

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KETERLIBATAN *FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR**
(Studi Pada Konsumen Remaja membeli Pakaian Bekas Impor di Pasar
Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor Kayu Manis)

Skripsi

Oleh

Intan Sya'diyah
1716011069



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KETERLIBATAN *FASHION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR**
(Studi Pada Konsumen Remaja membeli Pakaian Bekas Impor di Pasar
Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor Kayu Manis)

Oleh

Intan Sya'diyah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor

(Studi Pada Remaja Konsumen Pakaian Bekas Impor di Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor di Jalan Kayu Manis)

Oleh

Intan Sya'diyah

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang responden dengan taraf signifikansi 95%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dan wawancara tidak terstruktur. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi data klasik, uji hipotesis, uji *path analysis* dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keterlibatan *fashion*, gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor, gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor, keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor, dan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor dengan keterlibatan *fashion* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan *Fashion*, Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor.

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Lifestyle and Fashion Involvement on Purchase Decisions for Imported Used Clothing

(Study on Teenage Consumers of Imported Used Clothing at Perumnas Way Halim Market and Imported Used Clothing Stores at Jalan Kayu Manis)

**By
Intan Sya'diyah**

This study was conducted with the aim of knowing the effect of a hedonic lifestyle and fashion involvement on the decision to purchase imported used clothing. The method in this study uses the associative method with a quantitative approach. The sample in this study was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total sample of 97 respondents with a significance level of 95%. Data collection techniques in this study are using questionnaires and unstructured interviews. The data analysis used in this research are validity test, reliability test, classical data assumption test, hypothesis test, path analysis test and sobel test. The results of this study indicate that the hedonic lifestyle has a positive effect on fashion involvement, the hedonic lifestyle and fashion involvement has a positive effect on purchasing decisions for imported used clothing, the hedonic lifestyle has a positive effect on purchasing decisions for imported used clothing, fashion involvement has a positive effect on clothing purchasing decisions secondhand imports, and a hedonic lifestyle do not have a positive effect on purchasing decisions of imported used clothing with the involvement of fashion as an intervening variable.

Keywords: *Hedonic Lifestyle, Fashion Involvement, Purchase Decision of Imported Used Clothing.*

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN KETERLIBATAN FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR**

Nama Mahasiswa : **Intan Sya^{''}diyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716011069**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dra. Handi Mulyaningsih, M.Si.
NIP.19631216 198902 2 001

2. **Ketua Jurusan Sosiologi**

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP.19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dra. Handi Mulyaningsih, M.Si.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Prof. Hartoyo, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



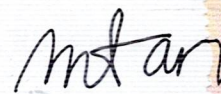
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Juni 2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Master/Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak kecuali arahan dari Tim Pembimbing dan Penguji
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 21 Juli 2022
Yang membuat pernyataan,



Intan Sya'diyah
NPM. 1716011069



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Intan Sya'diyah, dilahirkan di Bandar Lampung, 09 Agustus 1999. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Didi Azis dan Ibu Saomah. Penulis memulai Pendidikan di TK Al-Bustan, diselesaikan pada tahun 2004, Selanjutnya Pendidikan dasar ditempuh di SDN 2 Perumnas Way Kandis, diselesaikan pada tahun 2011, selanjutnya sekolah menengah pertama ditempuh di MTsN 2 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2014, selanjutnya sekolah menengah atas ditempuh di MAN 1 Bandar Lampung, diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi tahun 2017 pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan dan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi, selanjutnya penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sidang Makmur, Kecamatan Rawajitu Utara, Kabupaten Mesuji. dan pada pertengahan tahun 2020 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Lembaga Advokasi Perempuan DAMAR Jl. M. Husni Thamrin No, 14, Gotong Royong, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung, Lampung, 35132.

MOTTO

“Happiness is not by chance, but by choice.”

(Jim Rohn)

“If you want to live a happy life, tie it to a goal, not to people or things.”

(Albert Einstein)

“You will face many deafeats in life, but never let yourself be defeated.”

(Maya Angelou)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT sebagai kekuatan yang tak pernah meninggalkan dan selalu menyertai saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan segala ketulusan serta kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

“Papa dan mama yang sangat saya sayangi, kedua orang spesial yang tidak pernah berhenti untuk mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk saya. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada kakak saya tercinta serta kedua adik saya. Tiada kata yang dapat saya ucapkan melainkan rasa terima kasih saya atas dukungan, do’a dan motivasi yang selama ini diberikan kepada saya”.

SANWACANA

Bismillahrahmanirahim

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Keterlibatan *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Studi Pada Konsumen Remaja membeli Pakaian Bekas Impor di Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Kayu Manis)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna menyelesaikan pendidikan pada program S1 Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

Saya menyadari bahwasannya dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini, saya telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan bantuan dan arahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terealisasi. Dengan ketulusan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaid, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Handi Mulyaningsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak Prof. Hartoyo M.Si., selaku Dosen Pembahas.

6. Seluruh dosen pengajar serta staff jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Seluruh keluarga saya terkhususnya papa, mama, eteh dan kedua adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a yang tulus untuk keberhasilan saya.
8. Sahabat saya tecinta sewaktu SD yang selalu mendukung dan menemani saya selama proses skripsi ini berjalan (Nauli, Diah, Sheny, Fadillah).
9. Sahabat saya tercinta sewaktu SMA yang telah menemani saya ketika saya merasa penat dengan proses skripsi saya (Adilla, Meli, Isti).
10. Sahabat saya tercinta yang selalu menemani selama hampir 5 tahun ini, mendukung, serta membantu segala proses penyusunan skripsi saya (Brenda, Day, Kala, Devina, Dina).
11. Teman saya tercinta yang selalu membantu saya dikala kesulitan mengerjakan tugas kuliah (Ayu, Zehan, Gina, Udin, Rapli, Daffa, Calvin, Akang, Ijum).
12. Teman saya seperbimbingan skripsi yang saling mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi ini berjalan (Erika, Heni, Bule, Akang, Novita, Abigail, Anis Sabela).
13. Teman-teman satu angkatan Sosiologi 2017.
14. Teman-teman KKN saya yang menemani saya selama saya di desa Sidang Makmur Rawa Jitu Utara (Bang Fajar, Kak Yoki, Kak Manik, Kak Dea, dan Fitri).

15. Kak Gita, Bang Rendy yang telah bersedia membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
16. Para responden saya yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini, saya sangat berterima kasih karena telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
17. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juli 2022

Intan Sya'diyah

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MENGESAHKAN	v
PERNYATAAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Aspek Praktis	7
1.4.2 Aspek Teoritis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Gaya Hidup Hedonis.....	8
2.1.1 Definisi Gaya Hidup Hedonis	9
2.1.2 Faktor Pendorong Gaya Hidup Hedonis	9
2.1.3 Aspek Gaya Hidup Hedonis.....	11
2.2 Tinjauan Keterlibatan <i>Fashion</i>	12
2.2.1 Definisi Keterlibatan <i>Fashion</i>	12
2.2.2 Karakteristik Keterlibatan <i>Fashion</i>	12
2.2.3 Indikator Keterlibatan <i>Fashion</i>	13
2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor	13
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor.....	13
2.3.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian	14
2.4 Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Hubungan Keterlibatan <i>Fashion</i> dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.6 Analisis Teori	17

2.7 Kajian Terdahulu.....	20
2.8 Kerangka Teoritis.....	24
2.9 Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	25
3.2.1 Definisi Konseptual Variabel.....	25
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Definisi Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Skala Pengukuran.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas Data.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas Data.....	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik Data	32
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	32
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas	33
3.7 Uji Hipotesis	33
3.7.1 Uji t	33
3.7.2 Uji F	34
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi R^2 dan Koefisien Korelasi.....	34
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
3.7.5 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kelurahan Perumnas Way Halim.....	39
4.1.1 Sejarah Kelurahan Perumnas Way Halim.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Kelurahan Perumnas Way Halim	40
4.1.3 Sejarah Pasar Perumnas Way Halim.....	41
4.1.4 Kegiatan Perdagangan Pakaian Bekas Impor	42
4.1.5 Visi dan Misi Pasar Perumnas Way Halim	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.2.2 Pendidikan Terakhir	44
4.2.3 Status Tinggal.....	44
4.2.4 Uang Saku Perbulan	45
4.3 Uraian Jawaban Responden	45
4.3.1. Gaya Hidup Hedonis	45
4.3.2 Keterlibatan <i>Fashion</i>	48
4.3.3 Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor.....	52
4.4 Analisis Data Penelitian	57
4.4.1 Interpretasi Hasil Uji Validitas.....	57
4.4.2 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas	58

4.4.3 Uji Asumsi Klasik Data.....	59
4.4.3.1 Interpretasi Uji Normalitas	59
4.4.3.2 Interpretasi Uji Multikolinearitas	59
4.4.3.3 Interpretasi Uji Heterokedastisitas	60
4.5 Hasil Uji Hipotesis	60
4.5.1 Interpretasi Uji t	60
4.5.2 Interpretasi Uji F	62
4.5.3 Interpretasi Uji Koefisien R ² dan Koefisien Korelasi	63
4.5.4 Interpretasi Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
4.5.5 Interpretasi Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	67
4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i>	69
4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor	70
4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor	72
4.6.4 Pengaruh Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor	73
4.6.5 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor melalui Keterlibatan <i>Fashion</i> sebagai Variabel Intervening	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Negara Pengimpor Pakaian Bekas Tahun 2014.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	30
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas	32
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	35
Tabel 4.1 Wilayah Lingkungan Kelurahan Perumnas Way Halim.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tinggal.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	45
Tabel 4.6 Menghabiskan Waktu Luang dipusat Kota 3x Seminggu.....	46
Tabel 4.7 Senang Membeli Produk <i>Fashion</i> Terbaru	46
Tabel 4.8 Uang Saku Untuk Membeli Buku dibelikan Produk Diskon.....	47
Tabel 4.9 Uang Saku Untuk Membeli Produk <i>Fashion</i> daripada Pendidikan ..	47
Tabel 4.10 Tertarik Membeli Produk yang diinginkan Menggunakan Pinjol ..	48
Tabel 4.11 Senang Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Tren	48
Tabel 4.12 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Suka	49
Tabel 4.13 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Harga Murah.....	49
Tabel 4.14 Membeli Pakaian Bekas Impor Atas Keputusan Pribadi	50
Tabel 4.15 Membeli Pakaian Bekas Impor Atas Rekomendasi Teman	50
Tabel 4.16 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Sebagian Besar Bermerk..	51
Tabel 4.17 Mencoba Pakaian Bekas Impor Sebelum Membeli	51
Tabel 4.18 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Masih Layak	52
Tabel 4.19 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Butuh.....	53
Tabel 4.20 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Ingin	53

Tabel 4.21 Selalu Merencanakan Sebelum Membeli Pakaian Bekas Impor	54
Tabel 4.22 Mencari Informasi Terkait Pakaian Bekas Sebelum Membeli	54
Tabel 4.23 Membeli Pakaian Bekas Impor Tanpa Sengaja	55
Tabel 4.24 Membeli Pakaian Bekas Impor Merupakan Keputusan Tepat	55
Tabel 4.25 Membeli Pakaian Bekas Impor Karena Teman Menggunakannya	56
Tabel 4.26 Melakukan Pembelian Pakaian Bekas Impor Secara Berulang	56
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis (X_1), Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup Hedonis (X_1), Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	58
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup Hedonis (X_1), Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	59
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinearitas Gaya Hidup Hedonis (X_1), Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Park</i> Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	60
Tabel 4.32 Hasil Uji t Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor	61
Tabel 4.33 Hasil Uji t Gaya Hidup Hedonis (X_1) terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2)	61
Tabel 4.34 Hasil Uji F Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	62
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi R^2 Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	63
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Korelasi Gaya Hidup Hedonis (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	63
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Korelasi Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y)	64
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Gaya Hidup Hedonis (X_1) terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) Model I	64

Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Gaya Hidup Hedonis (X_1) dan Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y) Model II	66
Tabel 4.40 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis (X_1) terhadap Keterlibatan <i>Fashion</i> (X_2) serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor (Y) secara Langsung maupun Tidak Langsung	68

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Teoritis	24
Bagan 3.1 Struktur Lengkap Analisis Jalur	35
Bagan 3.2 Substruktural I.....	36
Bagan 3.3 Substruktural II	36
Bagan 5.1 Model Sub-Struktural I	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi yang terjadi saat ini terjadi mengakibatkan segala sesuatunya berpusat pada dunia Barat, mulai dari teknologi, mode pakaian, sampai dengan tempat makan dan cenderung meninggalkan budaya lama dan menciptakan gaya hidup yang baru (Solikatur dkk, 2015). Modernitas telah membawa kehidupan semakin modern dan membentuk manusia memiliki perilaku yang unik, serta membuat gaya hidup dijadikan tolak ukur oleh individu untuk dijadikan pembeda antara individu satu dengan yang lainnya. Sebagian orang beranggapan bahwa gaya hidup merupakan wujud dari ekspresi diri (Azizah & Indrawati, 2015).

Gaya hidup saat ini tengah dinikmati keberadaannya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup jenis ini merupakan gaya hidup yang mengarahkan segala aktivitas kesehariannya dengan mencari kesenangan hidup misalnya, lebih banyak menggunakan waktu di luar rumah, senang keramaian, lebih suka bermain, senang berbelanja barang-barang yang mahal tanpa memikirkan nilai dan fungsinya, serta sangat ingin menjadi pusat perhatian (Suparno, 2007). Penerapan gaya hidup seperti ini yang oleh remaja tidak bisa dipisahkan dari adanya peniruan atau dikenal dengan imitasi.

Menurut Ahmadi (2007) imitasi adalah reaksi sosial yaitu berupa tindakan yang dilakukan oleh individu dengan maksud meniru orang lain. Peniruan atau imitasi ini memiliki peran yang besar dalam gaya hidup hedonis bagi para remaja yang selalu mengikuti perkembangan mode yang biasanya ditayangkan di televisi maupun sosial media. Hal inilah yang kemudian membuat banyak remaja berlomba untuk mengikuti

perkembangan mode dan *fashion* terbaru. *Fashion* yang dimaksud adalah pakaian, karena keberadaannya tidak pernah lekang oleh waktu, dan selalu mengalami perubahan disetiap zamannya serta penikmatnya pun berasal dari berbagai kalangan pria, wanita, tua, remaja, kaya, maupun miskin yang turut mengikuti perkembangannya. Namun, semakin berkembangnya peradaban manusia *fashion* mengalami perubahan yang semula hanya sekedar berfungsi secara biologis kini justru kini berubah menjadi sosial budaya maupun estetika yang ditujukan untuk menunjang gaya hidup seperti pencitraan diri serta selera (Priatama, 2010). *Fashion* yang mengkultur dimasyarakat saat ini ialah tren mode pakaian atau baju, dimana sekarang perkembangannya semakin populer.

Arbaini (2017) menjelaskan bahwa seseorang melakukan tindakan seperti ini atas berbagai macam alasan seperti, sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mencerminkan siapa dirinya. ingin memunculkan karakter dalam diri individu melalui *fashion*, sebagai perwujudan dari jati diri atau bahkan menunjukkan status sosial seseorang dimasyarakat. Tren *fashion* saat ini telah memaksa individu untuk masuk kedalam nya sehingga siapapun yang tidak mengikuti perkembangannya dianggap orang yang kuno. Maka dari itu banyak orang yang melakukan berbagai cara untuk selalu tampil *up to date* terlebih lagi untuk kalangan remaja di zaman sekarang yang selalu ingin tampil *trendy* agar tidak ketinggalan zaman. Monks dkk (2003) menjelaskan bahwa remaja selalu menginginkan dirinya terlihat semenarik mungkin dari gaya penampilan, bersikap bertingkah laku dengan maksud mendapatkan perhatian yang lebih dari orang lain, terkhususnya kelompok teman sebaya.

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Kemenkes RI, 2017). Potret gaya hidup hedonis pada remaja semakin diperjelas oleh Setyawati (2010) yang menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti perubahan zaman yang menuntut mereka untuk masuk kedalam pusaran gaya hidup dimasa sekarang yang kemudian, membuat mereka menjadi lebih berorientasi pada penampilan dan citra diri. Sebagian

remaja berpendapat bahwa, berpenampilan *fashionable* memiliki ciri khas tersendiri yaitu sebuah trend yang harus diikuti pada masa kini agar tidak terlihat kuno, tanpa terkecuali bagi remaja yang kurang beruntung dalam hal finansial. Hal ini dapat terjadi karena adanya pandangan dalam kalangan remaja bahwa terlihat *fashionable* merupakan sebuah prestise (Dwiyantoro & Hariyanto, 2014). Perkembangan kemajuan teknologi informasi yang diakibatkan oleh modernisasi membuat anak muda terutama remaja sangat mudah mengakses segala informasi yang berhubungan dengan *fashion*.

Saat ini trend penggunaan pakaian bekas telah menjadi gaya hidup baru dikalangan masyarakat terutama remaja. Remaja dimasa sekarang lebih membutuhkan alternatif baru dan menguntungkan bagi kehidupan sosial mereka, seperti perhitungan nilai dan rasionalitas (Hakim & Legowo, 2015). Kepopuleran akan pakaian bekas semakin menjadi karena sebagian orang beranggapan bahwa memiliki mode yang bagus dianggap sebagai sesuatu yang unik. Trend *fashion* yang saat ini banyak disukai cenderung *retro* atau *vintage*.

Retro atau vintage adalah atribut pakaian yang berasal dari *style* 70-an hingga 90-an dengan berupa outfit item seperti; dress motif bunga, *crewneck*, kaus *oversized*, *trousers* (Saputro, 2018). Beberapa barang retro dan vintage ini tidak lepas dari pengaruh modernisasi dan globalisasi terhadap teknologi informasi yang di buat oleh negara-negara Barat untuk melakukan ekspansi kebudayaan (Larasati, 2018), sehingga membuat remaja mudah mendapatkan informasi mengenai *fashion* terbaru dari *fashion vlogger*, maupun *influencer* yang menjadi kiblat remaja untuk selalu tampil trendy.

Penggunaan pakaian bekas impor yang dilakukan oleh remaja tidak dapat terlepas dari keterlibatan *fashion* pakaian bekas. Zaichkowsky (1985) mengartikan keterlibatan sebagai hubungan yang terjadi dalam diri seseorang didasarkan pada nilai, kebutuhan, dan ketertarikan pada suatu objek. Objek yang dimaksud disini ialah *fashion* khususnya pakaian. Konsumen mengamati bahwa produk yang mempunyai

pengaruh yang relevan secara personal dan memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan produk tersebut (Setiadi, 2003). Browne & Kaldenberg (1997) menjelaskan bahwa keterlibatan *fashion* biasanya dipakai untuk menemukan adanya kaitan variabel tingkah laku yang memiliki hubungan dengan produk pakaian seperti adanya keterlibatan produk, perilaku pembelian serta karakteristik konsumen (dalam Japrianto, 2011). Minat *fashion* pakaian bekas impor di Indonesia masih sangat tinggi karena pasar akan pakaian bekas masih banyak. Menurut BP2KP (2015) menjelaskan, tahun 2013 importasi pakaian bekas di Indonesia pada saat itu mencapai nilai USD 3,3 juta, lalu mengalami penurunan yang signifikan mencapai 94,6% di tahun 2014. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tentang negara pengimpor pakaian bekas ke Indonesia menurut BP2KP:

Tabel 1.1 Negara Pengimpor Pakaian Bekas pada tahun 2014

No	Negara Pengimpor Pakaian Bekas	Persentase (%)
1.	Perancis	26,9%
2.	Singapore	19,6%
3.	Belanda	14,7%
4.	Amerika	10,6%
5.	Korea Selatan	90%

Sumber: BP2KP 2015

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa penggunaan pakaian bekas impor Indonesia masih pesat hal ini disebabkan karena permintaan pasar pakaian bekas di Indonesia masih sangat tinggi. Pada siaran pers Kementerian Perdagangan RI (dalam Adibah, 2017) menyatakan bahwa pakaian bekas mengandung berbagai jenis mikroorganisme yang dapat bertahan hidup yaitu, seperti bakteri dan jamur (kapang atau khamiri) dengan kandungan mikroba total pada pakaian bekas sebesar 216.000 kloni/g dan kapang sebesar 36.00 kloni/g. Adibah (2017), bakteri tersebut dapat mengakibatkan berbagai macam penyakit yang bisa menyerang pengguna pakaian bekas diantaranya adalah bisul, jerawat, diare, menginfeksi luka pada tubuh manusia bahkan hingga

menginfeksi saluran kelamin. Hal ini di akibatkan karena total jumlah koloni bakteri pada pakaian bekas sangat tinggi.

Remaja yang mengkonsumsi pakaian bekas sesungguhnya telah mengetahui dan sadarkan bahaya yang ada didalam pakaian bekas namun, karena ada tujuan yang ingin dicapai seperti terlihat *fashionable*, terlihat menarik, dan *trendy* membuat mereka melakukan pembelian terhadap produk pakaian bekas impor. Adib dan Hendrastomo (2016), menyatakan bahwa pakaian bekas dipandang oleh remaja sebagai suatu cara untuk mengkonstruksi identitas mereka serta hubungan mereka dengan individu maupun kelompok lain yang memiliki minat sama. Perilaku seperti ini dianggap oleh remaja sebagai suatu gaya hidup, pembentuk identitas serta pembeda dengan yang lain. Perilaku yang dilakukan oleh mereka seperti ini, sangat erat kaitannya dengan tindakan sosial. Umanailo (2008), menjelaskan bahwa tindakan sosial merupakan tindakan individu yang mempunyai makna atau arti subyektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain demi mencapai kepuasan akan diri. Kepuasan berasal dari penilaian lingkungan sekitar terhadap baik ataupun buruknya diri seorang individu bukan atas banyaknya barang yang dikonsumsi.

Tren mengkonsumsi pakaian bekas seakan telah menjadi virus yang menjamur diberbagai daerah maupun dunia. Keberadaannya juga sampai pada kota Bandar Lampung yang merupakan pusat kota dari Provinsi Lampung. Sangat mudah menemukan toko pakaian bekas impor. Toko-toko pakaian bekas dapat dijumpai di pasar Way Halim. Berdasarkan hal tersebut maka, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor”***. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor dibandingkan pakaian baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keterlibatan *fashion*?
2. Apakah variabel gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
3. Apakah variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
4. Apakah keterlibatan *fashion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
5. Apakah gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor dengan keterlibatan *fashion* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan maksud sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu pengaruh positif gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor yang dilakukan oleh remaja yang membeli pakaian bekas impor di Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis.
2. Menganalisis besarnya pengaruh positif gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor yang dilakukan oleh remaja yang mengkonsumsi pakaian bekas impor di Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif antara variabel antara gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif antara variabel gaya hidup hedonis terhadap keterlibatan *fashion*

5. Untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor dengan keterlibatan *fashion* sebagai variabel mediator (intervening).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Dapat digunakan sebagai sumbangan bagi ilmu sosiologi yang menyangkut dengan gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.

1.4.2 Aspek Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna diantaranya sebagai berikut:

1. Menjadi referensi bagi beberapa praktisi maupun mahasiswa secara umum, khususnya praktisi di bidang ilmu sosial.
2. Sebagai rujukan masyarakat umum tentang budaya membeli pakaian bekas sebagai gaya hidup.
3. Dapat dijadikan pedoman bagi pemerintah maupun institusi terkait lainnya untuk bisa membuat aturan mengenai jual beli pakaian bekas impor.
4. Dapat digunakan sebagai pegangan bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu sosial khususnya yang membahas mengenai kebiasaan berbelanja pakaian bekas sebagai gaya hidup baru oleh remaja kota atau yang memiliki kaitannya dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Gaya Hidup Hedonis

2.1.1 Definisi Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup berasal dari adanya hubungan antara tindakan nyata dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang memberikan implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku (Fitriyadin, Ekowati dan Wijayanti, 2015). Nomiasari (2019) menambahkan mengenai pengertian tentang gaya hidup yaitu sesuatu yang menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan melalui kegiatan keseharian serta mencerminkan keseluruhan pribadi individu tersebut dalam pergaulan (Nomiasari, 2019). Gaya hidup telah menggambarkan keseluruhan pola perilaku bertindak dalam pola interaksi individu yang memiliki ciri psikologi (Mowen, 2001).

Lebih lanjut Kotler (2001) menambahkan bahwa:

Gaya hidup terbentuk dari pola hidup individu yang diekspresikan lewat aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup divisualisasikan sebagai sesuatu yang ditunjukkan melalui cara orang hidup, cara individu dalam masyarakat dalam membelanjakan uangnya, dan pengalokasian waktu yang ada didalam kehidupan mereka, serta dengan mencoba melihat aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan minat yang menjadi kebutuhan hidupnya (Tarigan, 2015).

Salah satu tipe dari gaya hidup ialah gaya hidup hedonis. Kata hedonis dalam bahasa Yunani yaitu '*hedone*' yang memiliki arti kenikmatan, kesenangan, dan segala kegiatan bersenang-senang (O'shaughnessy, Jhon, & Nicholas J.O, 2002). Pernyataan lebih lanjut mengenai gaya hidup hedonis juga disampaikan oleh Susianto (1993) bahwasannya:

Gaya hidup hedonis selalu memandang segala aktivitas yang dilakukannya dengan tujuan untuk mencari kesenangan hidup semata saja. Aktivitas yang dilakukan berupa menghabiskan banyak waktu diluar rumah dengan banyak bermain, pergi ketempat keramaian, membeli barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitar. Individu dengan gaya hidup hedonis selalu memegang prinsip teguh pada kesenangan (Benthem dalam Faqih, 2003).

Motivasi individu yang menerapkan gaya hidup hedonis memiliki kepercayaan jikalau kesenangan atau rasa sakit yang dapat memotivasi seseorang, hal ini merupakan bagian terpenting daripada psikologis hedonis. Paham *hedonisme* hanya menganggap kesenangan merupakan sesuatu yang bernilai dan ketidaksenangan bukanlah sesuatu yang bernilai (Azizah dan Indrawati, 2015).

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis ialah tingkah laku seseorang yang berasal dari aksi nyata dalam berperilaku yang kemudian diekspresikan melalui aktivitas, opini maupun minat dalam membelanjakan uang, menghabiskan waktu dengan hal-hal yang berhubungan dengan kesenangan dengan tujuan untuk menikmati kebahagiaan dunia sebanyak mungkin serta sangat menghindari kesengsaraan. Untuk menghindari kesengsaraan tersebut orang dengan gaya hidup hedonis dituntut untuk melakukan hal yang mengarah kepada kesenangan dengan menjadi pusat perhatian dan membelanjakan barang yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan. Gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun dibawah ini merupakan faktor seseorang melakukan gaya hidup heonis adalah sebagai berikut:

2.1.2 Faktor Pendorong Gaya Hidup Hedonis

Amstrong (dalam Nomiasari, 2016) berpendapat bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Berikut merupakan penjelasannya:

1. Sikap

Sikap merupakan suatu keputusan yang didapat dalam keadaan pikir yang kemudian membentuk tanggapan untuk bertindak dalam mengambil keputusan terhadap suatu objek tertentu dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku individu.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman merupakan sebuah tindakan maupun pengamatan yang sebelumnya dilakukan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar sehingga, seseorang dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian.

Kepribadian dapat tercipta dari adanya gabungan antara karakteristik individu dan cara berperilaku guna membedakan perilaku dari setiap individu (Nomiasari, 2019). Kotler (1997) menjelaskan beberapa faktor eksternal yang dapat membentuk kepribadian seseorang ialah sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi.

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku individu yang lainnya.

b. Keluarga

Keberadaan keluarga sangat berpengaruh terhadap tumbuh kembang anak. Karakter yang terbentuk juga tidak dapat dilepaskan dari pola asuh yang diterapkan oleh orang tua hingga pada akhirnya tindakan tersebut membentuk kebiasaan bagi anak yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan bersosial mereka dalam lingkungannya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok individu yang sifatnya homogen serta mampu bertahan dalam jangka waktu lama dalam kehidupan masyarakat, serta tersusun dalam sebuah urutan jenjang dengan anggota yang memiliki kesamaan pandangan

nilai, minat serta tingkah laku.

d. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui pola perilaku normatif yang meliputi ciri-ciri pola pikir individu serta kemampuan bertindak.

2.1.3 Aspek Gaya Hidup Hedonis

Tidak hanya faktor pendorong yang mempengaruhi seorang individu bergaya hidup hedonis namun, terdapat aspek lain yang menjadikan seseorang menerapkan gaya hidup ini. Berikut merupakan penjelasan daripada aspek-aspek dalam gaya hidup hedonis yang disampaikan oleh Well dan Tigert (1971) yaitu;

a. Minat

Minat adalah hal menarik yang berasal dari lingkungan tempat tinggal individu. Biasanya minat akan timbul hanya dengan memperhatikannya. Kemunculan minat didasarkan pada peristiwa, objek, maupun topik yang menekankan pada kebahagiaan hidup. Objek yang dapat menimbulkan adanya minat biasanya berasal dari *fashion*, makanan, benda-benda yang bernilai tinggi.

b. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud disini ialah cara individu dalam menggunakan waktu mereka yang berwujud suatu tindakan nyata yang dapat terlihat oleh indera penglihatan. Misalnya saja, dengan menghabiskan banyak waktu diluar rumah, membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu bermanfaat bagi mereka, pergi ke *mall* ataupun kafe.

c. Opini

Opini merupakan pendapat dari seseorang yang diberikan untuk merespon situasi saat munculnya pertanyaan mengenai isu sosial maupun produk yang berkaitan dengan hidup (Rianton, 2012).

2.2 Tinjauan Keterlibatan *Fashion*

2.2.1 Definisi Keterlibatan *Fashion*

Browne dan Kaldenberg (1997) berpendapat bahwa keterlibatan *fashion* merupakan sikap yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk pakaian yang disebabkan karena adanya kebutuhan, kepentingan, hasrat, dan nilai terdapat dalam produk pakaian tersebut. Prasetya (2013) mendefinisikan keterlibatan *fashion* sebagai keikutsertaan individu dengan suatu produk *fashion* karena adanya kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk tertentu. O'cass (2004) menambahkan bahwa:

Keterlibatan dalam *fashion* terhadap pakaian memiliki kecenderungan yang sangat erat pada karakteristik pribadi serta pengetahuan *fashion*, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh beberapa pendapat diatas maka, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *fashion* merupakan sikap tertanam dalam diri individu pada suatu produk pakaian atas dasar kepentingan, kebutuhan maupun hasrat untuk memiliki produk pakaian tersebut yang diikuti dengan empat tipe keterlibatan *fashion* yaitu; keterlibatan secara negatif, resiko subjektif, jangka panjang, dan situasional.

2.2.2 Karakteristik Keterlibatan *Fashion*

Kim (2005) menerangkan bahwa terdapat 8 hal yang menjadi karakteristik dalam keterlibatan *fashion*, yaitu:

- 1) Memiliki satu atau lebih produk *fashion* pakaian dengan model yang sedang trend.
- 2) *Fashion* merupakan salah satu unsur penting dalam menunjang aktivitas.
- 3) Menyukai model pakaian yang berbeda daripada yang lainnya.
- 4) Pakaian yang dikenakan menunjukkan jati diri.
- 5) Dapat mengerti banyak mengenai individu lainnya melalui pakaian yang dikenakan.

- 6) Ketika seseorang memakai pakaian favoritnya, dapat membuat orang disekitarnya menjadi tertarik untuk melihat maupun menirunya.
- 7) Sebelum membeli produk *fashion*, mencobanya terlebih dahulu.
- 8) Sangat cepat mengetahui informasi mengenai *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.2.3 Indikator Keterlibatan *Fashion*

O'cass (2004) menyatakan bahwasannya keterlibatan *fashion* memiliki 4 indikator, diantaranya adalah:

1. Keterlibatan produk (*product involvement*) yang memiliki arti yaitu, pandangan konsumen pada suatu produk yang ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen serta nilai dan minat dari konsumen.
2. Keterlibatan keputusan pembelian (*purchase decision involvement*) memiliki pengertian yaitu kecenderungan untuk mempertimbangkan segala hal yang berkaitan dengan produk dalam membeli.
3. Keterlibatan konsumsi (*consumption involvement*), indikator ini menekankan bahwasannya konsumen membeli produk hanya sebagai sarana pemuas diri.

2.3 Tinjauan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor

Hasan (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi oleh seseorang maupun individu dengan tegas. Astuti dkk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai rasa percaya diri sangatkuat yang ada pada diri konsumen maupun pelanggan yang percaya bahwa keputusan pembelian atas suatu barang atau produk merupakan sebuah kebenaran. Waskito (2009) mendefinisikan pakaian sebagai bahan tekstil dan serat yang digunakan untuk menutup atau melindungi tubuh dan manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi diri dan menutup tubuhnya. Agustina (2018) menambahkan bahwa selain daripada fungsi utama pakaian adalah untuk menjaga pemakai merasa nyaman,

pakaian juga berperan sebagai perlindungan diri dari hal yang bersifat merusak seperti, hujan, panas matahari, salju, polusi dan angin serta mengurangi tingkat resiko kecelakaan selama kegiatan seperti bekerja maupun olahraga.

Waskito (2009) menambahkan bahwa:

Bekas adalah sisa atau terbelangal yang sebelumnya sudah dipegang, diinjak, dilalu, dan sebagainya (dalam Agustina, 2018).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas merupakan sebuah rasa percaya diri yang sangat kuat dalam diri konsumen maupun pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap benda ataupun pakaian yang pernah digunakan oleh orang lain untuk menutupi tubuhnya.

2.3.2 Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor

Kotler dan Amstrong (2004) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan diantaranya adalah:

a. Tahapan Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pada tahapan ini proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari adanya masalah yang timbul maupun kebutuhan yang sedang dirasakan konsumen.

b. Tahapan Pencarian Informasi

Tahapan ini biasanya dilakukan oleh konsumen ketika mereka telah menemukan kebutuhan barang maupun jasa yang akan mereka konsumsi. Sumber informasi dalam tahapan ini biasanya berasal dari pribadi, komersil dan media masa.

c. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan ketika konsumen berhasil memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan melalui berbagai sumber. Adapun rangkaian pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu: sifat produk, nilai kepentingan dan tingkat kesukaan.

d. Keputusan pembelian

Tahapan ini diterapkan oleh konsumen yang telah melaksanakan berbagai alternatif pilihan yang telah dilakukan sebelumnya, cenderung akan membeli produk yang paling mereka sukai yang menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi munculnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian;

1. Adanya pengaruh dari orang lain. contoh; tetangga, teman sebaya, kenalan, keluarga.
2. Keadaan yang tidak terduga seperti; harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Kondisi yang tidak terduga. Contohnya seperti; adanya factor situasional yang dapat menjadi antisipasi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

e. Perilaku pasca pembelian.

Tahapan dimana konsumen berada pada proses pengambilan keputusan untuk mengambil tindakan lebih lanjut mengenai kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah disampaikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pakaian bekas merupakan suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melaksanakan keputusan dalam pembelian barang ataupun jasa terkhusus nya keputusan untuk membeli pakaian bekas yang sebelumnya telah digunakan oleh orang lain untuk digunakan oleh individu tersebut. Keputusan pembelian tersebut dapat terjadi karena adanya tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum memulai untuk memutuskan membeli pakaian bekas, adapun tahapan tersebut ialah; tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.4 Hubungan Gaya Hidup *Hedonis* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup yang mereka ciptakan sebagai upaya memenuhi keinginan mereka untuk membeli produk yang dianggap bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik. Sujata (2013) menyatakan bahwa:

Gaya hidup merupakan kelompok konsumen yang selalu menghabiskan waktu serta uangnya, serta setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, namun mereka selalu ingin menjadi pusat perhatian dan harus lebih baik daripada yang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan yang telah disampaikan sebelumnya, Long Yi Lin (2012) menyampaikan bahwa:

Konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen memiliki ambisi untuk membeli suatu produk tertentu sebagai usaha untuk mempertahankan maupun mengejar gaya hidup tertentu.

Dalam jurnal Riskiyana dkk (2014) pada penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan segmen yang terdiri atas aktivitas, minat dan opini. Keberadaan ketiganya dapat mempengaruhi perilaku individu untuk melakukan keputusan terhadap suatu produk. Begitupun dengan pembelian akan pakaian bekas impor yang saat ini sedang dilakukan oleh remaja yang merupakan kalangan peniru dimana usia mereka masih labil dan mengharapkan perhatian lebih dari lingkungan sekitar itulah, mereka dengan mudah mengikuti perkembangan zaman dan meniru orang lain baik secara nyata maupun maya, terlebih dalam bergaya hidup seperti suka menghabiskan waktu diluar rumah bersama dengan teman, pergi ke *cafe*, konsumtif dan cenderung tidak peduli dengan masa mendatang. Hal itu mengindikasikan bahwa mereka cenderung *hedonis* dari sikap yang ditunjukkan oleh kalangan remaja.

2.5 Hubungan Keterlibatan *Fashion* dengan Keputusan Pembelian

Perkembangan *fashion* yang selalu mengalami kemajuan, sehingga menyebabkan semakin beraneka ragam gaya yang ditampilkan. Hal ini yang kemudian menimbulkan pandangan baru terhadap *fashion*. Jika semula individu hanya menilai

fashion sebagai kebutuhan biologis yang hanya digunakan untuk menutup tubuh saja seiring dengan kemajuan zaman tersebut kemudian nilai mengenai *fashion* berubah menjadi bagian yang mencerminkan jati diri melalui apa yang dikenakan serta adanya unsur tuntutan agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitar. Hal tersebutlah yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu akan produk *fashion* bagi mereka. Browne dan Kaldenberg (1997) berpendapat bahwa:

Keterlibatan *fashion* merupakan sikap yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, hasrat, dan nilai terhadap produk pakaian tersebut.

Sepakat dengan pernyataan di atas Kim (2005) menyatakan bahwa keterlibatan *fashion* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk mode berdasarkan karakter pribadi;
- 2) Produk yang dibeli memiliki kualitas baik;
- 3) Membeli produk karena merk yang dijual ternama;
- 4) Mengikuti tren masa kini.

2.6 Analisis Teori

Pada penelitian ini teori yang akan digunakan ialah teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber. Weber membagi tindakan sosial kedalam 2 macam yaitu tindakan sosial yang rasionalitas atau yang biasa disebut dengan tindakan rasional dan tindakan sosial yang non rasional yang disebut dengan tindakan non rasional (Raho, 2021). Weber (1920) menjelaskan bahwa tindakan rasional atau yang dikenal dengan rasionalitas sebagai sebuah pertimbangan yang dilakukan secara sadar sebelum melakukan tindakan (dalam Raho, 2021). Schutz (1972) menjelaskan mengenai tindakan sosial sebagai suatu tindakan berasal dari individu yang didapatkan dari memperhatikan perilaku orang lain dan memberikan makna yang subjektif. Weber membagi tindakan sosial menjadi empat bagian yakni tindakan sosial instrumental, tindakan rasional berorientasi nilai, tindakan tradisional, dan tindakan afektif. Berikut merupakan keempat tindakan sosial menurut Max Weber:

1) Tindakan Tradisional

Tindakan yang telah tercipta sebelumnya atau tindakan yang didasari dari kebiasaan leluhur adat pada zamannya. Tindakan ini sangat sulit untuk dipahami karena tidak rasional.

2) Tindakan Afeksi

Tindakan ini biasanya dilakukan oleh seseorang berdasarkan kepada psikologis individu yang melakukannya.

3) Tindakan Rasional Instrumental

Tipe tindakan ini, ditentukan oleh harapan-harapan yang ada dalam benak individu yang memiliki tujuan untuk dicapai dan menentukan nilai dari tujuan itu sendiri.

4) Tindakan Rasional Nilai

Tipe tindakan ini, terjadi atas dasar kesadaran maupun keyakinan yang terbentuk karena nilai-nilai estetika, etika serta agama yang dapat mempengaruhi segala tingkah laku manusia dalam kehidupannya (Umanailo, 2008).

Lebih lanjut, Max Weber menjelaskan bahwa terdapat lima pokok yang menjadi tolak ukur tindakan sosial:

1. Tindakan manusia yang mempunyai makna subjektif. Tindakan ini meliputi berbagai tindakan nyata.
2. Tindakan nyata yang bersifat membatin sepenuhnya dan bersifat subjektif.
3. Tindakan yang meliputi pengaruh positif dari suatu situasi dan sengaja dilakukan secara berulang.
4. Tindakan yang diarahkan pada seseorang maupun individu.
5. Tindakan itu dilakukan dengan meniru tindakan orang lain dan mengarah kepada orang tersebut (Prastowo, 2008).

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan, penggunaan teori diatas berkaitan dengan gaya hidup dan keterlibatan *fashion* yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian bekas impor. Rasionalitas yang sangat

berhubungan dengan penelitian ini ialah rasionalitas afeksi. Hal tersebut didasarkan pada sikap konsumen yang melakukan dan memutuskan untuk membeli pakaian bekas impor dengan tujuan tertentu untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan sekitar tanpa memikirkan banyaknya efek yang akan ditimbulkan dari penggunaan pakaian bekas tersebut. Sikap tersebut pada akhirnya menjadi sebuah tindakan sosial karena adanya aktor dan subjek. Aktor yang dimaksud ialah konsumen pakaian bekas impor yang kebanyakan adalah remaja yang memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian sedangkan, subjek daripada tindakan sosial yang dimaksud ialah pakaian bekas impor.

Teori lainnya yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan keterkaitan diantara variabel yang diteliti ialah teori perilaku konsumsi Jean Baudrillard. Warde (2017) menyatakan bahwa konsumsi memiliki makna sosial karena merupakan cara untuk menandai posisi sosial. Berkenaan dengan hal tersebut, konsumsi terkadang dapat menjadi tindakan sosial, tidak selalu sebagai tindakan individual. Baudrillard (1998) mendefinisikan konsumsi sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh pembeli dan terlibat secara aktif dengan berusaha untuk menciptakan maupun mempertahankan identitas mereka melalui barang yang mereka beli. Menurutnya, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas yang diciptakan oleh industri periklanan hanya untuk kepentingan yang sifatnya komersil, namun konsumsi telah menjadi prosedur aktif yang secara tidak langsung telah melibatkan hubungan kolektif dan individu (Bakti dkk, 2019).

Baudrillard (1998) berpandangan bahwa konsumen mengkonsumsi barang maupun kebutuhan yang mereka inginkan telah tersedia di pasar. Baudrillard (1998) lebih lanjut menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui "mekanisme penandaan". Jadi, menurut Baudrillard (1998), sistem nilai-nilai dan tanda maupun simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi. Atas dasar itu tatanan identitas konsumen masih berada dalam kapitalisme yang bilamana ada hal inovasi terbaru yang diciptakan oleh kreativitas manusia, dapat dipastikan

akan menjadi percontohan sehingga menjadi komoditas yang memiliki nilai jual dan ditujukan untuk konsumen, dimana sebagian dari mereka hanyalah individu yang mengikuti arus trend dan berusaha mencari dan mengekspresikan diri dengan tujuan menjadi pusat perhatian. Hal ini sangat berhubungan dengan remaja karena mereka merupakan individu yang berada pada masa peralihan dan sangat mudah mengikuti arus perkembangan zaman. Pemilihan teori perilaku konsumen dirasa memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai gaya hidup hedonis, keterlibatan *fashion* dan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian bekas impor.

2.7 Kajian Terdahulu

Setiap penelitian memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Kajian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan, masukan sekaligus menjadi tolak ukur bagi hasil penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sangat memiliki kaitan erat dengan penelitian ini. Berikut merupakan refrensi daripada penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

1. Agasta Eka Putri

Agasta Eka Putri (2018), melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* Pusat di Kota Malang, Jawa Timur. Dalam penelitian tersebut, terdapat 75 sampel penelitian yang merupakan konsumen butik Mayang *Collection*. Teknik analisis datanya menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis t. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda yang dilakukan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada butik Mayang *Collection* pusat di kota Malang. 33,3% responden merasa senang menghabiskan waktu mereka untuk berbelanja dan 47, 2% konsumen setuju dengan produk-produk yang ada di butik Mayang *Collection* selalu mengikuti perkembangan zaman.

Pada penelitian sebelumnya variabel yang digunakan yaitu; variabel gaya hidup secara umum, serta persepsi kualitas. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan variabel gaya hidup namun lebih spesifik yaitu variabel gaya hidup hedonis kemudian variabel lain yang digunakan ialah variabel keterlibatan *fashion*. Subjek yang diteliti, jika, pada penelitian sebelumnya subjek penelitian dilakukan pada pakaian baru di Butik Mayang *Collection* sedangkan penelitian ini subjeknya merupakan pakaian bekas yang dijual di pasar Way Halim, Bandar Lampung dan Toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis.

2. Dewi Lianatul Saputri

Dewi Lianatul Saputri (2017), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan *Fashion* dan Visual *Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Populasi penelitian ini ialah pengunjung Matahari Departement Store Plaza Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan ialah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar 0,278. Untuk variabel keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,080. Hal ini juga terjadi dengan variabel visual *merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif karena nilai koefisien korelasi yang dihasilkan hanya sebesar 0,143. Sedangkan untuk variabel emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan total nilai koefisien korelasi sebesar 0,208.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya ialah, variabel penunjang yang digunakan sebanyak 3 variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel penunjang yaitu gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion*. Jika, pada penelitian sebelumnya dilakukan di pusat perbelanjaan (*mall*) maka, untuk penelitian ini tempat penelitiannya di pasar tradisional. Pada penelitian

sebelumnya pembelian implusif terhadap produk yang dijual di *Departement Store* Matahari Plaza Surabaya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan keputusan pembelian berupa produk pakaian bekas impor yang dijual dipasar Perumnas Way Halim dan disekitar jalan Kayu Manis, Way Halim, Bandar Lampung.

3. Juliana Mardika Surya Dewanti

Juliana Mardika Surya Dewanti (2019), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Dalam Fesyen dan Sikap Terhadap Diskon Pada Pembelian Implusif di Matahari *Departement Store*. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup berbelanja menunjukkan hasil yang positif yaitu sebesar 0,289 sehingga gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap pembelian implus. Variabel keterlibatan fesyen memiliki hasil yang positif sebesar 0,442 sehingga ini sangat berpengaruh pada pembelian implus. Variabel sikap terhadap diskon sebesar 0,255 yang menunjukkan hasil positif sehingga sikap terhadap diskon berpengaruh pada pembelian implus.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya ialah, variabel penunjang pada penelitian sebelumnya menggunakan pembelian implusif sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel keputusan pembelian. Jika, pada penelitian sebelumnya dilakukan di pusat perbelanjaan (*mall*) maka, untuk penelitian yang akan dilakukan tempat penelitiannya di pasar tradisional.

4. Novita Sari

Novita Sari (2020), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor *Second* di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indra Giri Hilir dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan uji t dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,123 > t tabel sebesar 2,032 dengan nilai sig sebesar 0,041. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan

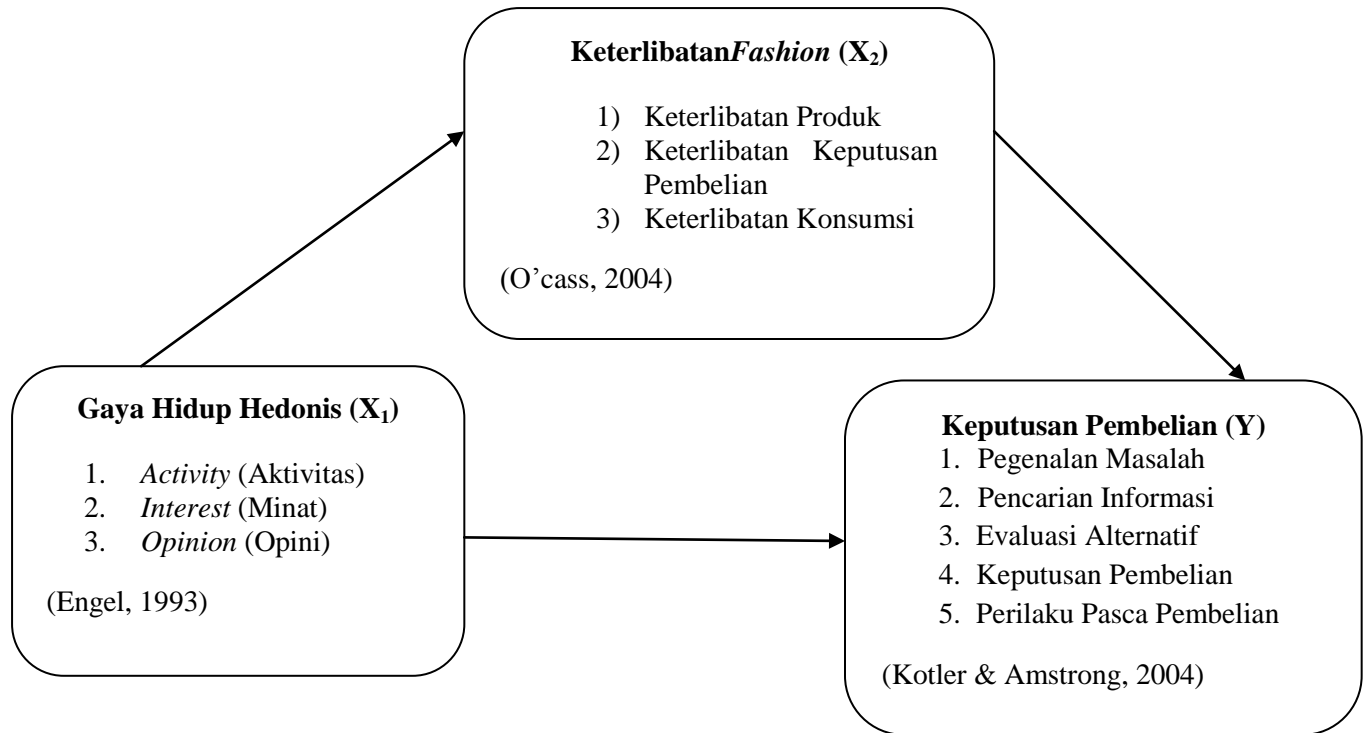
pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan t hitung sebesar $2,526 > t$ table $2,032$ dengan nilai sig $0,016$. Berdasarkan hasil uji F , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor *second*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig $= 0,000 < 0,05$.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya ialah objek pada penelitian yang dilakukan lebih spesifik yaitu remaja sedangkan, pada penelitian sebelumnya objek penelitian berasal dari semua kalangan. Kemudian, variabel dependen yang digunakan pada penelitian sebelumnya ialah kualitas produk dan harga sedangkan, pada penelitian yang dilakukan subjeknya yaitu gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion*. Jika penelitian sebelumnya dilakukan di pasar Jongkok Tembilahan maka penelitian yang dilakukan yaitu di dua tempat Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas di Kayu Manis, Bandar Lampung. Perspektif yang digunakan juga berbeda jika pada penelitian sebelumnya menggunakan perspektif ekonomi, dalam penelitian yang akan dilakukan perspektif yang digunakan menggunakan perspektif secara sosiologis dengan menggunakan teori tindakan sosial Max Weber serta teori perilaku konsumsi Jean Baudrillard.

2.8 Kerangka Teoritis

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk memudahkan proses penelitian:

Bagan 2.1 Kerangka Teoritis



2.9 Hipotesis Penelitian

H1 : Variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keterlibatan *fashion*.

H2 : Variabel gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.

H3 : Variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.

H4 : Variabel keterlibatan *fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor.

H5 : Variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor dengan keterlibatan *fashion* sebagai variabel intervening.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan yang metode asosiatif dengan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penjelasan yang disampaikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa metode asosiatif merupakan metode yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan maupun pengaruh secara efektif antar variabel-variabel yang akan diteliti untuk menyuguhkan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada melalui pengujian hipotesis.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional

Creswell (2009), menjelaskan bahwa definisi operasional sebagai spesifikasi khusus bagi suatu variabel yang akan diteliti hal ini dilakukan untuk dapat mengidentifikasi variabel secara operasional dan terukur. Definisi konseptual variabel yang digunakan yaitu, variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

3.2.1 Definisi Konseptual Variabel

a. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pandangan akan aktivitas yang dilakukannya dengan tujuan untuk mencari kesenangan hidup semata saja. Adapun aktivitas yang dilakukan berupa menghabiskan banyak waktu diluar rumah dengan banyak bermain, pergi ketempat keramaian, membeli barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitar. Individu dengan gaya hidup hedonis selalu memegang prinsip teguh pada kesenangan (Bentham dalam Faqih, 2003).

b. Keterlibatan *Fashion*

Browne dan Kaldenberg (1997) berpendapat bahwa keterlibatan *fashion* merupakan keikutsertaan individu akan suatu produk pakaian yang didasari oleh kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, dan nilai terhadap produk pakaian tersebut.

c. Keputusan Pembelian

Rasa percaya diri sangat kuat yang ada pada diri konsumen maupun pelanggan yang memiliki kepercayaan bahwa keputusan pembelian atas suatu barang atau produk merupakan sebuah kebenaran (Astuti dkk, 2007).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Operasional	Gaya Hidup Hedonis (X1) Gaya hidup hedonis dapat diukur melalui aktivitas yang dilakukan, minat, dan opini
Dimensi	a) Aktivitas b) Minat c) Opini
Indikator	1. Menghabiskan waktu luang bersama dengan teman ke pusat kota untuk nongkrong ditempat kopi sebanyak 3x dalam seminggu. 2. Senang membeli produk <i>fashion</i> terbaru 3. Menghabiskan uang saku untuk membeli barang yang sedang diskon. 4. Senang membelanjakan uang untuk produk <i>fashion</i> karena model nyayang menarik dibandingkan untuk membeli kebutuhan pendidikan. 5. Senang berbelanja berbagai macam produk yang diinginkan menggunakan pinjaman online.
Operasional	Keterlibatan <i>Fashion</i> (X2) Keterlibatan <i>fashion</i> dapat diukur dengan melihat sejauh mana keikutsertaan individu terhadap suatu produk pakaian (<i>fashion</i>) berdasarkan kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, keterlibatan produk, keputusan pembelian, dan keterlibatan konsumsi
Dimensi	a) Kebutuhan b) Kepentingan c) Ketertarikan d) Keterlibatan Produk e) Keputusan Pembelian f) Keterlibatan Konsumsi

Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian bekas imporkarena tren. 2. Membeli pakaian bekas imporkarena suka 3. Membeli karena harga lebih murah. 4. Membeli atas keputusan pribadi. 5. Membeli atas rekomendasi teman. 6. Membeli pakaian bekas impor karena sebagian besar produk merupakan pakaian bermerk. 7. Mencoba pakaian bekas importerlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. 8. Membeli pakaian bekas impor karena kondisi pakaian yang masih layak pakai.
Operasional	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Rasa percaya diri sangatkuat yang ada pada diri konsumen atas suatu barang atau produk sehingga menimbulkan perasaan bahwa hal tersebut merupakan pilihan terbaik yang dipilih konsumen.</p>
Dimensi	<ol style="list-style-type: none"> a) Pengenalan masalah atau kebutuhan b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku pasca pembelian.
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli pakaian bekas impor karena butuh. 2. Membeli pakaian bekas impor karena ingin. 3. Selalu merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli pakaian bekas impor. 4. Mencari informasi terlebih dahulu terkait pakaian bekas impor sebelum membeli. 5. Membeli pakaian bekas impor tanpa sengaja ketika melihat-lihat toko pakaian bekas impordipasar. 6. Membeli pakaian bekas impormerupakan keputusan yang tepat. 7. Tertarik membeli pakaian bekas impor karena melihat teman saya menggunakannya juga. 8. Melakukan pembelian pakaian bekas imporsecara berulang.

3.3 Definisi Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Prasetyo (2005), menjelaskan tentang pengertian populasi yang memiliki arti yaitu merupakan keseluruhan maupun gejala satuan yang diteliti. Sedangkan, menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai wilayah yang digeneralisasikan menjadi objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang melakukan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Perumnas Way Halim dan toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan *sampling* (sampel) sebagai penentuan sejumlah subjek penelitian sebagai representatif dari populasi sehingga menciptakan sampel yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* yaitu *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2013), *non-probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap bagian atau anggota dalam populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menerapkan tolak ukur tertentu pada sampel penelitian Sugiyono (2008). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tolak ukur penentuan sampel sebagai berikut:

1. Remaja berumur 14-24 tahun. Menurut BKKBN (Kemenkes RI, 2017) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.
2. Mengonsumsi pakaian bekas impor
3. Melakukan pembelian pakaian bekas impor di Pasar Perumnas Way Halim dan Toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis.

Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow ialah sebagai berikut:

$$\frac{n=z^2p(1-p)}{d^2}$$

dimana:

n= Sampel keseluruhan

z = Standar nilai=1,96

p= Estimasi maksimal =50%=0,5

d= alpha(0,10) atau *sampling error*=10%

Jumlah keseluruhan populasi diatas apabila dimasukkan kedalam rumus akan menghasilkan jumlah sampel keseluruhan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,841 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,964}{0,01}$$

$$n = 96,4 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka, besaran sampel penelitian ialah 96,4 sampel namun, peneliti membulatkan sampel penelitian sebanyak 97 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara tidak terstruktur. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Untuk mendapatkan jawaban responden maka, peneliti menyebarkan kuesioner guna mendapatkan data penelitian. Sedangkan, wawancara tidak terstruktur menurut Sugiyono (2013) merupakan wawancara yang dilakukan secara bebas oleh peneliti, dimana seorang peneliti tidak membutuhkan pedoman wawancara yang telah disusun sistematis sebagai pengumpulan datanya. Tipe wawancara seperti ini dapat digunakan oleh peneliti jika mereka ingin mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap. Biasanya tipe wawancara seperti ini dilakukan peneliti untuk wawancara pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.

Adapun pihak yang diwawancarai oleh peneliti antara lain: Kepala UPT Pasar Perumnas Way Halim, pedagang pakaian bekas impor yang ada dipasar Perumnas Way Halim dan toko Pakaian Bekas Impor Kayu Manis. Hal ini dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data mengenai gambaran umum Pasar Perumnas Way Halim dan toko Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis.

Dalam pengambilan data menggunakan kuesioner terdapat hambatan yang dialami oleh peneliti selama penyebaran kuesioner antara lain ialah :

- Kondisi yang Covid-19 membuat peneliti mencari waktu yang tepat untuk turun ke pasar.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert. Djaali (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert mengukur variabel menggunakan indikator variabel. Dari indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat empat kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel

Kriteria	Kategori	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Agak Setuju	AS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen akan mengukur variabel yang ingin diukur. Bila instrumen yang diukur valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Validitas data yang ada pada penelitian ini dapat dilihat dari akurasi akan pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam kuesioner yang merupakan instrumen penting dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini.

Pada tahapan ini, validitas yang akan digunakan adalah validitas eksternal, alasan digunakannya skala validitas eksternal dalam penelitian ini adalah untuk mengadakan perbandingan diantara tolak ukur yang terdapat pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Adapun rumus yang digunakan dengan rumus *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi Pearson
 - $\sum xy$ = Jumlah hasil dari X dan Y setelah dikalikan
 - $\sum x$ = Jumlah skor X
 - $\sum y$ = Jumlah skor Y
 - $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari skor X
 - $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor Y
 - n = Jumlah sampel
- (Arikunto, 2013)

Penentuan valid atau tidaknya setiap butir instrumen tersebut, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dengan nilai standar indeks validitasnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Alat ukur yang memiliki realibilitas tinggi apabila hasil dari pengukuran datanya relatif konsisten apalagi jika alat ukur tersebut seringkali digunakan secara berulang dalam penelitian. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa instrument dapat dinyatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama beberapa kali dapat kembali menghasilkan data yang sama pula. Uji realibilitas data bisa dilakukan secara eksternal maupun internal. Salah

satunya menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = Realibitas yang dicari

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

(Arikunto, 2008)

Jika koefisien reliabilitas telah dihitung maka penentuan kriteria realibilitas data disimpulkan yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Reliabilitas

Rentang Skor	Kriteria
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,800	Tinggi
0,400 - 0,600	Cukup
0,200 - 0,400	Rendah
0,000 - 0,200	Sangat rendah

Sumber: Arikunto (2008)

Untuk menentukan realibilitas data yang akan dihitung maka tolak ukur perhitungan akan dibantu dengan *software SPSS 18*.

3.6 .3 Uji Asumsi Klasik Data

3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dibuat untuk membagi data pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2016). Teknik uji ini dilakukan guna mengetahui varibel independen maupun dependen berdistribusi secara normal ataupun tidak. Adapun alat ukur yang digunakan untuk uji normalitas yaitu uji *Kolmogrov Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya > 0,05 dan jika nilai signifikannya < 0,05 maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperuntukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kolerasi antara variabel bebas maupun variabel terikat (Ghozali, 2016). Efek yang akan ditimbulkan dengan adanya multikolinieritas yaitu dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Jika hal itu terjadi artinya standar *error* yang didapatkan besar, sehingga saat koefisien diuji nilai t-hitung akan bernilai kecil daripada nilai tabel. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear diantara variabel terikat (independen) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (dependen). Jika, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan *tolerance value* diatas >0.1 maka tidak terjadi multikoleniaritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diperuntukan untuk menemukan ketidaksetaraan dalam model regresi. Jika terdapat perbedaan antar varian maka hal itu disebut dengan heteroskedasitas. Ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dengan menggunakan Uji *Park*. Model penelitian yang baik tidak terdapat heteroskedastitas (Ghozali, 2016). Pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *park* dilakukan dengan meregresikan nilai logaritma dari residual kuadrat ($\ln U^2I$). Uji ini dilakukan dengan mentransformasikan data menjadi logaritma yang selanjutnya dilakukan regresi. Hasil heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi terhadap nilai *absolute* residual. Adapun pengambilan keputusan dari uji ini, ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang diperuntukan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara masing-masing variabel dependen secara sendiri-sendiri terhadap variabel independen. Variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap

variabel (Y) apabila $\alpha = 0,05$ atau 5%. Dasar pengambilan uji t dapat diukur dengan melihat nilai thitung terhadap tabel. Jika besaran nilai thitung $>$ nilai tabel maka hipotesis H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Namun, jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.7.2 Uji F

Untuk mengetahui proporsi diantara variabel independen dan dependen secara bersamaan dapat diketahui dengan cara menggunakan uji analisis (uji F). Tujuan dari penggunaan uji stimulan ini adalah untuk menguji variabel bebas mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menemukan variabel independen (bebas) mana yang memiliki pengaruh positif secara stimulan variabel dependen (terikat). Adapun dasar dari pengambilan keputusan uji F ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $<$ 0,05 atau F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $>$ 0,05 atau F hitung $>$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.7.3 Koefisien Determinasi R^2 dan Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi menjadi tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, semakin tinggi kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel tergantungnya. Koefisien korelasi dipakai untuk menunjukkan kuat atau tidaknya kontribusi linear yang terdapat antara kedua variabel yaitu gaya hidup (X_1) dan keterlibatan *fashion* (X_2) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Sugiyono (2012) menginterpretasikan koefisien korelasi sebagai berikut:

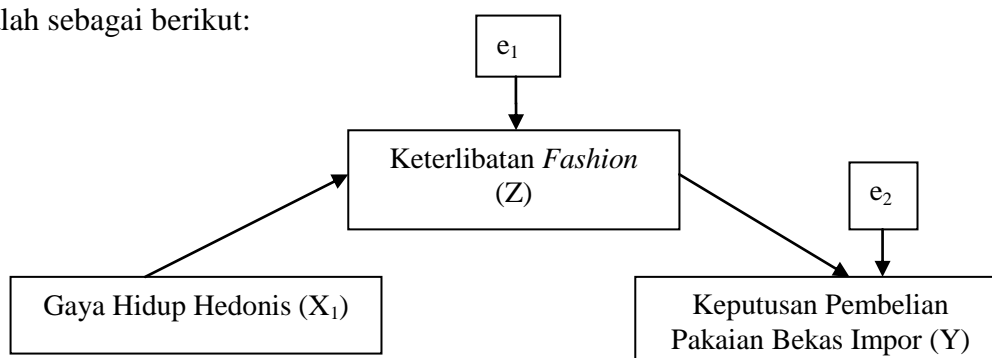
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Kriteria Hubungan
0,80 - 1,000	Korelasi sangat tinggi
0,60 - 0,799	Korelasi tinggi
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,00 -0,199	Korelasi sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2012)

3.7.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*pathan alysis*) merupakan teknik analisis dalam yang diperuntukan untuk menganalisis hubungan kausalitas yang saling berkaitan diantara variabel dan penyusunannya dilakukan berdasarkan urutan yang tentatif menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam membentuk besaran pengaruh variabel independen (eksogenis) terhadap variabel dependen (endogenis) (Sarwono, 2011). Adapun kerangka yang dijadikan untuk mencari pengaruh antara variabel dependen terhadap independen melalui variabel intervening pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

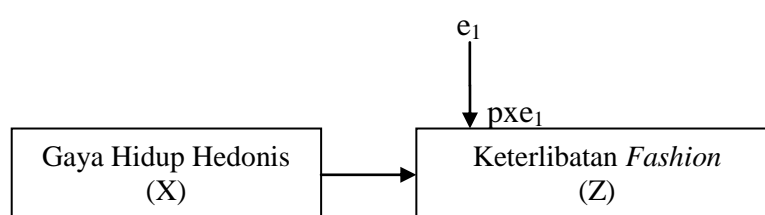


Bagan 3.1 Struktur lengkap analisis jalur

1. $Z = \beta_{zx} + e_1$
2. $Y = \beta_{yx} + \beta_{zy} + e_2$

Keterangan: X1 merupakan gaya hidup hedonis
 Z merupakan variabel intervening keterlibatan *fashion*
 Y merupakan keputusan pembelian
 e merupakan *error of terms*

Berdasarkan kerangka diatas model *path analysis* menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun juga dapat memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui variabel keterlibatan *fashion* terlebih dahulu. Sebelum melakukan uji *path analysis* struktur lengkap diperlukan untuk menguji substruktural I dan substruktural II. Adapun substruktural yang pertama, yaitu gaya hidup hedonis terhadap keterlibatan *fashion*. Pengaruh diantara variabel itu dapat ditegaskan melalui koefisien jalur dengan persamaan substruktural I seperti dibawah ini:



Bagan 3.2 Substruktural I

Model substruktural I dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = p_{zx} + e_1$$

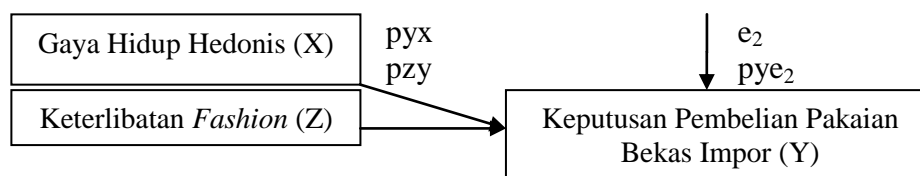
Keterangan:

Z = Keterlibatan *fashion*

X = Gaya hidup hedonis

e_1 = error term 1

Adapun substruktural yang kedua, yaitu gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Pengaruh variabel tersebut dapat ditentukan menggunakan persamaan substruktural II pada Bagan 4



Bagan 3.3 Substruktural II

Model substruktural I dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = p_{yx} + p_{zy} + e_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian pakaian bekas impor

Z = Keterlibatan *fashion*

X = Gaya hidup hedonis

$e_2 = \text{error term 2}$

Adapun hipotesis analisis jalur ialah sebagai berikut:

H0: Jika nilai sig. <0,05 maka, H0 ditolak dan Ha dapat diterima

Ha: Jika nilai sig.> 0,05 maka, Ha dapat diterima dan H0 ditolak

Adapun manfaat model *path analysis* ialah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan fenomena maupun permasalahan yang sedang diteliti
- b. Memprediksi nilai variabel terikat (Y), berdasarkan nilai variabel bebas (X).
- c. Menemukan faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menemukan pengaruh diantara variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) (Riduwan & Sunarto, 2011).

3.7.5 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Setelah pengujian signifikansi persamaan I dan II telah selesai dilaksanakan. Hal yang dilakukan selanjutnya ialah dengan mencari pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total disetiap jalur dengan menggunakan uji sobel (*sobel test*). Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan intervening apabila variabel tersebut turut mempengaruhi hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen (dalam Ghozali (2011)). Pengujian menggunakan uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bebas (X_1) kepada variabel dependen (Y) dengan X_2 sebagai variabel intervening. Uji Sobel dilakukan dengan cara mengalikan pengaruh tidak langsung X_1 ke Y lewat X_2 dengan melakukan perkalian jalur X_1 - X_2 (a) melalui jalur X_2 -Y (b) atau ab. Koefisien $ab = (c-c')$, c disini ialah pengaruh

yang dihasilkan diantara variabel X terhadap Y tanpa dikontrol oleh variabel X_2 , sedangkan untuk c' ialah koefisien yang dihasilkan dari pengaruh X_1 terhadap Y setelah dikontrol oleh variabel X_2 . Penulisan standard error koefisien a dan b ditulis dengan ejaan S_a dan S_b . Besar atau tidaknya pengaruh standar error pengaruh tidak langsung dapat dihitung melalui rumus dibawah ini:

$$\frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Untuk dapat melakukan uji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dilakukan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut ini :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

- ab : koefisien *indirect effect* yang didapatkan dari hasil perkalian antara *direct effect* a dan b.
- a : koefisien *direct effect* independen (X_1) terhadap mediator (X_2).
- b : koefisien *direct effect* mediator (X_2) terhadap dependen (Y).
- SE_a^2 : standard error dari koefisien a.
- SE_b^2 : standard error dari koefisien b.

Dasar pengambilan keputusan signifikansi dari pengaruh tidak langsung didapatkan dari nilai t hitung yang dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika, nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel gaya hidup hedonis (X_1), keterlibatan *fashion* (X_2), dan keputusan pembelian pakaian bekas impor (Y) menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Uji t untuk mencari adakah pengaruh positif diantara variabel gaya hidup hedonis (X_1) terhadap keterlibatan *fashion* (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$ dengan nilai t hitung gaya hidup hedonis sebesar $2,575 > t$ tabel 1,958. Maka, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti untuk uji hipotesis pertama H1 dapat diterima.
- b. H2: Uji F untuk mencari adakah pengaruh positif diantara dua variabel independen yaitu, gaya hidup hedonis (X_1) dan keterlibatan *fashion* (X_2) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $88,809 > F$ tabel 2,70. Maka, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, uji hipotesis kedua H2 diterima.
- c. H3: Uji t untuk mencari adakah pengaruh positif diantara variabel gaya hidup hedonis (X_1) terhadap keterlibatan *fashion* (X_2) dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel gaya hidup hedonis $2,575 > t$ tabel 1,958. Artinya antara variabel gaya hidup hedonis (X_1) dan keterlibatan *fashion* (X_2) terdapat pengaruh yang positif.

- d. H4: Uji t untuk mencari adakah pengaruh positif diantara variabel keterlibatan *fashion* (X_2) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (Y) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel gaya hidup hedonis $10,734 > t$ tabel $1,958$. Artinya antara variabel keterlibatan *fashion* (X_2) dan keputusan pembelian pakaian bekas (Y) terdapat pengaruh yang positif.
- e. H5: Hasil uji *pathan alysis* ini ialah nilai koefisien pengaruh langsung variabel keterlibatan *fashion* (X_2) sebagai variabel intervening terhadap gaya hidup hedonis (X_1) dan keputusan pembelian pakaian bekas impor (Y) ialah sebesar $0,307$. Sedangkan, pengaruh tidak langsung gaya hidup hedonis (X_1) terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor (Y) melalui keterlibatan *fashion* (X_2) sebagai variabel intervening (mediator) menghasilkan nilai koefisien sebesar $0,106$ dengan t hitung $0,4393 < 0,6770$. Hasil ini menunjukkan bahwa X_1 melalui X_2 tidak terdapat pengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel Y sehingga hipotesis kelima ditolak. Artinya, tanpa variabel mediasi variabel independen dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun beberapa hal yang sekiranya dapat dijadikan saran yang akan berguna. Berikut ini merupakan saran yang telah dirangkum oleh peneliti:

1. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah, khususnya Menteri Perdagangan tidak hanya membuat peraturan mengenai larangan masuknya pakaian bekas impor, namun juga perlu diadakannya peraturan mengenai pemberlakuan pembatasan serta pengawasan pakaian bekas impor yang masih banyak beredar hingga saat ini.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama untuk bisa mengembangkan indikator dalam penelitiannya sehingga dapat memperoleh data secara akurat mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan keterlibatan *fashion* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian dilokasi, topik penelitian, spesifikasi responden yang berbeda. Hal ini dilakukan agar penelitian yang ada semakin beraneka ragam.

3. Bagi Remaja

Diharapkan remaja yang membeli pakaian bekas impor harus lebih selektif memperhatikan dampak yang akan ditimbulkan dari produk yang dikonsumsi, untuk itu remaja perlu melakukan pengamatan yang cermat dengan mempertimbangkan kondisi serta kelayakan produk yang akan dibeli. Hal tersebut harus dilakukan guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan perjanjian dan tidak mengalami kerugian baik untuk diri sendiri maupun negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib A, Hendrastomo G. (2016). Berlingdngdibalik Pakaian Bekas Awul-awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas. Pendidikan Sosiologi FIS UNY.
- Adibah, F. (2017). *Jual Beli Pakaian Bekas Di Tugu Pahlawan Kota Surabaya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah. Malang.
- Agasta E S. (2018). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Agustina H. (2018). *Perspektif Hukum Islam Tentang Jual Beli Pakaian Bekas (Studi di Pasar Perumnas Way Halim Bandar Lampung)*. Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Lampung. Skripsi.
- Ahmadi, Abu. (2007). Psikologi Sosial. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arbaini, N. (2017). *Gaya Hidup Shopaholic Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau Yang Kecandang Berbelanja Pakaian*. Department of Sociology Faculty of Social and Political Science University of Riau. Campus Bina Widya. Jom FISIP Volume 4 No.1 Februari 2017.
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian: System Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksa.
- Arikunto, S. (1998). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti S W, Cahyadi I G. (2007). Pengaruh Elemen Equitas Merk Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3..*Jurnal Ekonomi* No.2.
- Azizah, Indrawati. (2015). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 4(4), 156-162.
- Bakti dkk. (2019). Konsumerisme Menurut Perspektif Jean Baudillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Baudrillard J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Baudrillard J. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Browne, B.A & Kaldenberg, D.O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14 No.1, pp.31-44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>.
- BPS. (2020). *Pakaian layak pakai yang dimiliki*. Badan Pusat Statistik. <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/variabel/6220>(diakses pada tanggal 14 Januari 2020 Pukul 17.18 WIB)
- BP2KP. (2015). *Analisis Larangan Pakaian Impor*. Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Chaney D. (1996). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney D. (2004). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaplin J. (2002). *Kamus Lengkap Psikologi*. (Alih Bahasa: Kartini Kartono). Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Chusniasari. (2015). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonis Shopping Terhadap Impluse Buying Behaviour* Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Craswell J W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Inc.
- Dewanti J M S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Keterlibatan Dalam Fesyen dan Sikap Terhadap Diskon Pada Pembelian Impluse di Matahari Departemen Store. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

- Dwiantoro S, Harianto S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNNESA Pengguna Pakaian Bekas. Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*. Volume 02 Nomor 03 Tahun 2014.
- Edo. (2022). Sejarah Pakaian Bekas Impor di Kayu Manis. *Hasil Wawancara Pribadi*: 17 Januari 2022, Universitas Lampung.
- Engel J F, Blackwell R D, Miniard P W. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Elan. (2022). Sejarah Pakaian Bekas Impor di Pasar Perumnas Way Halim. *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 Januari 2022, Universitas Lampung.
- Faqih, Aunur Rahim. (2004). Bimbingan Konseling dalam Islam. Yogyakarta: UII PRESS.
- Ferrinadewi E. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 7 No. 2, September 2005
- Ghozali I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 4. BP-UNDIP. Semarang.
- Gudono. (2011). Analisis Data Multivariat. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hakim A, Legowo M. (2015). *Event Indie Clothing* Sebagai Sarana Konsumsi *Brand Indie* (Studi Rasionalitas Remaja Surabaya Dalam Mengkonsumsi *Brand Indie* di *Event Indie Clothing*). Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. *Paradigma*. Volume 03 No. 03 Tahun. 2015.
- Hanjoyo B N. (2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Pandom Media Nusantara.
- Hasan M I. (2002). Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hermaini. (2022). Sejarah Pakaian Bekas Impor di Pasar Kayu Manis. *Hasil Wawancara Pribadi*: 17 Januari 2022, Universitas Lampung.
- Ibrahim I S, Yosali I. (1996). Fashion Sebagai Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender. Yogyakarta: Jalasutra.
- Indrawati D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol.15 No. 2 Juli-Desember 2015 : 302-319.

- Irianto K. (2014). *Epidemiologi Penyakit Menular Dan Tidak Menular Panduan Klinis*. Bandung: Alfabeta.
- Jaffar M. (2015). *Kepabeanaan Ekspor Impor*. Jakarta: Pro Insan Cendekia.
- Japarianto E. (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impluse Buying Behaviour* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, N0.1, April.
- Jhonson D, P. (1996). *Teori Sosiologi Klasik & Modern*. Jakarta: Gramedia.
- KBBI. (2001). *Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Kennedy E H, Krogman N. (2008). Towards a Sociology of Consumerism. *International Journal Sustainabel Society* 1(2):172-189.
- Kim H S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2), 207-220.
- Kotler P. (1997). *Principals of Marketing*. Edisi 3. Alih Bahasa: Sindoro dan Molan. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi Kedelapan Jilid I.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarata: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Larasati, D. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (KoreanWave) versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional Tahun XI, No.1, Januari - Juni 2018*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Levant's & Linda. (2003). What Is Metroseksual Earosel. New Delhi. *Journal of International*.
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih. (2012). The Relationship of University Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*. Vol. 1.
- Margareth. (2022). Sejarah Pakaian Bekas Impor di Pasar Kayu Manis. *Hasil Wawancara Pribadi: 14 Januari 2022*, Universitas Lampung.
- Monks dkk. (2003). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: UGM Press.

- Mowen J C, Minor M. (2001). *Perilaku Konsumsi Jilid 1 Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarak A S, Sanwiri B. (2018). Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @TanganKedua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 55 No. 3 Februari 2018* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Mulia C A, Artha G A. (2020). Fashion Involvement Mempengaruhi Emosi Positif dan Hedonisme terhadap Impulsive Buying di Gerai Zara Bali. *E-Jurnal Manajemen, Vol.9, No. 10, 2020:3443-3462*. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p02> ISSN : 2302-8912
- Nomiasari, F. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Bengkulu.
- O'cass A. (2004). An Assessment of Consumer's Product Purchase Decision Advertising And Consumption. *Journal of Economic Psychology Griffith University, School of Marketing and Management, PMB 50 Gold Coast Mail Centre, Gold Coast, Qld 9726, Australia*.
- O'Saughnessy J & O'saughnessy N. J. (2002). Marketing the Consume Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*. (Volume 36, Iss:5/6, 524-547).
- Park E J, Kim E Y, Forney J C. (2006). A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour. *Jurnal Manajemen Fashion Marketing, Vol. 20, pp. 341-344*.
- Prasetyo B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Priatama A. (2010). Penggunaan Produk Distru Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro dan Orbit Distro Banjarnegara). *Skripsi*. Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang.
- Raho B. (2021). *Teori Sosiologi Modern (Edisi Revisi)*. NTT: Penerbit Ledalero.
- Riduwan & Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Rianton R. (2012). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kabupaten Dhamasraya di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*. Yogyakarta.
- Riskiyana, etal. (2014). Pengaruh Hijabers Communiti Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa. *Jurnal Fakultas*

Ekonomi Universitas. Jember.

- Saputro R L. (2018). *Thriftstore* Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga. AntroUnairdotNET, Vol. VII/No.3/Oktobre 2018.
- Saputri L D, Yuniarti T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Implusif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume. 6, Nomor 3, Maret 2017. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sari, Novita. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indra Giri Hilir dalam Perspektif Ekonomi Islam. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Sya'riah dan Hukum, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pekanbaru.
- Sarjono, Hayadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi N. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningsih D K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Wonosobo). *Journal of Economics, business and Engineering (JEBE)* Vol. 1, No. 2 April, 2020. E- ISSN: 2716-2583.
- Setyawati, N. (2010). *Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. Skripsi. Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Schutz A. (1972). *The Phenomenology of The Social World*. London: Heinemann Educational Books.
- Solikatun, dkk. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi. Program Studi Sosiologi Pascasarjana*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Solomon. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Third Edition. Prentice-Hall Inc. ISBN-13: 978-0273-68752-2. ISBN-10:0-273-68752-2.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, P. (2007). *Teori Perkembangan Jean Piaget*. Jogjakarta: Kansius.
- Susianto, H. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenal Kebutuhan Anak Muda*. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sweeney dkk. (2008). *Statistic for Bussines and Economics*. 10th Edition. Cengage Learning. Boston.
- Truzzi, M. (1974). *Verstehen: Subjective Understanding in The Social Sciences*. Phillippines Addison: Wesley Company Inc.
- Tarmizi dkk. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, ISSN 1450-216X, Vol. 28 No.4, pp.552-532. <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Umanailo C, B. (2008). *Max Weber*. Doi : 1031219/osf.io/ep7bn.
- Umar M. (2022). *Sejarah Pasar Perumnas Way Halim*. *Hasil Wawancara Pribadi*: 28 Desember 2021, Universitas Lampung.
- Utami A P. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. *Skripsi*.
- Warde A. (2017). *Cosumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Waskito, A. A. (2009). *Kamus Praktis Bahasa Indonesia untuk SD, SMP, SMA, Mahasiswa, dan Umum*. Jakarta: Penerbit Wahyumedia.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971) *Attitudes, Interests and Opinions*, *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the Involvement Construct*. *Journal of Consumer Research*, 12,341-352.