branded* ini tidak ketinggalan zaman.

Pakaian *second branded* merupakan pakaian yang dibeli dari konsumen pertama kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua ataupun seterusnya. Pakaian ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yaitu selain memiliki kualitas yang baik dan juga harga yang relatif murah, umumnya pakaian *second* ini dimiliki oleh merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dan

dengan model yang tidak ketinggalan zaman.<sup>16</sup>Pakaian *second branded* sudah diperdagangkan sejak berpuluh-puluh tahun lalu di Indonesia. Hingga akhirnya pada tahun 1982 impor pakaian *second* ini dilarang. Kenyataannya kini barang-barang tersebut tetap masuk Indonesia melalui cara ilegal atau diselundupkan. Berdasarkan hasil tangkap Bea Cukai, asal pakai bekas impor tersebut berasal dari Malaysia. Namun menurut pengakuan pedagang pakaian bekas tersebut berasal dari Asia Timur seperti Korea dan Jepang.<sup>17</sup>

Adapun larangan impor baju bekas tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 18 tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Apabila pelaku usaha menjual pakaian bekas impor, maka pelaku usaha tersebut dapat diduga melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Dimana pada Pasal 8 ayat (2) UUPK, pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Sedangkan pada UU Perdagangan, pelaku usaha dapat dikenakan Pasal 35 ayat (1) huruf d, Pasal 36, dan Pasal 47 ayat (1), yang menyebutkan pemerintah menetapkan larangan perdagangan pakaian bekas impor untuk kepentingan nasional dengan alasan melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup.<sup>18</sup>

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan karena mengkonsumsi pakaian bekas yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan peraturan Menteri perdagangan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Maya Nur Fauziah and Hendra Setiawan, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram', *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5.3 (2022), 248–53.

<sup>17</sup> Roberto Tambunan, Suhatrizal Suhatrizal, and Taufik Siregar, 'Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Kepabean Penyeludupan Pakaian Bekas (Putusan No. 237/Pid.B/2016/PN.Tjb)', *JUNCTO: Jurnal Ilmiah Hukum*, 1.2 (2019), 158–65 <<https://doi.org/10.31289/juncto.v1i2.196>>.

<sup>18</sup> D Birahayu, 'Penegakan Hukum Terhadap Penyeludupan Pakaian Bekas', *Perspektif Hukum*, 20.1 (2020), 157.

1. Pakaian bekas menyebabkan pemutusan hubungan kerja industri tekstil. Perlambatan ekonomi nasional mendorong Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di industri padat karya, khususnya industri tekstil. Selain itu, arus deras barang impor ilegal dengan harga yang murah dan kadang berkualitas sangat rendah menjadi faktor pemicu putusnya hubungan kerja para buruh tersebut.
2. Industri dalam negeri mati. Serbuan yang dilakukan para masyarakat untuk membeli pakaian bekas yang berasal dari luar negeri ini tidak hanya masalah defisit neraca perdagangan saja, namun hal ini membuktikan bahwa lemahnya daya saing industri dalam negeri.
3. Pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri termasuk barang yang illegal. Walaupun para penjual mencari rezeki dengan jalan yang halal karena tidak menyembunyikan cacat atau aib yang terdapat dalam pakaian tersebut, namun cara memperoleh pakaian bekas ini yang tidak dibenarkan, karena pakaian-pakaian tersebut didatangkan ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dengan cara yang ilegal dan telah dilarang peredarannya oleh pemerintah Indonesia.

Kementrian perdagangan telah melarang adanya penjualan atau pembelian pakaian bekas dikarenakan dilihat dari sisi ekonomi dapat berdampak negatif. Tetapi saat ini Remaja generasi z ingin terlihat *fashionable* dan menjadi sorotan banyak orang. Dengan hal tersebut, mereka rela melakukan apapun untuk bisa memenuhi *trend*, khususnya *trend fashion* yang sedang ramai di pasaran. Terkadang mereka juga membeli barang yang tidak mereka butuhkan, melainkan karena selalu ingin mengikuti *trend* di pasaran. *Trend fashion* yang semakin berkembangnya zaman menuntut seluruh generasi z untuk mengikuti *trend*, namun dengan melihat kondisi ekonomi seseorang tidak menuntut kemungkinan tidak bisa memenuhi kebutuhan tersebut, untuk memenuhi kebutuhan tersebut salah satunya caranya dengan membeli pakaian atau barang bekas. Hal ini berkaitan erat dengan gaya masyarakat

modern yang mengejar *prestige* dan faktor range harga dari pakaian bekas yang cenderung lebih murah.

Jual beli dijelaskan dalam islam bahwa yang harus dipenuhi yang berpengaruh dengan sah atau tidaknya suatu transaksi jual beli harus memenuhi ketentuan yaitu terpenuhinya syarat dan rukun jual beli. jual beli harus terhindar dari cacat, seperti kriteria barang yang diperjual belikan itu tidak diketahui, baik jenis, kualitas maupun kuantitasnya, jumlah harga tidak jelas, jual beli itu mengandung unsur paksaan, tipuan, mudarat, serta adanya syarat-syarat lain yang membuat jual beli itu rusak. Ajaran Islam khususnya dalam bidang muammalah sudah jelas bahwa jual-beli harus berpegang pada aspek manfaat dan tidak diperbolehkan seseorang menyembunyikan cacatnya suatu barang pada saat jual beli.<sup>19</sup> Sesuai dengan (QS. An-Nisa: 29)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya :

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29).*

Ayat ini menjelaskan bahwa sesungguhnya allah telah melarang kita untuk memakan harta di antara kita dengan bathil. Sedangkan makanan adalah harta kita yang paling utama, untuk itu tidak halal bagi kita makan yang bukan hak kita. Dan janganlah kalian menjalankan sebab yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi dengan perniagaan yang disyariatkan, yang terjadi

<sup>19</sup> Danang Kurniawan, 'Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas', *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 2.1 (2019), 87 <<https://doi.org/10.21043/tawazun.v2i1.5640>>.

dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli, maka lakukanlah hal itu dan jadikan hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta.<sup>20</sup>

Rasulullah SAW menekankan kebersihan pakaian, kebersihan rumah, dan kebersihan jalanan, hal ini tidak mengherankan bagi umat Islam yang telah menjadikan bersuci sebagai kunci ibadahnya yang utama yaitu shalat, maka tidaklah diterima shalat seorang muslim sebelum bersih badannya, pakaiannya, dan tempat shalatnya. khususnya bidang muamalah hal tersebut sangatlah berkaitan, jelas bahwa dalam menjual berbagai pakaian haruslah bersih dan barang yang diperjualbelikan pula harus menitikberatkan kepada aspek manfaat daripada mudharatnya. Dalam transaksi muamalah terdapat ketentuan rukun dan syarat yang harus dipenuhi yang berpengaruh dengan sah atau tidaknya suatu transaksi.

Jual beli yang dibahas dalam hal ini ditemukannya kejanggalan karena objeknya yang bekas terpakai oleh orang lain. Pada dasarnya jual beli dalam Islam terkait jual beli pakaian bekas ini sudah memenuhi rukun dalam jual beli, Penjual (pemilik pakaian bekas), Pembeli (orang yang membelanjakan hartanya), Barang yang diperjualbelikan, yakni pakaian bekas, Sighat atau ijab dan qabul Dalam syarat jual beli terkait objek, barang yang diperjualbelikan dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Pakaian yang dijadikan objek dalam jual beli ini merupakan barang suci yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan sehari-hari. Namun, proses yang dilakukan untuk mendapatkan pakaian bekas tersebut dilarang karena Menteri Perdagangan mengatur larangan impor pakaian bekas karena dapat merugikan industri garmen dalam negeri.

Dari hal tersebut terdapat pertanyaan yang mendasar bagi peneliti, apa yang mempengaruhi pakaian *second* tetap laris di pasar dan di gunakan oleh banyak orang. Padahal banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat membeli pakaian *second*. Berdasarkan

---

<sup>20</sup> Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurahman Bin Ishaq Al-sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2003).

latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang apa aja yang mempengaruhi minat beli pakaian *second brandid* Makan penulis mengambil penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Fashion Lifestyle, Brand Image, Dan Harga Produk* terhadap keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded* di Beberapa *Platfrom* Penjualan *Online* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)”**

### C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini. Maka pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platfrom* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platfrom* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung.
3. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platfrom* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini sebagai berikut, yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *fashion lifestyle, brand image, dan harga produk* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platfrom penjualan online* pada remaja generasi gen z kota Banda Lampung?

2. Apakah *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* dalam perspektif bisnis Islam?

### **E. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah penelitian dan pernyataan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* dalam perspektif bisnis islam.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti. Adapaun harapan penelitian ini dapat memeberikan manfaat yaitu:

1. Untuk membuktikan secara ilmiah pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa *platform* penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung.



2. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang juga meneliti mengenai besarnya pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image*, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pijakan sekaligus pertimbangan semua pihak untuk dapat memanfaatkan serta mengerti tentang pengaruh *fashion lifestyle*, *brand image* dan harga produk terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded*.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengelolaan, data maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar saat melakukan penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian penulis. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

1. Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti (2021) dengan judul Kecintaan Merek Lokal, *Fashion Lifestyle*, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian sneakers Ventela.

**Hasil:** peneliti menyatakan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan antara kecintaan merek lokal, *fashion lifestyle* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif antara kecintaan merek lokal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif antara *fashion lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif antara minat beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Rika Dewi Apprilia and Renny Dwijayanti, 'Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11.1 (2021), 14 <<https://doi.org/10.24036/011120470>>.

**Persamaan:** terletak pada variable x2 *fashion lifestyle* dan variabel y keputusan pembelian.

**Perbedaan:** yang membedakan adalah variabel x1 kecintaan merek lokal, variabel x3 minat beli dan objek penelitian yang akan dituju berbeda.

2. Azhar Basyir (2019) dengan judul *Penengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)*.

**Hasil:** Dari hasil perolehan pada penelitian dan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan. Pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-fath KKG Bangkalan.<sup>22</sup>

**Persamaan:** terletak pada variabel x1 *fashion lifestyle* yang sama.

**Perbedaan:** terletak pada variabel x2 pengetahuan produk, variabel y minat beli dan objek penelitian yang dituju berbeda.

3. Nel Arianty dan Ari Andira (2021) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.

**Hasil:** Dapat disimpulkan Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Azhar Basyir, 'Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7.3 (2019), 564–70

<sup>23</sup> Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap

**Persamaan:** terletak pada variabel x1 *brand image* dan variabel y keputusan pembelian yang sama.

**Perbedaan:** terletak pada variabel x2 *brand awareness* dan objek penelitian yang dituju berbeda

4. Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya dan Laily Muzdalifah (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, dan Country Of Origin* Terhadap Minat Beli konsumen.

**Hasil:** Berdasarkan hasil dari pengolahan data, penelitian dan pembahasan, secara garis besar diperoleh kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk dan *brand skincare* Korea Selatan COSRX.<sup>24</sup>

**Persamaan:** terletak pada variabel x2 *brand image*

**Perbedaan:** terletak pada variabel x1 *brand ambassador*, variabel x3 *country of origin* dan variabel y minat beli yang berbeda.

5. Yusi Intan Junia (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta.

**Hasil:** Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai T hitung (2.664) yang lebih besar dari T tabel (1.980) dan nilai  $p < 0.05$ . Dengan demikian, variabel *Brand Awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (H1 diterima). Variabel *Brand Image* mempunyai nilai T hitung (0.512) yang lebih kecil dari T tabel (1.980) dan nilai  $p > 0.05$ . Dengan demikian Variabel *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan

---

Keputusan Pembelian Online', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4 (2021), 897 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>>.

<sup>24</sup> Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen', *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1.1 (2023), 143–62.

terhadap keputusan pembelian (H2 ditolak). Variabel *Brand Trust* mempunyai nilai T hitung (8.618) yang lebih besar dari T tabel (1.980) dan nilai  $p < 0.05$ . Dengan demikian, variabel *Brand Trust* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima).<sup>25</sup>

**Persamaan:** terletak pada variabel x2 *brand image* dan variabel y keputusan pembelian

**Perbedaan:** terletak pada variabel x1 *brand awareness*, variabel x3 *brand trust* dan objek penelitian yang dituju berbeda.

6. Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).

**Hasil:** peneliti menyatakan harga produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei RISE. Kualitas Produk memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan membeli sprei RISE. Berdasarkan uji koefisien determinan (adjusted R Square) variabel harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 46,1% sisanya 53,9% diakibatkan oleh faktor lain yang tidak dianalisa peneliti.<sup>26</sup>

**Persamaan:** terletak pada variabel x1 harga dan variabel y keputusan pembelian

**Perbedaan:** terletak pada variabel x2 kualitas produk dan objek penelitian yang dituju berbeda.

7. Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama.

---

<sup>25</sup> Yusi Intan Junia, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5.4 (2021), 360 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>>.

<sup>26</sup> Rissa Mustika Sari and Prihartono, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *Jimea*, 4.1 (2020), 106–13.

**Hasil:** Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.<sup>27</sup>

**Persamaan:** terletak pada variabel x1 harga dan variabel y keputusan pembelian.

**Perbedaan:** terletak pada variabel x2 kualitas produk dan objek penelitian yang dituju berbeda.

8. Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir dan Astri Ayu Purwanti (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru.

**Hasil:** Peneliti menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru. Variabel *Relationship Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di PT ASABA Pekanbaru.

**Persamaan:** terletak pada variabel x2 harga dan variabel y keputusan pembelian

**Perbedaan:** terletak pada variabel x1 kualitas produk, variabel x3 *relationship marketing* dan objek penelitian yang dituju berbeda.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk untuk mempermudah

---

<sup>27</sup> Firza Oktavia Nurul Kumala and Moch. Khoiril Anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 26–39 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>>.

pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

a) Bagian awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

b) Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, focus dan sub focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori mengenai fashion lifestyle, brand image, harga produk, dan keputusan pembelian. Didalam bab ini juga terdapat sebuah hipotesis atau dugaan sementara.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas data, statistik deskriptif uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

c) Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Keputusan pembelian Pakaian *Second Branded* di Beberapa Platform Penjualan *Online* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Remaja Generasi Gen Z Kota Bandar Lampung)” adalah sebagai berikut:

##### 1. Secara parsial

- a. *Fashion Lifestyle* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded* di Beberapa Platform Penjualan *Online*. Yang artinya adanya *fashion lifestyle* dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* secara *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).
- b. *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded* di beberapa platform penjualan *online*. Yang artinya adanya *brand image* dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa platform penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).
- c. Harga Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Second Branded* di beberapa platform penjualan *online*. Yang artinya adanya harga produk dapat menimbulkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* di beberapa platform penjualan *online* pada remaja generasi gen z kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t (parsial).

2. *Fashion Lifestyle, Brand Image* dan Harga Produk secara Bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *second branded* pada remaja generasi gen z Kota Bandar Lampung, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji F (simultan).
3. Pandangan perspektif bisnis islam terhadap pengaruh *fashion lifestyle, brand image* dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Islam mengajarkan dalam Islam gaya hidup haruslah berlandaskan pada masalah. Maksudnya adalah tujuan konsumsi dalam ekonomi islam lebih mementingkan masalah daripada utilitas. Artinya tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya untuk kepuasan dunia melainkan untuk kesejahteraan di akhirat. Allah juga melarang umatnya dalam melakukan kerugian, seperti tabdzir dan mubazir.

Secara keseluruhan *fashion lifestyle, brand image*, dan harga produk yang terdapat dalam pakaian *second branded* dalam bisnis islam menurut persepsi remaja generasi gen z sudah sesuai dengan prinsip bisnis islam terutama seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, serta pakaian *second branded* memiliki brand image yang baik dan dapat dipercaya, namun hanya saja perlu meningkatkan lagi terlebih dalam hal menerapkan prinsip-prinsip bisnis islam dalam melakukan jual beli sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW seperti kejujuran dalam menjelaskan produk, bersih dari unsur riba, selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, dan transparasi tidak menutupi kualitas produk yang ada.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang dapat penulis berikan kepada pihak-pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

### 1. Secara Praktis

- a. Bagi pemilik atau pengelola toko pakaian *second branded*,  
Dengan kebutuhan pakaian saat ini mendominasi pasar dan



banyak orang yang menjadikan kebutuhan pakaian ini sebagai kebutuhan utamanya, alangkah lebih baiknya kepada pemilik atau pengelola toko pakaian bekas menyediakan pakaian yang layak pakai kepada konsumennya. Dengan begitu setiap orang yang ingin berbelanja tidak merasa dirugikan dengan kelayakan dan kualitas pakaian yang dijual. Tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan barang yang di jual juga. Agar pembeli merasa puas dan bakal datang kembali di lain waktu.

- b. Bagi pembeli dan pengguna pakaian *second branded* terutama generasi gen z, berhubungan dengan banyaknya pakaian bekas *branded* yang dijual baik secara *online* maupun *offline*, pembeli harus selalu selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Terutama pada barang-barang *import*, agar tidak merusak pasar lokal yang ada. Barang *import* memang memiliki bahan dan kualitas yang bagus, namun saat ini produk lokal juga tidak kalah bagus dan bisa bersaing.

## 2. Secara Akademis

Bagi Akademisi, Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain dibidang manajemen bisnis syariah khususnya yang berkaitan dengan, manajemen pemasaran.

## 3. Secara Teoritis

### a. Bagi peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian dan melakukan perbaikan lagi untuk peneliti sebelumnya.



## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU:

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Agung Widhi Kurniawan & Zarah Pustitaningtiyas, *Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2011)
- Alimbudiono, Lia Sandra, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020)
- Arikunto Suharsim, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Alih Bahasa Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004).
- Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 7* (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004).
- Birahayu, D, 'Penegakan Hukum Terhadap Penyelundupan Pakaian Bekas', *Perspektif Hukum*, 20.1 (2020), 157
- Djaslim salaadin, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategik* (Bandung: CV.Linda Karya, 2003)
- Hardani, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group, 2020)
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: kencana, 2014)
- Imam Ghozali, *Structural Equation Modelling-Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014)
- Jonathan dan Umi, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan PLS – SEM*, 2014

- Leslie Lazar Schiffman, Leon dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip*, Edisi Ketu (Jakarta: Indeks, 2008)
- Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- M. Birusman Nuryadin, 'Harga Dalam Persepektif Islam', *Mazahib*, IV.1 (2007)
- Muhammad, Abdullah Bin, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Bogor: Imam Asy-Syafi'i, 2003)
- Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)
- Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. by (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Jilid 2), 12th edn (Jakarta: Indeks, 2007)
- , *Manajemen Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Sarwono J., & Narimawati U, *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan PLS – SEM* (Yogyakarta, 2015)
- Sarwono, Jonatha, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplokasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Manajemen Islam* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Syaikh" Abdullohbin Sholih Al-Fauzan, *Perhiasan Wanita Muslimah* (solo: Darul Muslim, 2017)
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)

**JURNAL:**

- Alfaqih Abdurrahman, 'Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim', *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 24.3 (2017), 448–446
- Amelia, Serli Ria, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah, 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen', *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1.1 (2023), 143–62
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti, 'Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic', *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2.1 (2021), 1–14  
<<https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>>
- Appriila, Rika Dewi, and Renny Dwijayanti, 'Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, Dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11.1 (2021), 14  
<<https://doi.org/10.24036/011120470>>
- Assidiqi, Muhammad Hasbi, and Woro Sumarni, 'Pemanfaatan Platform Digital Di Masa Pandemi Covid-19', *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2020, 298–303
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4 (2021), 897  
<<https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>>
- Basyir, Azhar, 'Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan)', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7.3 (2019), 564–70  
<<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>>
- Djamalullail, F M, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat), Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2021

<<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57098>  
%0A[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/  
57098/1/FARIDA MAULIDIYA-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57098/1/FARIDA%20MAULIDIYA-FEB.pdf)>

- Fauziah, Maya Nur, and Hendra Setiawan, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion Di Instagram', *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 5.3 (2022), 248–53
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, and Lucky F Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), 69–72
- Hanik Saadah, 'Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Semarang', 2016, 29
- Hartono, 'Pengaruh Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Penggunaan Jasa Di JNE Mojokerto', *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Majapahit (UNIM)*, 02
- Hastini, Lasti Yossi, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito, 'Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?', *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10.1 (2020), 12–28  
<<https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>>
- Hendariningrum, Retno, and Edy M. Susilo, 'Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2008), 25  
<[http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/  
42](http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42)>
- Huda, Nurul, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.1 (2020), 37–43 <<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>>
- Joe F Hair, Dkk, 'An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research', *Journal of Academy of Marketing Science*, 40.3 (2011), 414–33

- Junia, Yusi Intan, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5.4 (2021), 360 <<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>>
- Karimah, Nisa ul, and Syafrizal, 'Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru', *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 2018, 1–15
- Krisna Marpaung, Fenny, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 1–16 <<http://ejournal.lmiimedan.net>>
- Kurniawan, Danang, 'Prespektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas', *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law*, 2.1 (2019), 87 <<https://doi.org/10.21043/tawazun.v2i1.5640>>
- Miati, Iis, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>>
- Mulyana, Sri, 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), 185–95 <<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>>
- Mutiara Puspa Garini, Rosalia Wilda Cahyani, Yuyun Oktarina, Dania Hellin Amrina, 'Holistic Journal of Management Research Volume 2, No.1, November 2020', 2.1 (2020), 40–61
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana, 'Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan', *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1.1 (2019), 194–99 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>>
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama', *Jurnal Ekonomika*

*Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 26–39  
<<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>>

- Pamungkas, Bimo Hening, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Kambang Iwak Palembang’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110.9 (2017), 1689–99
- Pratiwi, Desy Nur, Febby Puspita Dewi, and Varadina Ayuningtyas, ‘Financial Technology (Fintech): Generasi Z Dan Generasi Milenial’, *SIMBA: Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, September, 2022
- Putra, I Gede Bagus Surya, and Ni Luh Adisti Abiyoga, ‘Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3.2 (2023), 343–51
- Putri, Almira Devita, ‘Maksimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Pengembangan Diri Generasi Z Di MAN 1 Pesawaran’, *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2.2 (2021), 37  
<<https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>>
- Rahmayanti, Ni’matur, and Muchammad Saifuddin, ‘Pengaruh Brand Image, Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)’, *Cakrawala Management Business Journal*, 4.2 (2021), 93 <[www.digimind.id](http://www.digimind.id)>
- Rubera, Andreas B.Eisingerich dan Gaia, ‘Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation’, *Journal of International Marketing*, 18.2 (2010), 27
- Sabrina, Hesti, Eka Dewi Setia Tarigan, Amrin Mulia Utama Nasution, and Tohap Parulian, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan’, *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5.1 (2022), 67–77  
<<https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11311>>
- Sarah, Siti, Adryan Rachman, and Tri Febrianti, ‘Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)’, *Jurnal*



*Indonesia Membangun*, 18.3 (2019), 60–75

Sarini Kodu, 'Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza', *Jurnal Emba*, 1.3, 1252

Setiadi, Pradana, David P E Saerang, and Treesje Runtu, 'Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14.2 (2014), 70–81

Sucidha, Irma, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3.1 (2019), 1–10 <<https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>>

Suciningtyas, Wulan, 'Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian', *Management Analysis Journal*, 1.1 (2012)

Sulis Riptiono, 'Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita Dengan Purchasing Decisions Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Kebumen', *Jurnal Fokus Bisnis*, 12.1 (2013)

Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.1 (2017), 74–85

Tambunan, Roberto, Suhatrizaral Suhatrizaral, and Taufik Siregar, 'Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Kepabeian Penyeludupan Pakaian Bekas (Putusan No. 237/Pid.B/2016/PN.Tjb)', *JUNCTO: Jurnal Ilmiah Hukum*, 1.2 (2019), 158–65 <<https://doi.org/10.31289/juncto.v1i2.196>>

Trisnawati, Tri Yulia, 'Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi', *Jurnal The Messenger*, 3.2 (2016), 36 <<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>>

Umboh, Sisilia Oktavia, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, 'Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi

Manado Town Square’, *Jurnal EMBA*, 3.1 (2015), 1096–1105

Wulandari, Ni Made Rahayu, and I Ketut Nurcahya, ‘Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4.11 (2015), 3909–35

Yoanda Oktoza, Wahyu, and Tezar Arianto, ‘Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu’, *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4.1 (2023), 227–36

Yvonne Augustine Dan Robert Kristaung, *Metode Penelitian Bisnis Dan Akuntansi* (Jakarta: Pt.Dian Rakyat, 2013)

z. Aini, ‘Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1 (2016)

### **SKRIPSI:**

Nova Yolanda Hasibuan, ‘Pengaruh Harga Sawit Dan Produktivitas Terhadap Kesejahteraan Petani Kelapa Sawit Di Desa Siamporik Kec.Kuala Selatan Kab.Labuhan Batu Utara’, 2019

Sari, Rissa Mustika, and Prihartono, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)’, *Jimea*, 4.1 (2020), 106–13.

Science, Communication, ‘GAYA HIDUP FASHION REMAJA PERKOTAAN ( Analisis Semiotik Film VIRGIN “ Ketika Keperawanan Dipertanyakan ”)’, 2006, 2–3

Suarez, Luz Yolanda Toro, ‘PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Produk Elektronik Di Purworejo)’, 1, 2015, 1–27

**WEBSITE**

- BPS. "Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung," 2022.  
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/indicator/12/29/2/jumlah-penduduk.html>.
- Kompas.com, Generasi Z tahun 2023.  
<https://biz.kompas.com/read/2020/10/28/214405828/generasi-milenial>
- KBBI. "Kamus besar bahasa indonesia syariat islam," 2023.  
[https://kbbi.web.id//syariah\\_syariat](https://kbbi.web.id//syariah_syariat)

