

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT
DANDELION WAREHOUSE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



DESTRIANA PUTRI

NIM : 2122109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2025

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT
DANDELION WAREHOUSE**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



DESTRIANA PUTRI

NIM : 2122109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2025

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DI DANDELION
WAREHOUSE

Disusun oleh:
DESTRIANA PUTRI
NIM: 2122109

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Lina, S.E., M.Si., CDM

Tanggal 11 Juli 2025

SKRIPSI
PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DANDELION WAREHOUSE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DESTRIANA PUTRI

NIM: 2122109

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal, 18 Juli 2025

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Lina, S.E., M.Si., CDM

Anggota : Catharina Clara, S.E., M.Si.

Anggota : Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Palembang, 18 Juli 2025

Ketua Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M. Si, S.E., M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Walau ku tak dapat melihat, semua rencanamu tuhan
Namun hatiku tetap memandang padamu Kau tuntun langkahku*

*Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga
tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah
dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.
(Filipi 4:6)*

*Karena masa depan sungguh ada
Dan harapan tidak akan hilang
(Amsal 23:18)*

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Orangtua**
- **Keluarga saya**
- **Sahabat, Teman, Rekan
Seperjuangan**
- **Universitas Katolik Musi
Charitas**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destriana Putri

NIM : 2122109

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DANDELION WAREHOUSE** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 18 Juli 2025

Pemberian Pernyataan


Destriana Putri

PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destriana Putri

NIM : 2122109

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN
LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT
DANDELION WAREHOUSE**

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta ijin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 18 Juli 2025

Pemberian Pernyataan


Destriana Putri

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel *green product* dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen thrift yang melakukan pembelian produk minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, koefisien determinasi, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green product* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift.

Kata Kunci: *green product*, *lifestyle*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and prove whether the green product and lifestyle variables have a positive and significant influence on thrift purchasing decisions. The population in this study were thrift consumers who purchased products at least twice in the past month. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample size of 113 respondents. In this study, the data collection technique used was a questionnaire instrument. The analysis techniques used were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, coefficient of determination, t test, and multiple linear regression analysis. The results showed that the green product and lifestyle variables have a positive and significant influence on thrift purchasing decisions.

Keywords: green product, lifestyle, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang dibuat oleh peneliti berjudul **“PENGARUH GREEN PRODUCT DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT”**. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Yang selalu menemani langkahku, Firman-Mu berkata “Jangan takut, sebab Aku ada bersamamu. Jangan cemas, sebab Akulah Allahmu. Aku akan membuatmu kuat. Aku pasti menolongmu. Aku akan menopangmu dengan kuasa-Ku yang memberi kemenangan” Firman-Mu menjadi sumber kekuatan dan penghiburan bagi penulis sepanjang perjalanan menyelesaikan perkuliahan.
2. Bapak Tercinta J.Hutasoit (Almarhum) meskipun waktu kebersamaan kita di dunia ini sangat singkat, tetap menjadi cahaya di setiap langkah hidup penulis. Cinta dan kehadiranmu selalu hidup di hatiku dan menjadi motivasi terbesar untuk menyelesaikan perjalanan ini.
3. Ibu Tercinta N.Munthe, Panutan hidup penulis. Wanita terhebat dan luar biasa yang selalu menjadi pilar kekuatan penulis, Terimakasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang sangat tulus dan dukungan yang tak tergantikan. Tanpa kehadiranmu penulis tidak akan pernah sampai di titik ini.
4. Kakak Devi Yolanda Hutasoit yang meyakinkan dan mendukung penulis untuk melanjutkan pendidikan hingga ke perkuliahan. Terimakasih selalu memberikan semangat serta berkontribusi besar secara finansial. Walaupun pendidikan kakak tidak sampai ke jenjang perkuliahan, namun kakak tak pernah

membiarkan keterbatasan itu menjadi penghalang bagi penulis. Justru dari kakak, saya belajar arti perjuangan yang sesungguhnya. Kakak Dena Rahmawati Hutasoit dan Adik Jonathan Parulian Hutasoit yang menjadi alasan penulis untuk tetap semangat menyelesaikan perjalanan ini.

5. Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk bisa belajar baik dari segi akademik dan nonakademik.

6. Bapak Dr. Maria Yosaphat Dedi Haryanto, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas.

7. Ibu Mingchen, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

8. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

9. Bapak Johan Gunady Ony, SE., M.Si. selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

10. Ibu Lina, S.E., M.Si., CDM. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing serta memberikan pengarahan dalam melakukan proses penyelesaian penelitian skripsi ini

11. Ibu Anastasia Sri Mendari, SE., MM. Selaku dosen pembimbing akademik, yang telah membantu selama proses perkuliahan.

12. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar dan memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama perkuliahan,

13. Seluruh staff dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain di Universitas Katolik Musi Charitas.

14. Saya sendiri, Destriana Putri Hutasoit yang telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meski sering merasa lelah, putus asa, dan ingin berhenti. Terima kasih karena terus berusaha bangkit setiap kali jatuh, meskipun dunia terasa berat dan jalan begitu melelahkan.

15. Cap Kaki Lima, Anggriani Manalu, Evelyn Changreani, Rizki Patricia Purba, dan Erwin Baktiar Siburian. yang telah menjadi bagian dalam perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan tawa yang tak ternilai selama proses panjang menuju penyelesaian skripsi ini. Keberadaan kalian membuat semuanya terasa lebih ringan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, bertukar ide, saling menguatkan, dan mengingatkan bahwa kita tidak sendirian dalam perjuangan ini.

16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/I, dan teman-teman yang telah membantu penulis baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah penulis susun ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi.

Palembang, 18 Juli 2025



(Destriana Putri)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	19
C. Tujuan Penelitian.....	20
D. Manfaat Penelitian.....	20
E. Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
B. <i>Green Product</i>	25
C. <i>Lifestyle</i>	26
D. Keputusan Pembelian.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	28
F. Pengembangan Hipotesis	34

1. Hubungan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Thrift <i>Dandelion Warehouse</i>	34
2. Hubungan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Thrift <i>Dandelion Warehouse</i>	34
G. Model Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
C. Jenis Data Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi dan Pengukuran Variabel.....	39
1. Definisi Variabel	39
a. Variabel independen (X)	39
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas.....	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
4. Analisis Regresi linear berganda	46
G. Teknik Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskriptif atau Demografi Responden.....	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
B. Analisis Deskriptif.....	52
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1. Uji Validitas	56

2. Uji Reliabilitas.....	59
D. Uji Asumsi Klasik.....	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Multikolinearitas	60
3. Uji Heteroskedastisitas	60
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
E. Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
a. Uji t.....	62
b. Uji F.....	63
c. Uji Koefisien Determinasi	63
F. Pembahasan Hasil Analisis	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan	68
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji <i>Screening Test</i>	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Green Product</i>	53
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>LifeStyle</i>	54
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Green Product</i>	56
Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>LifeStyle</i>	57
Tabel 4. 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Belanja Fashion	1
Gambar 1. 2 Sektor Fashion dengan Pangsa Pasar Tertinggi	2
Gambar 1. 3 Meningkatnya Limbah Tekstil	4
Gambar 1. 4 Thrift Dilarang!!	5
Gambar 1. 5 Barang bekas Disita.....	8
Gambar 1. 6 Thrift Menyebabkan Penyakit.....	12
Gambar 1. 7 Komen Negatif Thrift.....	14
Gambar 1. 8 Produk Rusak Thrift.....	16
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Jawaban Kesioner
- Lampiran 3. Hasil Output SPSS
- Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5. Surat bebas Plagiarisme
- Lampiran 6. Persentase Hasil Plagiarisme

BAB I

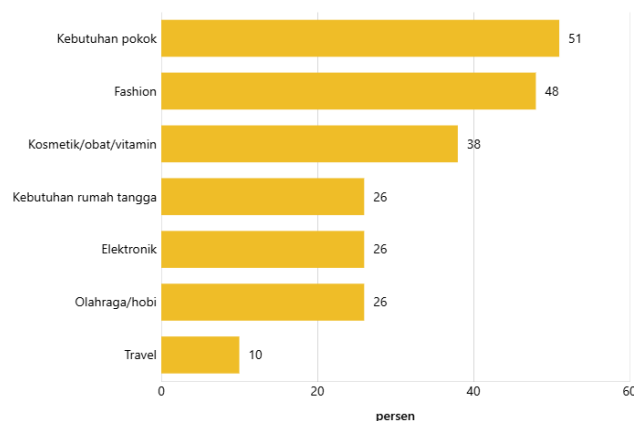
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion merupakan suatu konsep dengan mencerminkan berbagai hal seperti gaya serta penampilan, Namun, *Fashion* bukan sekadar kebutuhan sehari-hari, tetapi juga cara seseorang mengekspresikan diri. Melalui *fashion*, seseorang bisa menunjukkan kepribadian, gaya hidup, atau bahkan status sosialnya di masyarakat. Di era modern saat ini, minat masyarakat terhadap dunia *fashion* mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Masyarakat kini lebih sadar akan pentingnya penampilan dan bagaimana cara berpakaian dapat mempengaruhi citra diri mereka di mata lingkungan sekitar.

Gambar 1. 1

Minat Belanja Fashion



Sumber : <https://databoks.co.id/> diakses pada 14 februari 2025

Gambar 1.1 menunjukkan sebuah diagram batang yang menggambarkan persentase pengeluaran masyarakat untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Dalam diagram tersebut memperlihatkan bahwa kategori pengeluaran untuk *fashion* menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 48%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari masyarakat mengalokasikan sebagian besar dana mereka untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa *fashion* telah menjadi salah satu prioritas penting dalam pengeluaran masyarakat, melebihi banyak kebutuhan sekunder lainnya.

Dalam kehidupan sosial saat ini, penampilan sering kali menjadi perhatian utama, baik dalam lingkungan pertemanan, dunia kerja, maupun media sosial. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk terus mengikuti tren dan membeli produk *fashion* secara rutin. Salah satu jenis *fashion* yang paling digemari oleh berbagai kalangan masyarakat adalah pakaian. Minat terhadap pakaian terus meningkat seiring berkembangnya tren yang semakin variatif dan dinamis.

Gambar 1. 2

Sektor Fashion dengan pangsa pasar tertinggi



Sumber : <https://tempo.co/> diakses pada 6 Maret 2025

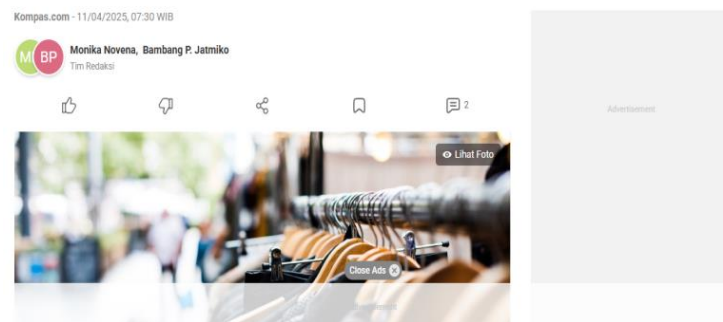
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 76% persentase produk pakaian lebih tinggi dibandingkan produk lain. Hal ini memperlihatkan bahwa fungsi pakaian telah mengalami perubahan, selain memenuhi kebutuhan primer fungsi pakaian dapat menjadi cerminan *LifeStyle* masyarakat. *LifeStyle* kini tidak terlepas dari tren fashion yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Hal ini mendorong individu untuk memperbarui koleksi pakaian mereka agar tetap mengikuti perkembangan tren. Selain itu, tren yang terus berkembang juga menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk pakaian. Industri yang dinamis mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti tren dengan memperbarui koleksi pakaian mereka. Namun, memiliki konsekuensi lingkungan yang signifikan. Model konsumsi yang ditawarkan oleh industri fast fashion, yakni memproduksi pakaian dalam jumlah besar dan cepat, telah menyebabkan peningkatan volume limbah tekstil secara drastis. Pakaian yang dibeli dalam jumlah besar, namun hanya digunakan dalam waktu singkat, berujung pada pembuangan. Banyak dari pakaian ini akhirnya menumpuk di tempat pembuangan dan tidak dapat dimanfaatkan kembali.

Gambar 1. 3

Meningkatnya Limbah Tekstil

Industri “Fast Fashion” Hasilkan Limbah Tekstil Tak Terkelola 92 Juta Ton Per Tahun



Sumber : <https://kompas.com/> diakses pada 7 Maret 2025

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa industri *fast fashion* menghasilkan limbah tekstil yang tak terkelola mencapai 92 juta ton per tahun. Limbah tersebut ditimbulkan oleh pola konsumsi *fashion* yang berlebihan dan cepat berubah. *Fast fashion* merupakan Produksi pakaian massal dengan cepat berdasarkan tren terkini, namun sering kali mengorbankan kualitas dan keberlanjutan. Akibatnya pakaian tersebut menjadi limbah tekstil yang tidak terkelola dengan baik dan menumpuk di tempat pembuangan akhir. Limbah tekstil merupakan sisa atau buangan dari bahan tekstil yang tidak digunakan lagi, yang berasal dari proses produksi maupun hasil konsumsi Masyarakat, berupa potongan kain, pakaian bekas atau produk tekstil lain.

Fenomena ini menjadi perhatian serius dalam konteks keberlanjutan lingkungan. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, salah satunya melalui penerapan konsep *green product* dalam dunia fashion. Salah satu bentuk nyata dari *green product* dalam industri

pakaian adalah tren *thrifting* atau membeli pakaian bekas yang masih layak pakai. *Thrift* merupakan solusi strategis dalam mengatasi masalah lingkungan dari *fast fashion*. Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian, aktivitas *thrifting* dapat mengurangi volume limbah tekstil, menurunkan permintaan terhadap produksi pakaian baru, serta secara tidak langsung mengurangi emisi karbon dan konsumsi energi dari industri tekstil.

Meskipun *thrifting* menjadi solusi untuk mengurangi limbah tekstil dan semakin populer di kalangan masyarakat dan banyak peminatnya, *thrifting* di Indonesia menghadapi tantangan signifikan akibat adanya kebijakan pelarangan masuknya pakaian *thrift* dari luar negeri ke Indonesia. Lembaga pemerintahan menetapkan peraturan tegas yang mengatur bahwa pakaian *thrift* dari luar negeri termasuk dalam larangan impor.

Gambar 1. 4

Thrift Dilarang!!



Sumber : <https://prolegal.id/> diakses pada 16 Februari 2025

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa bisnis *thrifting* dilarang oleh pemerintah karena dinilai mampu mengancam keberlangsungan Sektor tekstil lokal. Larangan

tersebut didasarkan pada Pasal 2 ayat (3) huruf d sebagaimana tercantum dalam Permendag, Permendag Nomor. 18 Tahun 2021 terkait produk yang termasuk larangan ekspor dan produk yang termasuk larangan impor, serta Lampiran II Permendag No.40 Tahun 2022 yang melarang masuknya pakaian *thrift* dari luar negeri ke Indonesia. Aturan ini dikeluarkan sebagai bagian dari upaya perlindungan terhadap industri dalam negeri, khususnya industri tekstil yang merupakan salah satu sektor strategis dalam aktivitas ekonomi Domestik.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Reni Yanita menyatakan dengan tegas bahwa tren *thrifting* yang semakin marak, khususnya dari pakaian bekas impor, berpotensi menghambat target pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru. Ia menjelaskan bahwa ketika masyarakat lebih memilih pakaian bekas impor yang harganya lebih murah, maka permintaan terhadap produk lokal menurun. Akibatnya, para pelaku industri tekstil dalam negeri, termasuk UMKM, dapat kehilangan pasar dan mengalami penurunan produksi. Apabila kondisi ini tetap berlanjut, besar kemungkinan bahwa banyak pelaku industri tekstil gulung tikar, yang pada akhirnya akan menyebabkan hilangnya peluang kerja dan melemahkan daya saing industri nasional. Reni menambahkan bahwa importir atau oknum tertentu bisa memanfaatkan tren *thrifting* sebagai celah untuk mendapatkan keuntungan tanpa mempedulikan dampaknya terhadap industri lokal. *Thrifting* yang awalnya dianggap sebagai gerakan konsumsi berkelanjutan atau gaya hidup hemat, pada kenyataannya justru menjadi ancaman jika dilakukan melalui jalur impor ilegal.

Berdasarkan informasi yang disampaikan Badan Pusat Statistik (BPS), selama lima tahun belakangan, jumlah impor pakaian bekas mengalami Perkembangan yang cukup besar. Di tahun 2018, Pemasukan pakaian bekas dari luar negeri tercatat berjumlah 108 ton, lalu meningkat tajam pada tahun 2019 menjadi 392 ton, angka tertinggi dalam kurun waktu tersebut. Sementara itu, tahun 2020 menunjukkan penurunan menjadi 66 ton, disusul penurunan lebih lanjut pada tahun 2021 sebanyak 8 ton. Namun pada tahun 2022, angka tersebut kembali meningkat menjadi 26 ton. Data ini menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah melakukan berbagai upaya pelarangan dan penindakan, praktik impor pakaian bekas tetap terjadi dan menunjukkan adanya permintaan pasar yang signifikan.

Sebagai bentuk penegakan hukum yang serius, pemerintah tidak hanya memberlakukan larangan terhadap impor pakaian bekas tetapi juga mengambil langkah tegas dengan menyita dan memusnahkan barang-barang tersebut. Pemusnahan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan peringatan yang jelas kepada para pelaku bisnis ilegal serta untuk menunjukkan keseriusan pemerintah dalam melindungi industri dalam negeri dari ancaman produk ilegal yang dapat merugikan perekonomian lokal. Langkah ini juga berfungsi untuk mengedukasi masyarakat bahwa impor pakaian bekas dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat bagi usaha kecil dan menengah di sektor tekstil. Dengan pemusnahan barang-barang ilegal tersebut, pemerintah berharap dapat mengurangi peredaran produk impor ilegal di pasar dan membangun kesadaran pelaku usaha akan

pentingnya tanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya, serta mematuhi aturan yang ada demi keberlanjutan dan kesejahteraan ekonomi.

Gambar 1. 5

Barang bekas disita



Sumber : <https://liputan6.com/> diakses pada 16 Februari 2025

Gambar 1.5 menunjukkan hasil penggerebekan yang dilakukan oleh pihak berwajib, di mana sebanyak 535 bal pakaian bekas disita dari sejumlah gudang yang terletak di berbagai lokasi, dengan nilai total mencapai 31,7 Miliar Rupiah. Selain pakaian bekas, pihak kepolisian juga berhasil menyita sejumlah telepon genggam ilegal yang diimpor tanpa izin dari luar negeri. Barang-barang ilegal tersebut, termasuk pakaian bekas dan telepon genggam, berasal dari negara-negara seperti China, Jepang, Korea, dan Amerika Serikat. Dalam penggerebekan tersebut, selain menyita barang-barang ilegal, polisi juga berhasil mengamankan dua tersangka

Praktik impor pakaian bekas yang dilakukan oleh kedua tersangka ini, yang dikenal dengan istilah *thrifting*, telah menimbulkan dampak yang sangat merugikan terhadap perekonomian di Indonesia terutama UMKM. Pakaian bekas

dijual dengan harga sangat murah telah mengganggu pasar pakaian baru yang dihasilkan oleh para pelaku usaha tekstil lokal. UMKM lokal, yang sebagian besar bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian baru, kini terpaksa menghadapi persaingan yang tidak seimbang, karena konsumen lebih tertarik melakukan pembelian pakaian *Thrift* impor dengan nilai jual lebih terjangkau daripada pakaian yang baru dibuat industri lokal. Ini tentunya sangat merugikan para pelaku usaha kecil yang kesulitan untuk bersaing dengan barang-barang impor yang dipasarkan dengan nilai jual jauh lebih murah, meskipun kualitasnya sering kali tidak sebanding dengan produk lokal.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Teten Masduki juga mengutarakan keprihatinannya atas tingginya volume impor pakaian bekas yang tidak terkontrol. Teten menegaskan bahwa praktik impor barang bekas, terutama pakaian dapat menyebabkan dampak serius terhadap keberlangsungan bisnis UMKM di Indonesia, terutama yang bergerak di sektor tekstil dan fashion. Teten menjelaskan bahwa semakin banyaknya barang bekas yang masuk ke pasar Indonesia akan menciptakan persaingan yang tidak sehat, yang mengancam kelangsungan usaha lokal, terutama para pelaku usaha kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk bersaing dengan harga murah produk impor. Menurut Teten, kondisi ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan penjualan bagi UMKM lokal, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi daya saing industri lokal dalam jangka panjang.

Apabila tidak ada upaya yang dilakukan untuk mengatasi kondisi tersebut secara tegas dari pemerintah, maka dapat diprediksi bahwa UMKM sektor tekstil

dan fashion di Indonesia akan mengalami kerugian yang sangat besar, bahkan banyak yang terancam gulung tikar. Praktik impor pakaian bekas yang tidak terkendali ini dapat memperburuk ketidakseimbangan pasar, di mana harga pakaian bekas impor yang jauh lebih murah menjadi pilihan utama bagi konsumen. Para pelaku usaha lokal, terutama mereka yang mengandalkan produksi pakaian baru dengan biaya yang lebih tinggi, akan kesulitan untuk bersaing, terutama ketika harus menyesuaikan harga jual mereka dengan barang bekas yang dijual dengan harga sangat rendah. Hal ini akan membuat margin keuntungan mereka semakin tipis dan banyak yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka, apalagi dalam menghadapi biaya operasional yang terus meningkat.

Lebih lanjut, tingginya volume impor pakaian bekas dan barang ilegal lainnya juga dapat memperburuk ketidakseimbangan perdagangan antara Indonesia dengan negara-negara lain. Ketidakseimbangan ini mengarah pada meningkatnya defisit perdagangan, karena barang-barang ilegal yang masuk tidak tercatat dalam neraca perdagangan resmi, dan pemerintah tidak bisa mengontrol dampaknya terhadap perekonomian. Pemerintah Indonesia harus segera mengambil langkah tegas untuk menanggulangi masalah ini, salah satunya dengan memperkuat peraturan impor dan meningkatkan penegakan hukum terhadap praktik-praktik ilegal semacam ini. Pemerintah juga perlu memberikan dukungan yang lebih besar kepada sektor UMKM, baik dalam bentuk kebijakan yang mempermudah akses pasar maupun penyediaan fasilitas yang memungkinkan para pelaku usaha lokal bersaing dengan produk-produk impor. Jika kondisi ini dibiarkan maka industri

lokal, khususnya sektor tekstil dan fashion, akan semakin tertekan dan sulit untuk berkembang, yang pada gilirannya dapat menghambat pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Selain dampak ekonomi yang cukup signifikan, praktik thrift ilegal juga dapat menimbulkan dampak negatif yang serius terhadap kesehatan masyarakat. Pakaian bekas yang diperdagangkan tanpa melalui proses sterilisasi yang memadai berpotensi membawa berbagai penyakit dan virus yang bisa membahayakan kesehatan penggunanya. Hal ini terjadi karena pakaian bekas yang masuk ke pasar thrifting sering kali tidak terjamin kebersihan dan kondisinya. Pakaian tersebut berpotensi mengandung kuman, bakteri, jamur, atau bahkan virus yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, mulai dari alergi kulit, infeksi jamur, hingga penyakit menular yang lebih serius.

Salah satu alasan utama risiko kesehatan ini adalah pakaian bekas yang biasanya diperoleh dari berbagai sumber yang tidak jelas, termasuk dari wilayah nasional maupun luar negeri, sehingga sulit memastikan apakah barang tersebut aman digunakan. Dalam banyak kasus, pakaian bekas impor mungkin telah digunakan dalam waktu yang lama, disimpan dalam kondisi yang tidak higienis, atau bahkan terkontaminasi oleh zat kimia berbahaya yang digunakan selama proses produksi atau penggunaannya sebelumnya. Selain itu, pakaian-pakaian bekas tersebut seringkali melewati perjalanan jauh selama proses pengiriman antarnegara, yang berarti pakaian tersebut dapat terpapar pada lingkungan yang tidak terjaga kebersihannya dan berisiko terkontaminasi lebih lanjut.

Gambar 1. 6

Thrift Menyebabkan Penyakit



Sumber : tiktok @oneshhh dan <https://merdeka.com/> diakses pada 17 Februari

2025

Gambar 1.6 menunjukkan pria dan wanita yang membagikan kisah pribadinya terkait penggunaan pakaian thrift. Kedua orang tersebut mengakui bahwa mereka sangat gemar menggunakan pakaian bekas atau *thrift* sebagai bagian dari gaya berpakaian mereka sehari-hari. Namun, kisah mereka menjadi contoh nyata mengenai risiko kesehatan yang dapat timbul akibat penggunaan pakaian *thrift*, terutama yang tidak melalui proses sterilisasi atau pembersihan yang memadai. Pria tersebut dilaporkan mengalami penyakit kulit bernama *Moluskum Kontagiosum*, yaitu infeksi virus yang ditandai dengan benjolan-benjolan kecil pada kulit. Sementara wanita tersebut mengalami penyakit Herpes, yang juga merupakan penyakit kulit akibat infeksi virus yang bisa menyebar melalui sentuhan dengan objek yang telah tercemar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pakaian bekas yang tidak higienis memiliki potensi risiko terhadap

kesehatan, khususnya penyakit kulit menular yang dapat dialami oleh siapa saja tanpa memperhatikan usia atau jenis kelamin.

Menurut Cakrawati (2019:44), green product memiliki tiga indikator utama, Jika ketiga indikator ini tidak dipenuhi secara konsisten dalam praktik distribusi dan penjualan pakaian thrift, maka persepsi terhadap produk yang seharusnya dianggap “hijau” bisa saja menjadi bias. Pertama, kejelasan komposisi bahan pakaian thrift sering kali tidak disertai label atau informasi yang memadai. Konsumen tidak dapat memastikan apakah pakaian tersebut terbuat dari bahan ramah lingkungan, organik, atau mengandung zat tertentu yang berpotensi berbahaya. Padahal, informasi ini penting untuk mendukung transparansi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

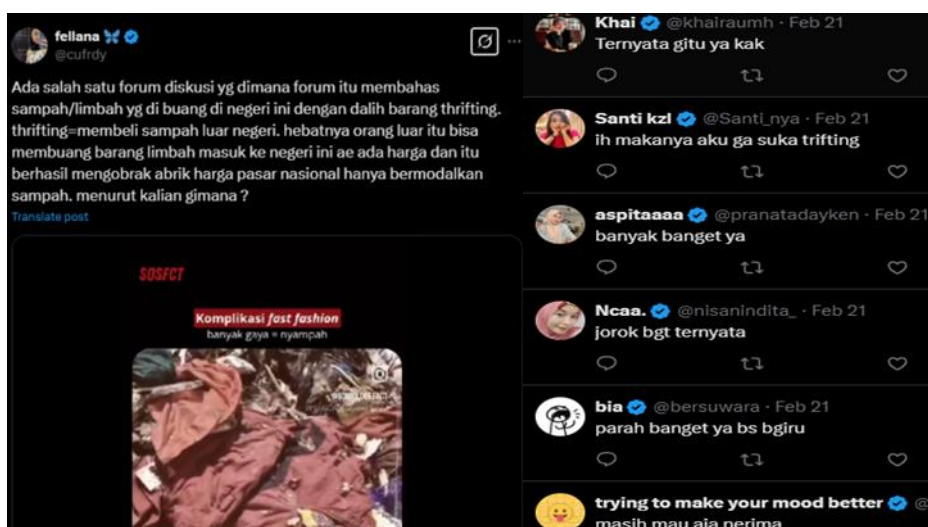
Kedua, aspek keamanan produk masih menjadi perhatian dalam penjualan thrift. Beberapa pakaian yang tidak melalui proses pembersihan menyeluruh berpotensi membawa residu kimia, mikroorganisme. Meskipun tidak semua produk thrift menimbulkan masalah, kasus-kasus gangguan ringan seperti iritasi kulit atau alergi pernah dilaporkan sebagai bentuk kurangnya pengawasan terhadap standar kebersihan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator keamanan dalam green product perlu ditegakkan dengan konsisten agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap produk yang sebenarnya bernilai keberlanjutan.

Ketiga, pengolahan produk thrift yang tidak ramah lingkungan, seperti pencucian massal tanpa filtrasi limbah atau impor dalam jumlah besar tanpa penyeleksian, dapat mengaburkan nilai hijau dari produk tersebut. Masyarakat yang semakin sadar lingkungan bisa menjadi ragu terhadap kesesuaian produk

thrift dengan nilai-nilai green product jika proses distribusinya tidak mencerminkan praktik yang bertanggung jawab. Dengan memahami dan menerapkan ketiga indikator green product, produk *thrift* memiliki peluang besar untuk tampil bukan hanya sebagai tren konsumsi, tetapi juga sebagai wujud nyata dari gaya hidup berkelanjutan. Penekanan pada keterbukaan bahan, keamanan produk, serta proses distribusi yang ramah lingkungan bukanlah bentuk kritik, melainkan dorongan menuju peningkatan kualitas dan kepercayaan konsumen.

Gambar 1. 7

Komen Negatif Thrift



Sumber : Twitter diakses pada 20 februari 2025

Gambar 1.7 memperlihatkan postingan yang di upload oleh akun dengan username fellana, akun tersebut mengatakan bahwa thrifting merupakan sampah/limbah yang dibuang di negeri ini. Postingan tersebut mendapat banyak komentar, banyak individu yang memberi komentar negatif tentang thrift, ada yang mengatakan bahwa thrift jorok karena merupakan sampah dari luar negeri,

ada yang mengatakan tidak suka thrift, Komentar tersebut membentuk persepsi negatif terhadap thrift.

Berdasarkan indikator gaya hidup (lifestyle) berdasarkan pendapat Puranda dan Madiawati (2017:28), kasus tersebut dapat dianalisis melalui beberapa aspek penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pertama, jika pakaian thrift yang dijual berada dalam kondisi tidak layak, maka konsumen perlu menyediakan waktu dan tenaga yang lebih besar demi menyortir serta memilih pakaian yang masih layak pakai. Aktivitas ini tentu saja dapat menurunkan tingkat kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja. Sebagian besar konsumen menginginkan pengalaman berbelanja yang praktis, efisien, dan menyenangkan. Ketika proses memilih pakaian menjadi melelahkan akibat banyaknya item yang tidak layak, maka akan memberikan pengalaman negatif terhadap konsumen .

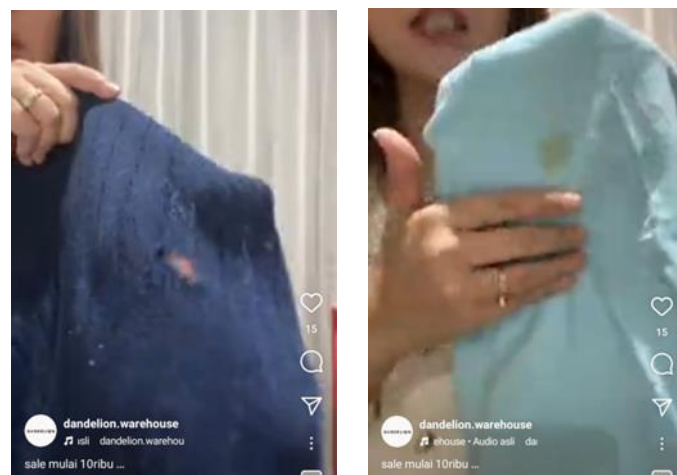
Kedua, kualitas produk yang buruk juga dapat mengurangi daya tarik atau minat konsumen untuk datang kembali. Dalam dunia fashion, kesan pertama sangat penting. Apabila konsumen sering kali menemukan pakaian dengan kondisi jorok, maka kemungkinan besar mereka akan merasa kecewa. Ketika harapan konsumen terhadap kualitas tidak terpenuhi, mereka cenderung kehilangan ketertarikan dan memilih untuk mencari alternatif tempat belanja lain yang menawarkan produk thrift dengan kualitas lebih baik.

Ketiga, persepsi dan opini konsumen terhadap *thrift* dapat menjadi negatif apabila pengalaman berbelanja tidak sesuai ekspektasi, khususnya dalam hal kualitas barang. Konsumen bisa saja menyimpulkan bahwa *thrift* tidak memiliki sistem kontrol kualitas yang baik, atau bahkan terkesan asal dalam menjual

produk. Jika opini ini menyebar melalui interaksi sosial atau melalui platform digital, maka reputasi *thrift* akan terancam. Dalam era digital seperti saat ini, ulasan konsumen memiliki peranan besar dalam membentuk citra sebuah brand. Reputasi yang buruk dapat menghambat pertumbuhan usaha, menurunkan kepercayaan calon konsumen dan pada akhirnya mengurangi pendapatan. Hal ini menjadi semakin relevan dengan kondisi Dandelion Warehouse, yang meskipun saat ini sedang mengalami peningkatan penjualan dan pertumbuhan konsumen, tetapi Dandelion Warehouse memiliki permasalahan yaitu menjual pakaian yang kualitasnya tidak layak pakai.

Gambar 1. 8

Produk Rusak Dandelion Warehouse



Sumber : Live instagram dandelion.warehouse diakses pada 21 Maret 2025

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa pakaian-pakaian yang dijual oleh Dandelion Warehouse mengalami berbagai bentuk kerusakan, seperti kain yang berlubang, adanya noda kuning yang mencolok, hingga bekas pemakaian yang cukup kelihatan. Kedua contoh pakaian yang ditampilkan dalam gambar hanyalah

sebagian kecil dari keseluruhan kondisi produk yang dijual. Masih banyak pakaian lainnya yang juga menunjukkan kondisi serupa, yang secara keseluruhan memperlihatkan adanya permasalahan serius dalam proses barang thrift yang dipasarkan. Kasus ini menjadi salah satu tantangan utama dalam industri thrifting, di mana pelaku usaha sering kali menghadapi kesulitan dalam menyeleksi pakaian bekas yang masih layak digunakan serta memiliki daya jual tinggi. Apabila tidak segera ditangani secara tepat, hal tersebut tidak hanya sekadar mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi kemungkinan dapat merusak reputasi brand itu sendiri.

Berdasarkan indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2018:70) kasus Dandelion Warehouse tersebut dapat dianalisis. Pertama, Dalam konteks Dandelion Warehouse, ketika konsumen menemukan pakaian thrift yang berlubang atau bernoda kuning, maka persepsi mereka terhadap kualitas produk menjadi terganggu. Ketidakstabilan ini dapat menghambat konsumen dalam merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang sebelumnya tertarik bisa kehilangan keyakinan karena merasa bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai harapan. Akibatnya, tingkat kemantapan mereka terhadap produk thrift di Dandelion Warehouse pun menurun.

Kedua, Kebiasaan membeli terbentuk dari pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan. Namun, jika konsumen mengalami ketidaknyamanan seperti menemukan produk yang rusak, robek, atau bernoda kuning, maka kebiasaan tersebut akan terganggu. Mereka cenderung berpikir ulang sebelum membeli, atau bahkan beralih ke tempat lain yang dirasa lebih selektif dalam

menyortir produk thrift. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memutus rutinitas pembelian konsumen dan mengurangi pelanggan tetap.

Ketiga, Rekomendasi sangat bergantung pada pengalaman pribadi konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang di sekitarnya. Sebaliknya, jika mereka mendapatkan produk yang rusak atau bernoda dari Dandelion Warehouse, maka besar kemungkinan mereka enggan merekomendasikannya, bahkan mungkin menyampaikan ulasan negatif baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ini berdampak pada persepsi publik terhadap reputasi Dandelion Warehouse, dan berpotensi mengurangi jumlah konsumen baru.

Keempat, Keputusan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Konsumen yang mendapati pakaian thrift dengan kualitas buruk seperti terdapat lubang atau noda kuning akan merasa kecewa, sehingga enggan melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan ini menciptakan kesan bahwa Dandelion Warehouse tidak konsisten dalam menjaga standar produk, dan hal ini secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Menurut penelitian dari Hikmatunnisa et al., (2020) dengan judul “Pengaruh *Green product* dan *Green advertising* terhadap Keputusan pembelian (suatu studi pada pembeli yang menghuni perumahan garden city ciamis)”. Riset ini menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari Monginsidi et al (2019) dengan judul “Pengaruh *LifeStyle* dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu nike (studi kasus Manado town square)”. Riset ini menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan *LifeStyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berbeda dari sebelumnya karena memfokuskan pada konsumen *thrift* yang aktif, yang belum banyak dikaji sebelumnya. Melihat meningkatnya tren *thrifting* sebagai pilihan *fashion* yang ramah lingkungan di tengah tantangan kualitas dan persepsi konsumen, penting untuk meneliti bagaimana *Green Product* dan *LifeStyle* memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Thrift untuk memberikan pemahaman empiris yang dapat mendukung strategi pemasaran berkelanjutan. Maka dari itu peneliti akan meneliti riset yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *LifeStyle* terhadap Keputusan Pembelian Thrift di Kota Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan Dasar Pemikiran yang telah dipaparkan, sehingga adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift* Dandelion Warehouse?
2. Apakah *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrift* Dandelion Warehouse?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan kajian tersebut, ialah:

1. Melakukan analisis dan menguji pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* Dandelion Warehouse.
2. Melakukan analisis dan menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* Dandelion Warehouse.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dengan mengintegrasikan konsep *Green Product* dan *LifeStyle* ke dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan produk *Green Product* dan *LifeStyle* yang menyukai tren fashion atau sadar lingkungan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *thrift*. Temuan ini memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor ekonomi atau harga dalam pembelian pakaian *thrift*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Dandelion Warehouse:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan produk dan relevansi dengan tren fashion.

b) Bagi Konsumen:

Penelitian ini meningkatkan kesadaran bahwa membeli produk *thrift* tidak hanya hemat biaya, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan dan mendukung gaya hidup berkelanjutan.

c) Bagi Pemerintah atau Pembuat Kebijakan:

Hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang mendukung industri fashion berkelanjutan, termasuk memperjelas regulasi tentang impor barang *thrift* serta mengedukasi masyarakat tentang manfaatnya dari sisi lingkungan.

E. Sistematika Penulisan

Riset tersebut tersusun atas lima bagian utama dijelaskan berurutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I memuat topik penelitian serta variabel yang digunakan Bagian tersebut juga memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian tersebut memuat teori yang dipakai yaitu *Theory of Planned Behavior*, mengenai definisi variabel yang di bahas, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian tersebut memuat penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mencakup Jenis penelitian, populasi, sampel, pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian beserta alat pengukurannya, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian tersebut memuat penjelasan mengenai hasil dari pengumpulan data oleh penelitian, hasil dari teknik analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil analisis peneliti.

BAB V PENUTUP

Bagian tersebut memuat Kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran atas penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Theory of Planned Behavior

Teori utama yang menghubungkan variabel dalam penelitian ini yaitu *Green Product* dan *LifeStyle* dengan Keputusan Pembelian adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Sheppard et al., 1988) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Abu-Taieh et al., 2022; Huang, 2023). TRA yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), menekankan bagaimana sikap individu dan norma sosial membentuk niat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku individu (Hill et al., 1977). Dalam kerangka TRA, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua komponen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu tindakan, seperti keputusan untuk membeli produk tertentu. Dalam konteks ini, *Green Product* (produk ramah lingkungan) membentuk sikap positif karena konsumen menilai produk tersebut memiliki manfaat. Ketika produk dinilai mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, konsumen akan lebih cenderung menunjukkan sikap positif dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membelinya.

2. Norma subjektif (*Subjective Norms*)

Merujuk pada tekanan sosial atau pengaruh yang dirasakan dari orang-orang terdekat atau kelompok referensi. *Lifestyle* (gaya hidup) berperan besar sebagai norma subjektif. Konsumen yang hidup dalam lingkungan sosial yang

menganggap pentingnya tampil *fashionable* akan terdorong mengikuti norma. cenderung merasa terdorong untuk membeli produk yang sejalan dengan nilai tersebut. Gaya hidup berkelanjutan menjadi standar perilaku sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1991), menambahkan satu komponen penting yaitu:

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control)

Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *green product*, kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh ketersediaan produk ramah lingkungan, harga yang terjangkau, kemudahan akses, serta informasi yang jelas mengenai manfaat dan dampak produk. Gaya hidup seseorang juga dapat memperkuat kontrol perilaku ini—misalnya, mereka yang terbiasa mencari produk lokal, organik, atau bekas pakai akan merasa lebih mudah untuk melakukan pembelian *green product*.

Dengan demikian, kedua variabel penelitian ini dapat dikaitkan dalam kerangka TPB:

- a. *Green product* → mempengaruhi sikap terhadap pembelian.
- b. *Lifestyle* → mencerminkan norma subjektif serta berperan dalam persepsi kontrol perilaku.
- c. Keduanya secara kolektif berdampak pada kontrol perilaku yang dirasakan

Melalui pendekatan TPB, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kesadaran lingkungan dan pola hidup konsumen secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian.

B. *Green Product*

Berdasarkan pendapat Kasali (2015:9) *Green product* merupakan produk ramah lingkungan dan tidak membahayakan bagi manusia, lingkungan, hemat sumber daya, tidak menimbulkan limbah secara berlebih. Konsumen membeli produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. *Green product* berasal dari permasalahan seperti limbah, *Global warming* dan pencemaran, sikap terhadap *Green Product* sangat penting, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap *Green Product* mereka akan membeli produk tersebut, Misalnya, jika konsumen percaya bahwa *Green Product* dapat mengurangi limbah dan membantu menjaga lingkungan mereka akan lebih mudah memilih produk tersebut.

Menurut Cakrawati (2019:44) terdapat tiga indikator *Green Product*:

1. *Green Input*

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk berasal dari material yang ramah lingkungan. Unsur-unsur dalam green input mencakup struktur komposisi produk, sifat atau karakteristik bahan dasar, adanya kandungan bahan pengawet, serta pemanfaatan material dari budidaya organik.

2. *Green Process*

Proses industri yang mempertimbangkan konsekuensi kepada lingkungan memiliki peran penting. Penerapan proses produksi yang berwawasan lingkungan, seperti efisiensi penggunaan energi, pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, serta ketahanan (durabilitas) produk, akan meningkatkan

kualitas produk baik dari sisi tampilan maupun aspek keamanannya bagi konsumen.

3. *Green Output*

Produk yang dihasilkan dengan dampak lingkungan seminimal mungkin merupakan bagian dari konsep *green output*. Aspek ini mencakup penggunaan kemasan yang dapat terurai secara alami (biodegradable), pencantuman label ramah lingkungan (eco label), tingkat ketahanan produk, serta keberadaan sertifikasi resmi terkait keberlanjutan produk.

C. *Lifestyle*

Berdasarkan pendapat Laksono dan Iskandar (2018:157) *LifeStyle* merupakan cara Individu mengekspresikan permasalahan yang terjadi di pemikiran individu sering kali terhubung dengan berbagai aspek, termasuk faktor psikologis dan emosional, serta dapat tercermin melalui ketertarikan pribadi dan penilaian terhadap suatu objek tertentu. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri Individu membentuk hubungan dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya melalui perilaku yang ditunjukkan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pola tindakan dan cara individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencerminkan perilaku, nilai dan kebiasaan, ketika individu memilih gaya hidup tertentu, misalnya gaya hidup berkelanjutan, mereka cenderung mempunyai sikap positif pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan pendapat Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator *LifeStyle* meliputi tiga indikator, sebagai berikut :

1. Aktivitas (*Activities*)

Merujuk pada bagaimana individu menghabiskan uang dan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas tersebut mencerminkan kebiasaan, rutinitas dan pola konsumsi individu, contoh, bekerja, belanja, berolahraga atau melakukan hobi tertentu.

2. Minat (*Interest*)

Tindakan yang menyertai minat konsumen terhadap suatu hal, contoh, individu yang memiliki minat terhadap kuliner, musik, atau minat tertentu.

3. Pendapat (*Opinion*)

Merujuk pada bagaimana individu menilai dan berpendapat suatu produk, layanan atau kejadian berdasarkan pengalaman dan informasi yang individu terima, opini dapat dipengaruhi oleh media, pengalaman pribadi serta pendapat orang lain.

D. Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pendapat Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan nyata memperoleh dan memilih produk atau jasa, termasuk serangkaian proses pengambilan keputusan terjadi sebelum dan sesudah tindakan pembelian dilakukan.

Menurut Kotler (2018:70), meliputi empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

Sebuah penentuan yang ditetapkan oleh konsumen sebagai hasil dari evaluasi terhadap berbagai informasi relevan yang berperan dalam proses pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen memiliki kebiasaan melakukan pembelian produk secara rutin dan memilih produk yang sama tanpa banyak pertimbangan. Kebiasaan tersebut dapat terbentuk dari kenyamanan dan kemudahan menggunakan produk

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merekomendasikan sesuatu terhadap individu merupakan bentuk penyampaian informasi yang bertujuan untuk membuat individu minat terhadap suatu produk melalui pengaruh yang bersifat positif

d) Melakukan pembelian ulang

Pilihan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu didorong oleh pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun) dan Judul	Hasil Penelitian
Riset	

Winarno dan Givan(2019). Pengaruh *Green Product* dan *LifeStyle* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). Jurnal Ecodemica, Vol. 3, No. 1

Hasil riset mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor *Green Product* dan *LifeStyle* sebesar 69%. terhadap sebagian masyarakat khususnya penikmat natural coffee mengungkapkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen sebagai produk yang disukai dan diminati.

Hikmatunnisa et al.(2020). Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). Bussiness Management and Entrepreneurship journal, Vol. 2, No. 3

Hasil penelitian dan analisis data mengungkapkan bahwa *Green Product* dan *Green Advertising* menunjukkan kontribusi terhadap keputusan pembelian 44,48%, sementara sisanya 55,52% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam riset tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar Perumahan Garden City Ciamis lebih mengoptimalkan penerapan *Green product* dan strategi *Green advertising*, khususnya hal penyediaan layanan yang ramah lingkungan serta penciptaan lingkungan yang sehat dan hijau bagi konsumen.

Widodo (2020). Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall

Secara simultan *Green product* dan *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jakarta Timur. Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 10, No. 1

Maka dari itu, jika kualitas *Green product* elektronik Sharp meningkat, maka akan meningkatkan kualitas *Green marketing*, sehingga akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk elektronik Sharp di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.

Andrian et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol. 5, No. 2

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel kualitas produk, desain produk, *green product*, dan *brand image* secara kolektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,681 melebihi batas signifikansi 0,05.

Dahmiri et al.(2020).Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di kota Jambi. Jurnal Manajemen Keuangan dan Keuangan (Mankeu), Vol. 9, No.1	Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa <i>LifeStyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. Faktor <i>activities, interest, opinion</i> berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen 89,7%, sedangkan sisanya 10,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
Yudha dan Yulianthini (2022).Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja. Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 2	Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa: (1) <i>Lifestyle</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (2) <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. (3) Kualitas produk

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja.

Monginsidi et al. (2019). Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi kasus Manado Town Square). Jurnal Riset ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 7, No.3	Hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa secara parsial, <i>LifeStyle</i> tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike. Demikian pula, harga secara parsial juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, <i>LifeStyle</i> dan harga secara bersamaan juga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu Nike.
---	--

F. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Thrift

Dandelion Warehouse

Green Product merupakan suatu hal penting karena dapat mengurangi limbah, *Green Product* berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Menurut riset yang dilaksanakan oleh Hikmatunnisa et al.(2020) hasil riset mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, jika konsumen cenderung menyukai *Green Product*, maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan penelitian yang dipaparkan diatas, peneliti berminat untuk mengembangkan hipotesis dalam meneliti riset ini, sebagai berikut :

H1 : *Green Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse.

2. Hubungan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Thrift *Dandelion*

Warehouse

Dalam upaya mendorong peningkatan penjualan harus memperhatikan *Lifestyle*, Perkembangan jaman terus mengalami perubahan itu juga akan menyebabkan adanya perubahan *Lifestyle* konsumen. Bagi konsumen *Lifestyle* merupakan hal yang penting dalam memilih produk, *Lifestyle* menjadi penentu terhadap produk atau jasa yang akan dipakai oleh calon konsumen. Menurut riset yang dilakukan Dahmiri et al.(2020) hasil riset mengatakan bahwa adanya dampak positif antara

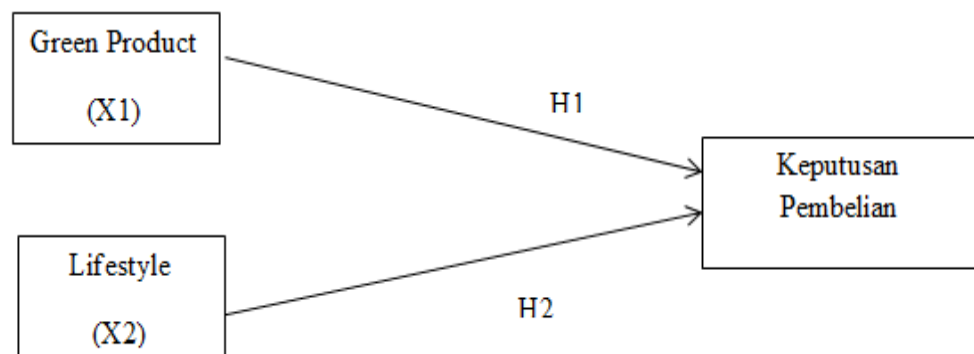
Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian, Artinya Konsumen berencana melakukan keputusan pembelian jika produk cenderung sesuai terhadap gaya hidup mereka. Berdasarkan penjelasan penelitian yang dipaparkan diatas, peneliti berminat untuk mengembangkan hipotesis dalam meneliti riset ini, sebagai berikut :

H2 : *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thrift *Dandelion Warehouse*

G. Model Penelitian

Gambar 2. 1

Model Penelitian



Sumber : Givan, Winarno (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis riset yang diterapkan dalam riset tersebut merupakan penelitian survei. Metode penelitian survei termasuk ke dalam pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai komponen utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner tersebut disusun secara sistematis dan terstruktur guna memperoleh informasi yang mendalam menurut responden. Metode survei ini dapat diterapkan terhadap populasi yang luas maupun terbatas, sehingga sangat fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Selama pelaksanaannya, survei dilaksanakan dengan pemilihan sampel mewakili populasi yang menjadi fokus penelitian. Sampel ini dipilih agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Data yang dikumpulkan dari sampel tersebut kemudian dianalisis untuk melihat Keterkaitan antar variabel yang dianalisis. Dengan demikian, survei memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tren, serta hubungan antar variabel secara kuantitatif.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:130) Populasi merupakan Daerah yang terdiri atas objek atau subjek memiliki karakteristik tertentu dan telah dipilih peneliti sebagai

bahan kajian lalu diambil kesimpulan. Populasi pada riset tersebut yaitu Konsumen yang pernah membeli pakaian *thrift* Dandelion Warehouse.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:131) Sampel merupakan sebagian dari karakteristik yang dimiliki populasi. Ukuran sampel yang sesuai dalam riset sekitar 30 hingga 500 responden. Karena populasi penelitian tersebut berukuran besar dan belum diketahui secara pasti, Maka besar sampel yang dihitung menerapkan rumus. Jadi total sampel yang diambil sebanyak 113 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. pengambilan sampel tersebut dilaksanakan sesuai evaluasi agar responden dipilih berdasarkan karakteristik yang ditetapkan.

Adapun sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. Berusia Minimal 17 tahun

Peneliti memilih kriteria tersebut dikarenakan Responden yang telah berusia 17 tahun dikategorikan sebagai usia dewasa, Responden tersebut mulai memiliki kemandirian dalam mengambil keputusan.

b. Follow instagram @dandelion.warehouse

Peneliti memilih Responden yang follow instagram @dandelion.warehouse dikarenakan Responden yang telah follow instagram @dandelion.warehouse

kemungkinan besar sudah mengenal dan tertarik terhadap produk dandelion warehouse.

- c. Responden pernah melakukan pembelian *thrift* minimal dua kali pembelian dalam tiga bulan terakhir

Peneliti menetapkan Responden tersebut telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali selama tiga bulan terakhir artinya *thrift* Dandelion warehouse telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

C. Jenis Data Penelitian

Data riset tersebut menerapkan Data Primer. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021:104) Data Primer adalah data yang didapat tanpa melalui perantara. Data didapat berdasarkan penyebaran angket secara online mengenai *green product* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* Dandelion Warehouse.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada riset ini dilaksanakan melalui penyebaran angket. Angket adalah teknik memperoleh data menggunakan sebagian pernyataan kepada responden lalu harus diisi responden. Angket tersebut dibuat dengan *google form*, dapat dijangkau dengan link tersebut <https://forms.gle/zKaD79mDnhJFbbXd6>. Kuesioner dibagikan melalui *social media Instagram*.

Skala pengukuran untuk mengukur penelitian tersebut menggunakan skala likert. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021:146) Skala likert digunakan untuk

sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi subjek terhadap kejadian sosial. dinilai menggunakan bobot atau skor sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

E. Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Variabel

Sugiyono (2021:67) mengungkapkan bahwa variabel merupakan obyek suatu aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian akan diambil kesimpulan. Variabel riset tersebut meliputi:

a. Variabel independen (X)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021:67) variabel independen (variabel bebas). Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh dan dapat menjadi sebab akibat perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Ada 2 variabel independen (X) dalam riset tersebut, antara lain:

1. *Green Product* (X1)

Menurut Kasali (2015:9) *Green product* merupakan produk ramah lingkungan dan tidak membahayakan bagi manusia, lingkungan, hemat sumber daya, tidak menimbulkan limbah secara berlebih.

2. *Lifestyle* (X2)

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157) *Lifestyle* merupakan cara Individu mengekspresikan permasalahan yang terjadi di pemikiran individu sering kali terhubung dengan berbagai aspek, termasuk faktor psikologis dan emosional, serta dapat tercermin melalui ketertarikan pribadi dan penilaian terhadap suatu objek tertentu.

b. Variabel Dependen (Y)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021:69)) variabel Dependen (variabel terikat). Variabel terikat adalah variabel yang berpengaruh atau menjadi akibat dikarenakan adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat pada riset ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang tercermin melalui aktivitas langsung untuk mendapatkan dan memilih produk maupun jasa, serta mencakup proses penentuan keputusan yang terjadi sebelum hingga sesudah aktivitas pembelian dilaksanakan.

Tabel 3. 1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Green	1. <i>Green input</i>	1. Saya memilih pakaian thrift
Product		Dandelion Warehouse karena dapat mengurangi limbah tekstil.
		2. Saya lebih baik menggunakan

kembali pakaian yang masih layak
daripada harus membuangnya

2. Green Process

1. Saya lebih mendukung Dandelion Warehouse yang memiliki sistem penyortiran pakaian bekas agar dapat mengurangi limbah.
2. Saya memilih thrift Dandelion Warehouse karena tidak memerlukan proses produksi baru yang menghasilkan limbah

3. Green output

1. Saya sadar bahwa dengan membeli thrift Dandelion Warehouse dapat berkontribusi pada gerakan ramah lingkungan.
 2. Saya yakin bahwa thrift Dandelion Warehouse memberikan manfaat lingkungan dengan mengurangi produksi limbah industri fashion.
-

Lifestyle	1. <i>Activities</i>	1. Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berburu pakaian thrift di Dandelion Warehouse. 2. Saya senang mengunjungi Dandelion Warehouse untuk menemukan pakaian unik. 3. Saya senang mengunjungi Dandelion Warehouse untuk menemukan pakaian bermerek.
	2. <i>Interest</i>	1. Saya berminat membeli thrift Dandelion Warehouse karena banyak pakaian bermerek. 2. Saya berminat membeli thrift Dandelion Warehouse karena banyak pakaian unik.
	3. <i>Opinion</i>	1. Saya merasa tidak perlu membeli pakaian bermerek baru jika bisa mendapatkan yang sama di Dandelion Warehouse. 2. Saya berpendapat bahwa pakaian thrift Dandelion Warehouse memiliki nilai unik.

Keputusan Pembelian	1. Kemantapan sebuah produk	1. Saya merasa puas ketika membeli pakaian thrift di Dandelion Warehouse. 2. Saya percaya bahwa thrift Dandelion Warehouse selalu memenuhi harapan saya.
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	1. Saya memiliki kebiasaan membeli pakaian thrift di Dandelion Warehouse. 2. Saya lebih tertarik membeli thrift di DW daripada toko lain.
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya akan merekomendasikan Dandelion Warehouse kepada orang lain. 2. Saya percaya bahwa Dandelion Warehouse merupakan pilihan yang tepat untuk direkomendasikan kepada orang lain.
	4. Melakukan pembelian ulang	1. Saya akan membeli ulang pakaian thrift di Dandelion Warehouse setelah pengalaman positif yang saya dapatkan

-
2. Saya berencana untuk terus membeli
Pakaian thrift Dandelion
Warehouse.
-

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Ghozali (2021:66) mengatakan bahwa Validitas merupakan proses pengukuran yang memperlihatkan instrumen riset yang dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat untuk diterapkan, pengujian tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana instrument tersebut berfungsi dengan tepat dan dapat digunakan secara layak. Penelitian ini dapat diuji sesuai uraian tersebut:

- a. Bila $R \text{ hitung} > R \text{ Tabel}$ diartikan butir pernyataan indikator dapat dikatakan valid.
- b. Bila $R \text{ hitung} < R \text{ Tabel}$ diartikan butir pernyataan indikator dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2021:61) Reliabilitas adalah ketepatan suatu alat ukur angket yang termasuk indikator dari variabel. Angket dapat dinyatakan reliable apabila tanggapan responden selalu konsisten. Variabel dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,6$. Di sisi lain, variabel dinyatakan tidak reliabel jika Cronbach Alpha $< 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Pendapat Ghozali (2021:96) Uji Normalitas dipergunakan sebagai penentuan dalam model regresi, residual atau variabel pengganggu berdistribusi secara normal. Rumus yang diterapkan dalam uji Normalitas tersebut adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov*. Peneliti menghitung menggunakan IBM SPSS versi 27. dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Ghozali (2021: 157) Uji Multikolineritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian tersebut dapat diukur sebagai berikut :

- 1) Bila tolerance $\geq 0,1$ serta VIF ≤ 10 diartikan tidak terdapat multikolineritas.
- 2) Bila tolerance $\leq 0,1$ serta VIF ≥ 10 diartikan terdapat multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

- 1) Bila Sig $> 0,05$ diartikan tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Bila Sig $\leq 0,05$ diartikan terdapat heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi linear berganda

Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jadi persamaan regresinya dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Dandelion Store

a = constant

b₁ = coefficient regresi pertama

X₁ = *Green Product*

b₂ = coefficient regresi kedua

X₂ = *Lifestyle*

e = standard error

G. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghazali (2021:148) Uji tersebut menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan signifikansi 5% berdasarkan kriteria berikut:

- a) Apabila signifikansi < 0,05 serta t hitung > t tabel, dapat diartikan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesis diterima.

- b) Apabila signifikansi $> 0,05$ serta $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dapat diartikan variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, maka hipotesis ditolak.

2. Uji F

Menurut Ghazali (2021:148) Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dapat diukur menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq 0,05$, diartikan hipotesis diterima.
- b) Bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, diartikan hipotesis ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghazali (2021:147) Uji tersebut bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 berkisar 0 hingga 1. Bila nilai R^2 rendah, diartikan kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y sangatlah terbatas. Di sisi lain, bila nilai R^2 mendekati 1, diartikan variabel X memberi informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Dekskriptif atau Demografi Responden

Pada bagian ini menjelaskan mengenai karakteristik Responden yang dipergunakan sebagai sampel. Karakter Responden terdiri dari Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir.

Tabel 4. 1

Hasil Uji *Screening* Test

No.	Karakteristik	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Berusia Minimal 17 tahun	Ya	113	100,0
2.	Follow akun <i>instagram</i> @dandelion.warehouse	Ya	113	100,0
3.	Melakukan pembelian thrift Dandelion Warehouse minimal 2x pembelian dalam 3 bulan terakhir	Ya	113	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa semua responden telah memenuhi kriteria pada penelitian tersebut yaitu berusia minimal 17 tahun, follow akun instagram

@dandelion.warehouse, melakukan pembelian thrift Dandelion Warehouse minimal 2x pembelian dalam 3 bulan terakhir. Sehingga hasil kuesioner yang telah dikumpulkan akan dilakukan pengujian menggunakan SPSS versi 27.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	76	67,26%
23-28 Tahun	31	27,43%
29-34 Tahun	4	3,54%
35-40 Tahun	2	1,77%
>40 Tahun	0	0%
Total	113	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.2 memperlihatkan responden yang berusia 17-22 tahun sebesar 67,26%, berusia 23-28 Tahun sebesar 27,43%, 29-34 Tahun sebesar 3,54%, 35-40 Tahun sebesar 1,77% dan >40 Tahun sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengikuti akun instagram @dandelion.warehouse lebih dikuasai oleh responden yang berusia 17-22 Tahun yang mendominasi pembelian pakaian thrift Dandelion Warehouse. Artinya Pakaian Thrift Dandelion Warehouse sesuai dengan tren fashion responden yang berusia 17-22 Tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	28	24,78%
Wanita	85	75,22%
Total	113	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.3 memperlihatkan dari 113 responden, 24,78% responden berjenis kelamin Pria dan 75,22% responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengikuti instagram @dandelion.warehouse lebih dominan Wanita yang mendominasi pembelian pakaian thrift Dandelion Warehouse. Artinya, pakaian thrift Dandelion Warehouse lebih banyak disukai oleh wanita, Sisanya berasal dari kalangan pria sebesar 24,78%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	82	72,57%
Karyawan Swasta	19	16,81%
Wiraswasta	7	6,19%
Ibu Rumah Tangga	3	2,65%
Lainnya	2	1,77%
Total	113	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa dari 113 responden, 72,57% responden merupakan Pelajar/Mahasiswa/i, 16,81% merupakan Karyawan Swasta, 6,19% merupakan Wiraswasta, 2,65% merupakan Ibu Rumah Tangga, 1,77% merupakan lainnya seperti pengusaha, pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengikuti instagram @dandelion.warehouse lebih dominan Pelajar/Mahasiswa/I yang mendominasi pembelian pakaian thrift Dandelion Warehouse. Artinya, Pelajar/Mahasiswa/i lebih menyukai pakaian thrift Dandelion Warehouse.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0%
SMA	75	66,37%
S1	33	29,20%
Lainnya	5	4,42%
Total	113	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa 66,37% merupakan responden yang pendidikan terakhirnya SMA, 29,20% Responden yang pendidikan terakhirnya S1, 4,42% responden yang berpendidikan lainnya yaitu D3, 0% Responden yang pendidikan terakhirnya SMP. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengikuti instagram @dandelion.warehouse lebih dominan yang pendidikan terakhirnya SMA yang mendominasi pembelian pakaian Thrift Dandelion Warehouse. Artinya, pakaian thrift Dandelion Warehouse lebih banyak disukai responden yang pendidikan terakhirnya SMA.

B. Analisis Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 21 pernyataan dari setiap variabel X1, X2, dan Y. Berikut merupakan statistik Deskriptif 113 Responden.

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif *Green Product*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata- Rata	Rata- Rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Green</i>	GP1	113	2	4	13	65	29	4,02
<i>Product</i>	GP2	113	2	7	19	40	45	4,06
(X1)	GP3	113	2	6	13	53	39	4,08
	GP4	113	4	3	18	56	32	3,97
	GP5	113	3	3	15	42	56	4,18
	GP6	113	2	2	15	53	41	4,15

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.6 Variabel Green Product (X1), nilai rata-rata variabel Green Product yaitu 4,08. Skor Rata-rata tertinggi ditemukan pada Pernyataan GP5 yaitu “Saya sadar bahwa dengan membeli thrift Dandelion Warehouse dapat berkontribusi pada gerakan ramah lingkungan” dengan rata-rata 4,18, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden setuju thrift Dandelion Warehouse berkontribusi pada gerakan ramah lingkungan. Sedangkan Rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan GP4 yaitu “Saya memilih thrift Dandelion Warehouse karena tidak memerlukan proses produksi baru yang menghasilkan limbah.” dengan Rata-rata 3,97, bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju thrift Dandelion Warehouse tidak memerlukan proses produksi baru.

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif *LifeStyle*

Variabel	N	Jawaban Responden					Rata - Rata	Rata- Rata Variabel
		STS	TS	N	S	SS		
<i>Lifestyle</i> (X2)	LS1	113	6	8	21	57	21	3,70
	LS2	113	2	8	17	55	31	3,93
	LS3	113	0	7	11	49	46	4,19
	LS4	113	1	11	11	47	43	4,07
	LS5	113	4	5	18	52	34	3,95
	LS6	113	4	7	17	36	49	4,06
	LS7	113	2	4	15	66	26	3,98

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.7 Variabel Lifestyle (X2), nilai rata-rata variabel Lifestyle yaitu 3,98. Skor rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan LS3 yaitu “Saya senang mengunjungi Dandelion warehouse untuk menemukan pakaian bermerek” dengan rata-rata 4,19, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden setuju thrift Dandelion Warehouse memiliki banyak pakaian bermerek. Sedangkan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan LS1 yaitu “Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berburu pakaian thrift di Dandelion warehouse” dengan rata-rata 3,70, bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju menghabiskan waktu untuk berburu pakaian thrift Dandelion Warehouse.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Variabel	N		Jawaban Responden					Rata- Rata	Rata-Rata Variabel
			STS	TS	N	S	SS		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	113	1	1	14	56	41	4,20	4,08
	KP2	113	0	3	14	51	45	4,23	
	KP3	113	2	7	24	50	30	3,88	
	KP4	113	2	14	24	48	25	3,71	
	KP5	113	1	1	14	55	42	4,21	
	KP6	113	0	3	20	58	32	4,06	
	KP7	113	3	0	8	60	42	4,23	
	KP8	113	1	4	21	42	45	4,12	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.8 Variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian yaitu 4,08. Skor rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan KP2 yaitu “Saya percaya bahwa thrift Dandelion warehouse selalu memenuhi harapan saya.” dengan rata-rata 4,23, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Dandelion Warehouse memenuhi harapan dan KP7 yaitu “Saya akan membeli ulang pakaian thrift di Dandelion warehouse setelah pengalaman positif yang saya dapatkan” dengan rata-rata 4,23, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden setuju akan membeli ulang pakaian thrift Dandelion Warehouse setelah mendapatkan pengalaman positif. Sedangkan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan KP4 yaitu “Saya lebih tertarik membeli thrift

di DW daripada toko lain.” dengan rata-rata 3,71, bisa dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju untuk sulit tertarik dengan toko thrift lain.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4. 9

Uji Validitas *Green Product*

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
GREEN PRODUCT			
GP1	0,639	0,155	VALID
GP2	0,595	0,155	VALID
GP3	0,601	0,155	VALID
GP4	0,625	0,155	VALID
GP5	0,591	0,155	VALID
GP6	0,595	0,155	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *Green Product* dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel, dengan nilai R tabel 0,155 diperoleh menggunakan rumus $df = N-2$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4. 10
Uji Validitas LifeStyle

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
LIFESTYLE			
LS1	0,620	0,155	VALID
LS2	0,674	0,155	VALID
LS3	0,593	0,155	VALID
LS4	0,607	0,155	VALID
LS5	0,597	0,155	VALID
LS6	0,589	0,155	VALID
LS7	0,585	0,155	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *LifeStyle* dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel, dengan nilai R tabel 0,155 diperoleh menggunakan rumus $df = N-2$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4. 11
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
KP1	0,535	0,155	VALID
KP2	0,470	0,155	VALID
KP3	0,647	0,155	VALID
KP4	0,546	0,155	VALID
KP5	0,623	0,155	VALID
KP6	0,385	0,155	VALID
KP7	0,540	0,155	VALID
KP8	0,525	0,155	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel, dengan nilai R tabel 0,155 diperoleh menggunakan rumus $df = N-2$ dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,655	0,60	RELIABEL
<i>Lifestyle</i>	0,714	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,642	0,60	RELIABEL

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* Hitung > *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Uji Realibilitas pada penelitian ini sebanyak 113 responden.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 13

Uji Normalitas

Model	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	113	NORMAL
<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>	0,071	

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat nilai *Asymp.Sig* > 0,05. Nilai *Asymp.Sig* diperoleh dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dikatakan bahwa residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14

Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,649	1,540	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	0,649	1,540	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tolerance variabel *Green Product* dan *LifeStyle* sebesar 0,649 dan VIF sebesar 1,540. Sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF dibawah 10 serta nilai tolerance diatas 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Green Product</i>	0,208	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i>	0,083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Green Product* sebesar 0,208 dan Variabel *LifeStyle* data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi Heterokedastisitas pada semua variabel dikarenakan nilai signifikansi > 0,05.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 16

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	<i>Constant</i>	13,573	2,008	
	<i>Green</i>	0,267	0,093	0,246
	<i>Product</i>			
	<i>Lifestyle</i>	0,449	0,076	0,509

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel *Green Product* dan *LifeStyle* terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut:

$$Y = 13,573 + 0,267X_1 + 0,449X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan :

1. Konstanta (α) bernilai 13,573. Menunjukkan Variabel *Green Product* dan *LifeStyle* bernilai konstan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Thrift di Kota Palembang sebesar 13,573.
2. Nilai Koefisien variabel *Green Product* (X1) bernilai 0,267. Dapat diartikan bahwa Variabel *Green Product* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Thrift di Kota Palembang.
3. Nilai Koefisien Variabel *LifeStyle* (X2) bernilai 0,449. Dapat diartikan bahwa Variabel *LifeStyle* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Thrift di Kota Palembang.

E. Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. 17

Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Green Product</i>	2,854	0,005	Hipotesis Diterima
<i>Lifestyle</i>	5,896	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa output uji t variabel *Green Product* memperoleh nilai t hitung > t tabel yakni $2,854 > 1,981$ dengan nilai signifikansi 0,005. Kemudian pada Variabel *LifeStyle* memperoleh nilai t hitung > t tabel yakni $5,896 > 1,981$ dengan nilai signifikansi 0,001. Dapat dikatakan H1 dan H2 diterima.

b. Uji F

Tabel 4. 18

Hasil Uji F

	Df	F	Sig.
Regression	2	48,405	0,001
Residual	110		
Total	112		

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai F hitung > F tabel yakni $48,405 > 3,08$ dengan signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah layak, yang berarti Variabel *Green Product* dan *LifeStyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thrift.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,684	0,468	0,458

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2025

Pada Tabel 4.19 menunjukkan *Adjusted R Square* 0,458 atau 45,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Green Product* dan *LifeStyle*

menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 45,8%. Sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

F. Pembahasan Hasil Analisis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Dandelion Warehouse. Pertama, penting bagi perusahaan untuk terus menonjolkan nilai keberlanjutan produknya dalam komunikasi pemasaran, seperti informasi tentang bahan pakaian, proses seleksi, dan manfaat lingkungan dari thrift shopping. Kedua, mengingat pengaruh gaya hidup cukup besar, Dandelion dapat mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda, misalnya dengan menghadirkan event thrifting, kolaborasi dengan influencer thrift, atau membuat konten media sosial yang menceritakan pengalaman konsumen. Penelitian ini memperoleh data melalui angket yang disebarakan secara online via google form lalu disebarakan di media sosial Instagram. Kuesioner yang disebarakan mendapatkan responden sebanyak 113 responden dan semuanya digunakan karena memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti. Responden berusia minimal 17 tahun, semua responden menyatakan mengenal Thrift Dandelion Warehouse, semua responden tertarik untuk membeli Thrift Dandelion Warehouse, semua responden mengenal Dandelion Warehouse, semua responden mengikuti instagram Dandelion Warehouse. Peneliti melakukan analisis statistik deskriptif untuk meringkas responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner diperoleh hasil. Variabel Green Product 65 mayoritas responden setuju pada pernyataan “Saya memilih Pakaian Thrift Dandelion

warehouse karena dapat mengurangi limbah tekstil.“. Variabel LifeStyle 57 mayoritas responden setuju pada pernyataan “Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berburu pakaian thrift di Dandelion warehouse.“. Variabel Keputusan Pembelian 60 mayoritas responden setuju pada pernyataan “Saya akan membeli ulang pakaian thrift di Dandelion warehouse setelah pengalaman positif yang saya dapatkan.” Dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa Green Product dan LifeStyle memiliki peluang terhadap keputusan pembelian produk thrift di Dandelion Warehouse. Peneliti mengolah data memakai software SPSS versi 27. Uji validitas, semua pernyataan diberitahukan valid sebab memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, yaitu 0,155. Dalam uji reliabilitas semua item pernyataan dalam kuesioner juga terbilang reliabel sebab Cronbach Alpha $> 0,6$. Uji asumsi klasik, peneliti melaksanakan pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas, menyatakan data sudah terdistribusi secara normal. Dalam pengujian multikolinearitas menyatakan setiap variabel pada penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa setiap variabel pada riset ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Selanjutnya peneliti melaksanakan uji analisis regresi linier berganda, hasil pengujian ini dikatakan nilai X_1 dan X_2 memiliki koefisien yang positif berarti adanya pengaruh antara variabel bebas (Green Product dan LifeStyle) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan setiap variabel Green Product dan LifeStyle mengalami kenaikan maka variabel Keputusan Pembelian juga mendapati peningkatan yang sama. Dalam uji F menyatakan bahwa hipotesis

diterima yang artinya Green Product dan LifeStyle berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Uji koefisien determinasi (R^2) mendapatkan output 0,458 atau 45,8% yang berarti variabel Green Product dan LifeStyle mempengaruhi Keputusan Pembelian 45,8%. Sisanya 54,2% dikuasai oleh variabel lain diluar Penelitian tersebut. Uji t pada riset ini diterapkan guna mengukur hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 2, berikut ini :

1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse.

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan pada Variabel *Green Product* didapatkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,854 > t tabel sebesar 1,981 serta memiliki nilai signifikansi 0,005 berarti < 0,05 maka (H_1) diterima. Riset tersebut menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse. Artinya semakin kuat persepsi konsumen terhadap aspek ramah lingkungan seperti Penggunaan bahan daur ulang, pengemasan yang tidak mencemari lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan, maka semakin tinggi Keputusan konsumen untuk membeli Thrift Dandelion Warehouse. Hal ini selaras dengan penelitian Widodo (2020) yang menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Andrian, dkk (2023) yang mengatakan bahwa Variabel *Green Product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *LifeStyle* Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse.

Berdasarkan pengujian yang telah dilaksanakan pada Variabel *LifeStyle* didapatkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5,896 > t tabel sebesar 1,981 serta memiliki nilai signifikansi 0,001 berarti < 0,05 maka (H2) diterima. Hal ini membuktikan bahwa Variabel *LifeStyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse. Artinya Semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan Thrift, maka semakin tinggi juga Keputusan Konsumen untuk membeli Thrift Dandelion Warehouse. Hal ini selaras dengan penelitian Yudha & Yulianthini (2022) yang menunjukkan bahwa *LifeStyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Mongisidi, dkk (2023) yang mengatakan bahwa Variabel *LifeStyle* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan output telah diperoleh dapat disimpulkan, antara lain:

1. *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse. Indikator yang digunakan untuk menguji *Green Product* terdiri atas *Green Input*, *Green Process*, dan *Green Output* dikemukakan oleh Cakrawati (2019:44). Artinya, *Green Product* dapat dijadikan faktor penunjang untuk mendukung konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian .
2. *LifeStyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse. Indikator yang digunakan untuk menguji *LifeStyle* terdiri atas *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* dikemukakan oleh Puranda dan Madiawati (2017:28). Artinya, *LifeStyle* dapat dijadikan faktor penunjang untuk mendukung konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan sebagai masukan agar lebih diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green Product* dan *LifeStyle* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga

belum mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, dan brand image yang juga berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Pengumpulan data hanya dilakukan melalui kuesioner dengan metode kuantitatif, tanpa didukung oleh pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam. Hal ini membatasi pemahaman yang lebih dalam terkait persepsi dan pengalaman subjektif konsumen terhadap produk *thrift*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu toko. Hal ini dapat memengaruhi generalisasi hasil, sehingga temuan dalam penelitian ini belum tentu berlaku secara luas di tempat atau konteks lain.

C. Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan agar lebih diperhatikan peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan *brand image* yang akan mempengaruhi penelitian.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengumpulkan data lebih beragam. Seperti, mewawancarai responden yang akan menambah wawasan tentang persepsi dan pengalaman konsumen Thrift Dandelion Warehouse.
3. Peneliti Selanjutnya sebaiknya melibatkan lebih dari satu toko atau dilakukan dalam konteks yang lebih beragam. Agar hasil penelitian ke depan lebih menyeluruh dan akurat, sebaiknya dilakukan juga di beberapa toko lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2025. "Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>).
- Aini, Eni Nur, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8(1):17. doi: 10.21043/bisnis.v8i1.6712.
- Andrian, Rizky, Agus Dwi Cahya, and Muinah Fadhilah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2):559–74. doi: 10.47467/alkharaj.v5i2.1217.
- Anggraini, Tifanny Riska. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(2):143–61. doi: 10.25273/The.
- Artanti, Annisa. 2023. "Thrifting, Digandrungi Anak Muda Dikecam Pemerintah." *Medcom.Id*. Retrieved (<https://www.medcom.id/ekonomi/analisis/Obz0WBYK-thrifting-digandrungi-anak-muda-dikecam-pemerintah>).
- Christy, Firdhy Esterina. 2020. "Orang Indonesia Lebih Suka Belanja Pakaian." *Tempo.Com*. Retrieved (<https://www.tempo.co/data/data/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian-999959>).
- Dahmiri, Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari. 2020. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9(1):15–22. doi:

10.22437/jmk.v9i1.9235.

- Dianti, Nia Resti, and Eristia Lidia Paramita. 2021. "Green Product Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 12(1):130–42. doi: 10.33059/jseb.v12i1.2301.
- Djanur, BuanaRusna. 2023. "Pakai Baju Bekas Impor, Anda Berisiko Terkena Penyakit Kulit. Ini Cara Menghindarinya." *Tribun News*. Retrieved (<https://www.google.com/amp/s/wartakota.tribunnews.com/amp/2023/03/25/pakai-baju-bekas-impor-anda-berisiko-terkena-penyakit-kulit-ini-cara-menghindarinya>).
- Fadila, Nika Nencyana, Raudhotul Alifah, Andhita Risiko Faristiana, Jl Puspita Jaya, and Jawa Timur. 2023. "Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa." *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1(3):278–91.
- Fanani, Faizal. 2023. "Thrifting, Fanatik Merek Tapi Sensitif Harga." *Merdeka.Com*. Retrieved (<https://www.merdeka.com/khas/thrifting-fanatik-merek-tapi-sensitif-harga.html?page=3>).
- Farahrozi, Florentia, and Verinita Verinita. 2020. "Pengaruh Awareness of Green Product, Price, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Green Product the Body Shop Di Kota Padang." *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22(1). doi: 10.30811/ekonis.v22i1.1904.
- Faujiah, Riska. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Minimarket Mitra Mart)." *Jurnal of Indonesia Management* 3(1):37–48.
- Fitriani, Annisa, and Yustika Irfani Lindawarti. 2024. "Eksistensi Budaya Thrifting (Pakaian Bekas) Sebagai Tren Fashion Mahasiswa." 7.
- Hikmatunnisa, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan. 2020. "Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pe,Beli Yang Menghuni Perumahan Garden CityHikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pe." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2(September):130–40.
- Hj. Misna Ariani, Didik Hadiyatno, Dr. H. Hairul Anam, S.E., M. M. 2024.

Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi Dan Tesis.

- Irawan, Ferry. 2023. "Thrifting Dalam Perspektif Kesehatan." *Espos.Id*. Retrieved (<https://kolom.espos.id/thrifting-dalam-perspektif-kesehatan-1547418#:~:text=Mikroorganisme—bakteri dan jamur—yang,dalam pemilihan dan perlakuan produk>).
- Kaharu, Debora, Anindhyta, and Budiarti. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 5(3):1–24.
- Marini, Yanna Christina, and Marsudi Lestariningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11(6):1–20.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1):493–502.
- Monginsidi, S. J., J. Sepang, and D. Soepeno. 2019. "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)." *Jurnal EMBA* 7(3):2949–58.
- Nababan, Lisandy Yunita. 2024. "Konsumerisme Pakaian: Bahaya Limbah Tekstil Dan Kerusakan Lingkungan." *Kompasiana*. Retrieved (<https://www.kompasiana.com/lisandyyunitanababan3316/66f3e5a5ed641576c721cc92/konsumerisme-pakaian-bahaya-limbah-tekstil-dan-kerusakan-lingkungan>).
- Nugroho, Iqbal. 2023. "Cerita Korban Kapok Thrifting Setelah Kena Herpes." *Merdeka.Com*. Retrieved (<https://www.merdeka.com/uang/cerita-korban-kapok-thrifting-setelah-kena-herpes.html>).
- Pertiwi, Annisa. 2023. "Alasan Fashion Thrift Shopping Perlu Dilirik, Hemat Dan Bantu Jaga Lingkungan." *The Asiant Parent*. Retrieved (<https://id.theasianparent.com/thrift-shopping>).
- Pradana, Genies Wisnu. 2023. "Bisnis Thrifting Sudah Dilarang, Ini Akibatnya

- Jika Masih Nekat.” *Prolegal*. Retrieved (<https://prolegal.id/bisnis-thrifting-sudah-dilarang-ini-akibatnya-jika-masih-nekat/>).
- Rahmi, Nelly, Nurfiani Syamsuddin, and Muhammad Nawir. 2021. “Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)* 2(2):250–63. doi: 10.54423/jsk.v2i2.76.
- Ramadanti, Fitra Salsabila. 2024. “Limbah Fast Fashion Di Indonesia Dan Tantangan Lingkungan.” *Good News*. Retrieved (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/04/19/limbah-fast-fashion-di-indonesia-dan-tantangan-lingkungan>).
- Safitri, Anisa Noer, and Robertus Basiya. 2022. “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3Second.” *YUME: Journal of Management* 5(2):450–58. doi: 10.37531/yume.vxix.3463.
- Sakinah, Nazjar, and Mega Nanda. 2022. “Trend Fashion Di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya.” *Universitas Negeri Surabaya* 2022:32.
- Saputra, Yulia. 2022. “Tren ‘thrifting’ Menjamur, Bagaimana Dengan Dampak Lingkungannya?” *BBC News Indonesia*. Retrieved (<https://www.bbc.com/indonesia/articles/ce7yke141ydo>).
- Sheridan, Jessica. 2023. “Pakaian Bekas Impor Masih Bisa Dijual, Teten Masduki: Masih Diberikan Tenggat Waktu.” *Liputan 6*. Retrieved (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5244496/pakaian-bekas-impor-masih-bisa-dijual-teten-masduki-masih-diberikan-tenggat-waktu?page=3>).
- Silmi, S. 2017. “Metoda Penelitian.” *Bab III Metoda Penelitian* Bab iii me:1–9.
- Somantri, Bambang, and Ridha Afrianka. 2020. “PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi).” *CAKRAWALA – Repositori IMWI* 3(1):1–10.
- Syahrial, Rizky. 2023. “Pedagang ‘Thrift’ Pernah Terpaksa Buang Ribuan Potong Baju Bekas Impor Yang Sobek Dan Kotor Saat Penyortiran.” *Kompas.Com*.

Retrieved

(<https://megapolitan.kompas.com/read/2023/03/18/05320071/pedagang-thrift-pernah-terpaksa-buang-ribuan-potong-baju-bekas-impor-yang>).

- Syaraahiyya, Ahyar, and Emmy Yuniarti Rusadi, S.T., M. Eng. 2023. “Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur).” *Abdi Masyarakat* 5(1):2087. doi: 10.58258/abdi.v5i1.3564.
- Utami, Tri Retno. 2020. “Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang).” *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Utarsih, Henny. 2024. “Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage.” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 3(2):170–77. doi: 10.56916/jimab.v3i2.909.
- Widodo, Sri. 2020. “Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10(1):23–34. doi: 10.35968/m-pu.v10i1.365.
- Winarno, Slamet Heri, and Bryan Givan. 2019. “Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee).” *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3(1):45–53.
- Yudha, Ari, and Yulianthini. 2022. “Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja.” *Jurnal Manajemen* 8(2):1–3.
- Yuniari, Luh Putri, and Gede Bayu Rahanatha. 2024. “Pengaruh Green Product , Healthy Lifestyle , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo Di Kota Denpasar).” 4:1397–1416.
- Zayyidah, Nuril, and Nur Ajizah. 2025. “The Influence of Lifestyle, Product Uniqueness, and Green Products on Ecoprint Fashion Product Purchase Decisions (Case Study on Griya Madukara Malang Consumers).” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 23(1):25–37.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

07.04 docs.google.com/for

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 113 Setelan

Bagian 3 dari 7

Identitas Diri

Deskripsi (opsional)

B *I* U ↺ ⋮ ⋮ ✕

Nama

B *I* U ↺ ✕

Teks jawaban singkat

Usia *

☐ 17-22 tahun

☐ 23-28 tahun

☐ 29-34 tahun

☐ 35-40 tahun

☐ >40 tahun

Jenis Kelamin *

☐ Pria

☐ Wanita

Pekerjaan *

☐ Pelajar/Mahasiswa/i

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya...

Pendidikan Terakhir *

☐ SMP

☐ SMA

☐ S1

☐ Lainnya...

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

dandelova

Bagian 1 dari 7

PENGARUH GREEN PRODUCT DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THRIFT DANDELION WAREHOUSE

B I U ↺ ✕

Kepada Bapak/Ibu dan Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Destriana Putri Hutasoit, Mahasiswa aktif semester 8 Universitas Katolik Musi Charitas, Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Green Product dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Dandelion Warehouse** sebagai bagian dari tugas akhir (skripsi) dalam rangka memperoleh gelar S1.

Maka dari itu saya mohon kesediaan Bapak/ibu dan Saudara/i untuk membantu dalam mengisi kuesioner tersebut, Data diri yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan dieskpos karena hanya untuk kepentingan penelitian. Saya Ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak/ibu dan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk membantu saya mengisi kuesioner tersebut.

B I U ↺ ☰ ☷ ✕

Setelah
bagian
1

Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 7

Bagian Tanpa Judul

B I U ↺ ✕

Deskripsi (opsional)

Apakah anda Follow Instagram
@dandelion.warehouse?

B I U ↺ ✕

- ☐ Iya
- ☐ Tidak (jika memilih tidak, mohon untuk berhen...

Apakah anda pernah membeli thrift
Dandelion warehouse minimal 2x
pembelian dalam 3 bulan terakhir?

B I U ↺ ✕

- ☐ Iya
- ☐ Tidak (jika memilih tidak, mohon untuk berhen...

Green Product

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda.
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya memilih Pakaihan Thrift Dandelion warehouse karena dapat mengurangi limbah tekstil.

- B I U CO X**
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

2. Saya Lebih baik menggunakan kembali pakaian yang masih layak pakai daripada harus membuangnya.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

3. Saya lebih mendukung Dandelion warehouse yang memiliki sistem penyortiran pakaian bekas agar dapat mengurangi limbah.

- B I U CO X**
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

4. Saya memilih thrift Dandelion Warehouse karena tidak memerlukan proses produksi baru yang menghasilkan limbah.

- B I U CO X**
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

5. Saya sadar bahwa dengan membeli thrift Dandelion Warehouse dapat berkontribusi pada gerakan ramah lingkungan.

- B I U CO X**
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

6. Saya yakin bahwa thrift Dandelion warehouse memberikan manfaat lingkungan dengan mengurangi produksi limbah tekstil.

- B I U CO X**
- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Setelah

Bagian 5 dari 7

Lifestyle

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

B I U CO IE IE X

1. Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk berburu pakaian thrift di Dandelion warehouse.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

2. Saya senang mengunjungi Dandelion warehouse untuk menemukan pakaian unik.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

3. Saya senang mengunjungi Dandelion warehouse untuk menemukan pakaian bermerek

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

4. Saya berminat membeli thrift Dandelion warehouse karena banyak pakaian bermerek.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

5. Saya berminat membeli thrift Dandelion warehouse karena banyak pakaian unik.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

6. Saya merasa tidak perlu membeli pakaian bermerek baru jika bisa mendapatkan yang sama di Dandelion warehouse

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

7. Saya berpendapat bahwa pakaian thrift Dandelion warehouse memiliki nilai unik.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda.
1= Sangat Tidak Setuju (STS)
2= Tidak Setuju (TS)
3= Netral (N)
4= Setuju (S)
5= Sangat Setuju (SS)

1. Saya merasa puas ketika membeli pakaian thrift di Dandelion warehouse.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

2. Saya percaya bahwa thrift Dandelion warehouse selalu memenuhi harapan saya.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

3. Saya memiliki kebiasaan membeli pakaian thrift di Dandelion warehouse.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

4. Saya merasa sulit untuk tertarik dengan toko thrift lain.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

5. Saya akan merekomendasikan Dandelion warehouse kepada orang lain.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

6. Saya percaya bahwa Dandelion warehouse merupakan pilihan yang tepat untuk direkomendasikan kepada orang lain.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

7. Saya akan membeli ulang pakaian thrift di Dandelion warehouse setelah pengalaman positif yang saya dapatkan.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

8. Saya berencana untuk terus membeli Pakaian thrift Dandelion warehouse.

- ☐ Sangat Tidak Setuju
☐ Tidak Setuju
☐ Netral
☐ Setuju
☐ Sangat Setuju

Lampiran 2. Hasil Jawaban Kesioner

1. Profil Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
1	Annisa Elvina	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
2	Annisa Elvina	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
3	felishia	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
4	nay	29-34 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
5	Nielsen	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
6	Tyas Kusumadewi	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
7	Cadis	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
8	Alya	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
9	Zalfa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
10	sigmund	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
11	Jihan	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
12	Akbar	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
13	najla	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
14	Gizka Aulia	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
15	Fani Melani	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
16	Rev	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
17	L	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
18	Yusuf	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
19	Syifa Afran	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
20	Regita	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	D3
21	Jane	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
22	AL	17-22 tahun	Wanita	Pengusaha	S1
23	Berliana	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
24	Jasmine	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
25	Al	23-28 tahun	Pria	Wiraswasta	S1
26	michelle	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
27	nbl	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
28	Alya	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
29	Sela	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
30	Dale	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
31	Sri	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
32	lala	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
33	me	23-28 tahun	Wanita	pegawai	S1
34	Lisa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
35	Freshna	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
36	Ruben napitu	23-28 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
37	Baraja saragi	23-28 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA
38	Eglesias	17-22 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA
39	Napit	23-28 tahun	Pria	Wiraswasta	S1
40	adib	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
41	putri	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
42	Dyah	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
43	Rafa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
44	Tulas	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
45	Rani	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
46	Del	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
47	tasya	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA

48	Aura	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
49	Aulia	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
50	agus	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
51	velly	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
52	Githa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
53	Devi Febriantika	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
54	Arnol	17-22 tahun	Pria	Wiraswasta	S1
55	Lili	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
56	Enji	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
57	chaca	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
58	catherine	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
59	enjel	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
60	Salsa	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
61	Adhis	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
62	Kaila	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
63	salwa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
64	Yul	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
65	Widya Amelia Putri	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
66	Adhel	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
67	irgi	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
68	Miranda	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
69	sasa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
70	anne	23-28 tahun	Wanita	Wiraswasta	S1
71	sindy	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
72	Sulaiman	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
73	El	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
74	Elsa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
75	Nadiya	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
76	Tia	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
77	Novita	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
78	kem	23-28 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
79	Delvin	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
80	Abdillah	23-28 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA
81	Nana	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
82	Nazwa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
83	Mahendra	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
84	Dery	23-28 tahun	Pria	Karyawan Swasta	SMA
85	delia	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
86	A	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
87	Kathrine	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
88	Delin	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
89	rizki zaldi	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
90	Yulma	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
91	Julia	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
92	na	17-22 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
93	NurFaizi Raihan Warc	23-28 tahun	Pria	Karyawan Swasta	S1
94	jan	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
95	tataaa	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
96	Abil	23-28 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
97	Robert	23-28 tahun	Pria	Wiraswasta	SMA

98	nana	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	S1
99	Zau	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
100	Putri	23-28 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
101	Yanti	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	S1
102	sari	29-34 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga	D3
103	ayu	23-28 tahun	Wanita	Karyawan Swasta	SMA
104	yosef	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
105	michael	17-22 tahun	Pria	Pelajar/Mahasiwa/i	D3
106	intan	35-40 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga	S1
107	tio	29-34 tahun	Pria	Karyawan Swasta	D3
108	yanti	35-40 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA
109	liliis	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
110	arta	23-28 tahun	Wanita	Wiraswasta	SMA
111	ratna	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	SMA
112	sita	17-22 tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiwa/i	D3
113	wati	29-34 tahun	Wanita	Ibu Rumah Tangga	SMA

No	Apakah anda Follow Instagram @dandelion.warehouse?	Apakah anda pernah membeli thrift Dandelion warehouse minimal 2x pembelian dalam 3 bulan terakhir?
1	Iya	Iya
2	Iya	Iya
3	Iya	Iya
4	Iya	Iya
5	Iya	Iya
6	Iya	Iya
7	Iya	Iya
8	Iya	Iya
9	Iya	Iya
10	Iya	Iya
11	Iya	Iya
12	Iya	Iya
13	Iya	Iya
14	Iya	Iya
15	Iya	Iya
16	Iya	Iya
17	Iya	Iya
18	Iya	Iya
19	Iya	Iya
20	Iya	Iya
21	Iya	Iya
22	Iya	Iya
23	Iya	Iya
24	Iya	Iya
25	Iya	Iya
26	Iya	Iya
27	Iya	Iya
28	Iya	Iya
29	Iya	Iya
30	Iya	Iya

31	l ya	l ya
32	l ya	l ya
33	l ya	l ya
34	l ya	l ya
35	l ya	l ya
36	l ya	l ya
37	l ya	l ya
38	l ya	l ya
39	l ya	l ya
40	l ya	l ya
41	l ya	l ya
42	l ya	l ya
43	l ya	l ya
44	l ya	l ya
45	l ya	l ya
46	l ya	l ya
47	l ya	l ya
48	l ya	l ya
49	l ya	l ya
50	l ya	l ya
51	l ya	l ya
52	l ya	l ya
53	l ya	l ya
54	l ya	l ya
55	l ya	l ya
56	l ya	l ya
57	l ya	l ya
58	l ya	l ya
59	l ya	l ya
60	l ya	l ya
61	l ya	l ya
62	l ya	l ya
63	l ya	l ya
64	l ya	l ya
65	l ya	l ya
66	l ya	l ya
67	l ya	l ya
68	l ya	l ya
69	l ya	l ya
70	l ya	l ya
71	l ya	l ya
72	l ya	l ya
73	l ya	l ya
74	l ya	l ya
75	l ya	l ya
76	l ya	l ya
77	l ya	l ya
78	l ya	l ya
79	l ya	l ya
80	l ya	l ya
81	l ya	l ya
82	l ya	l ya
83	l ya	l ya
84	l ya	l ya
85	l ya	l ya
86	l ya	l ya
87	l ya	l ya
88	l ya	l ya
89	l ya	l ya
90	l ya	l ya

91	lya	lya
92	lya	lya
93	lya	lya
94	lya	lya
95	lya	lya
96	lya	lya
97	lya	lya
98	lya	lya
99	lya	lya
100	lya	lya
101	lya	lya
102	lya	lya
103	lya	lya
104	lya	lya
105	lya	lya
106	lya	lya
107	lya	lya
108	lya	lya
109	lya	lya
110	lya	lya
111	lya	lya
112	lya	lya
113	lya	lya

2. Tabulasi Data

No	GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	LS7	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
1	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3
2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	1	1	2	4	5	1	5	5	2	2	3	1	2	5	1	4
5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	2	4	5	4	5	3
6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
7	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
10	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
11	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
12	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
13	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
14	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
15	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
16	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
17	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
18	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
19	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
20	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	3	3	5	2
21	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
22	4	5	4	5	5	4	1	2	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
23	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
25	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5
26	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5
27	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4
28	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
29	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	2	5	2	3	5
30	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
32	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
33	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
34	5	3	2	4	5	3	5	3	4	2	5	5	2	4	5	2	4	3	3	4	5
35	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
40	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5
41	3	2	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2
42	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5
43	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5
44	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3
45	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
46	4	3	4	2	5	5	1	4	2	2	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3
47	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
48	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	3
49	4	5	5	5	4	4	2	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3

50	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5
51	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
52	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5
53	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
54	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4
55	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
56	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
57	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
58	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4
60	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	5	5
61	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
62	3	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3
63	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4
64	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
65	5	4	2	1	5	5	2	5	3	4	2	1	5	5	3	4	2	4	5	3	1
66	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
67	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	5	4	3
68	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
69	4	2	5	4	5	4	3	4	2	1	4	5	3	4	5	3	2	4	5	5	4
70	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	1	5	5	4
71	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
72	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5
73	4	4	3	5	5	3	2	4	2	2	2	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3
74	2	4	4	2	5	4	1	4	5	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2
75	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
77	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5
78	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2
79	4	3	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	2	2	3	3	5	3
80	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
81	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5
82	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4
83	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3
84	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5
85	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5
86	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
87	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
88	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3
89	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
90	3	4	4	5	5	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3

91	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
92	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
93	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
94	4	5	4	3	5	3	4	2	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4
95	4	5	2	1	5	5	2	4	5	2	4	5	2	4	2	1	5	4	2	1	5
96	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4
97	5	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	3	5	4	5	5	2	5	3	5	4
98	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5
99	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
100	5	3	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4
101	2	3	1	4	5	4	5	4	3	2	1	4	2	1	3	4	5	4	3	4	5
102	4	5	3	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5
103	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
104	2	1	4	3	5	1	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
105	5	2	3	4	5	5	3	1	3	2	3	2	4	5	5	4	2	4	4	4	5
106	4	3	5	1	5	3	3	3	2	4	1	2	3	3	5	2	2	3	3	5	3
107	4	2	3	4	5	4	4	2	4	2	3	1	2	5	5	4	3	4	3	4	4
108	1	3	2	3	5	3	4	3	4	5	1	2	1	3	4	5	3	4	3	4	5
109	3	1	3	4	5	2	4	2	3	4	2	1	4	4	3	4	3	4	4	5	3
110	4	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
111	1	5	4	3	5	2	1	2	2	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4
112	2	5	2	1	5	3	1	1	5	2	3	1	1	4	2	1	5	4	2	1	5
113	4	2	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Green Product

		Correlations						
		Green Product 1	Green Product 2	Green Product 3	Green Product 4	Green Product 5	Green Product 6	Green Product Total
Green Product 1	Pearson Correlation	1	.141	.224*	.372**	.236*	.446**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.136	.017	<.001	.012	<.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product 2	Pearson Correlation	.141	1	.282**	.118	.257**	.301**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.136		.002	.214	.006	.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product 3	Pearson Correlation	.224*	.282**	1	.306**	.192*	.172	.601**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002		<.001	.042	.068	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product 4	Pearson Correlation	.372**	.118	.306**	1	.290**	.188*	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.214	<.001		.002	.047	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product 5	Pearson Correlation	.236*	.257**	.192*	.290**	1	.136	.591**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.042	.002		.151	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product 6	Pearson Correlation	.446**	.301**	.172	.188*	.136	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	.068	.047	.151		<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113
Green Product Total	Pearson Correlation	.639**	.595**	.601**	.625**	.591**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	113	113	113	113	113	113	113

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. LifeStyle

		Correlations							
		LifeStyle 1	LifeStyle 2	LifeStyle 3	LifeStyle 4	LifeStyle 5	LifeStyle 6	LifeStyle 7	LifeStyle Total
LifeStyle 1	Pearson Correlation	1	.314**	.341**	.287**	.268**	.217*	.161	.620**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	.004	.021	.089	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 2	Pearson Correlation	.314**	1	.197*	.280**	.308**	.351**	.442**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.037	.003	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 3	Pearson Correlation	.341**	.197*	1	.373**	.290**	.194*	.200*	.593**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.037		<.001	.002	.040	.034	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 4	Pearson Correlation	.287**	.280**	.373**	1	.162	.184	.315**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	<.001		.086	.051	<.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 5	Pearson Correlation	.268**	.308**	.290**	.162	1	.240*	.265**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.002	.086		.011	.004	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 6	Pearson Correlation	.217*	.351**	.194*	.184	.240*	1	.225*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.021	<.001	.040	.051	.011		.017	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle 7	Pearson Correlation	.161	.442**	.200*	.315**	.265**	.225*	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.089	<.001	.034	<.001	.004	.017		<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113
LifeStyle Total	Pearson Correlation	.620**	.674**	.593**	.607**	.597**	.589**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113

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

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

c. Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Keputusan Pembelian 1	Keputusan Pembelian 2	Keputusan Pembelian 3	Keputusan Pembelian 4	Keputusan Pembelian 5	Keputusan Pembelian 6	Keputusan Pembelian 7	Keputusan Pembelian 8	Keputusan Pembelian Total
Keputusan Pembelian 1	Pearson Correlation	1	.110	.136	.134	.352**	.201*	.224*	.245**	.535**
	Sig. (2-tailed)		.244	.152	.156	<.001	.032	.017	.009	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 2	Pearson Correlation	.110	1	.201*	.027	.137	.134	.387**	.119	.470**
	Sig. (2-tailed)	.244		.033	.779	.147	.156	<.001	.209	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 3	Pearson Correlation	.136	.201*	1	.236*	.275**	.275**	.299**	.262**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.152	.033		.012	.003	.003	.001	.005	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 4	Pearson Correlation	.134	.027	.236*	1	.336**	.009	.081	.316**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.156	.779	.012		<.001	.926	.393	<.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 5	Pearson Correlation	.352**	.137	.275**	.336**	1	.043	.161	.387**	.623**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.147	.003	<.001		.648	.089	<.001	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	.201*	.134	.275**	.009	.043	1	.277**	-.168	.385**
	Sig. (2-tailed)	.032	.156	.003	.926	.648		.003	.075	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 7	Pearson Correlation	.224*	.387**	.299**	.081	.161	.277**	1	-.023	.540**
	Sig. (2-tailed)	.017	<.001	.001	.393	.089	.003		.805	<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian 8	Pearson Correlation	.245**	.119	.262**	.316**	.387**	-.168	-.023	1	.525**
	Sig. (2-tailed)	.009	.209	.005	<.001	<.001	.075	.805		<.001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Keputusan Pembelian Total	Pearson Correlation	.535**	.470**	.647**	.546**	.623**	.385**	.540**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. *Green Product*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

b. *LifeStyle*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	7

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.6125886
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.065
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.074
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.573	2.008		6.759	<,001		
	Green Product Total	.267	.093	.246	2.854	.005	.649	1.540
	LifeStyle Total	.449	.076	.509	5.896	<,001	.649	1.540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.098	1.260		4.838	<,001
	Green Product Total	-.074	.059	-.143	-1.268	.208
	LifeStyle Total	-.084	.048	-.197	-1.747	.083

a. Dependent Variable: AbsUt

6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.805	2	336.402	48.405	<,001 ^b
	Residual	764.470	110	6.950		
	Total	1437.274	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

b. Predictors: (Constant), LifeStyle Total, Green Product Total

7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.458	2.63623

a. Predictors: (Constant), LifeStyle Total, Green Product Total

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.573	2.008		6.759	<,001
	Green Product Total	.267	.093	.246	2.854	.005
	LifeStyle Total	.449	.076	.509	5.896	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.573	2.008		6.759	<,001
	Green Product Total	.267	.093	.246	2.854	.005
	LifeStyle Total	.449	.076	.509	5.896	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Total

UNIKA MUSI CHARITAS FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI KARTU BIMBINGAN SKRIPSI							
NIM	2122109			TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
NAMA	DESTRIANA PUTRI			29 / 2025		Cek turnitin mandiri	[Handwritten Signature]
PRODI	MANAJEMEN			17 / 2025		Cek turnitin kampus	[Handwritten Signature]
BIDANG KAJIAN	MANAJEMEN PEMASARAN			18 / 2025		Cek turnitin kampus, ACC cek turnitin	[Handwritten Signature]
JUDUL SKRIPSI				08 / 2025		menyediakan slide ppt	[Handwritten Signature]
				11 / 2025		acc u/ ujian akhir skripsi	[Handwritten Signature]
PEMBIMBING SKRIPSI PEMBIMBING : LINA S.E., M.Si. Palembang, 11 Februari 2025 Mengetahui Dekan Kaprodi Ming Chen, S.E., M.Si. Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.							
Catatan: Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi							

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF	TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
18 / 2025		Menentukan fenomena, menentukan indikator-indikator setiap variabel	[Handwritten Signature]				
03 / 2025		mengubah variabel x ₁ , menentukan indikator x ₁ , lalu membuat latar belakang	[Handwritten Signature]				
11 / 2025		men cari Penelitian terdahulu dan mencari Pasaai tentang thrift	[Handwritten Signature]				
19 / 2025		men cari kasus thrift dan Dana simon dan hubungan dengan variabel, lalu	[Handwritten Signature]				
		men cari Penelitian terdahulu yg sesuai	[Handwritten Signature]				
26 / 2025		menentukan kriteria sampel, menentukan data Penelitian	[Handwritten Signature]				
08 / 2025		menentukan Pernyataan kuesioner, mencantumkan kriteria kuesioner	[Handwritten Signature]				
09 / 2025		menyebariskan kuesioner ke 30 orang lalu hitung validitas dan reliabilitas	[Handwritten Signature]				
07 / 2025		30 orang responden tidak valid dan reliabel, jadi menambah responden	[Handwritten Signature]				
28 / 2025		memaparkan hasil uji validitas, dan yang layak dan memperbaiki tabel hasil pengisian, lalu cek turnitin	[Handwritten Signature]				

Lampiran 5. Surat bebas Plagiarisme



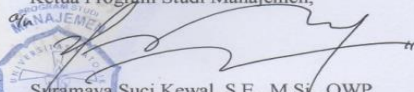
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

SURAT KETERANGAN
Nomor: 037 / III / D3 – PP.180.03/6/25

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2022082	Agnes Putri Mega	20 %	Layak Ujian
2	2122091	Audy Vionika	22 %	Layak Ujian
3	2122109	Destriana Putri	25 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 19 Juni 2025
Ketua Program Studi Manajemen,

Syramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN. 0215058403



Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 6. Persentase Hasil Plagiarisme



Page 2 of 84 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3280061017

25% Overall Similarity

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

Top Sources

- 24%  Internet sources
- 16%  Publications
- 15%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.