

PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND IMPORT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS BRANDED (THRIFT) DALAM PRESPEKTIF MASLAHAH MURSALAH PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NURUL JADID PAITON PROBOLINGGO

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND IMPORT BRANDS ON THE PURCHASE DECISION OF BRANDED USED CLOTHES (THRIFT) IN THE PERSPECTIVE OF MASLAHAH MURSALAH ON STUDENTS OF NURUL JADID UNIVERSITY, PAITON, PROBOLINGGO

Mufidatul Himmah¹, Fadilatul Munawaroh²

Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email: mufidah@unuja.ac.id¹, es.2110400011@unuja.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the impact of lifestyle and foreign brands on the decision to purchase branded second-hand clothing (thrift) in Paiton District, Probolinggo Regency, focusing on students of Nurul Jadid University. The phenomenon of increasing consumption of branded second-hand clothing or thrift among students is not only caused by economic reasons, but also by lifestyle factors that are increasingly oriented towards sustainability and environmental awareness, as well as preferences for international brands that have prestige value. This study applies a quantitative descriptive method involving 100 students as respondents selected through a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires, and the collected data were then analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22.0. The findings of the study indicate that lifestyle and foreign brands have a significant positive influence on thrift purchasing decisions with an R² value of 0.714, which means that 71.4% of the variation is influenced by these two variables, while the remaining 28.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Thrift, Lifestyle, Import Brands, Purchasing Decisions, Masalah Mursalah.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak gaya hidup dan merek luar terhadap keputusan membeli pakaian bekas branded (thrift) di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Fenomena meningkatnya konsumsi pakaian bekas branded atau thrift di kalangan mahasiswa tidak hanya disebabkan oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh faktor gaya hidup yang semakin berorientasi pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, serta preferensi terhadap merek internasional yang mempunyai nilai prestise. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan merek luar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian thrift dengan nilai R² sebesar 0,714, yang berarti 71,4% variasi dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Kata kunci: Thrift, Gaya Hidup, Brand Import, Keputusan Pembelian, Masalah Mursalah.

PENDAHULUAN

Perekonomian global yang semakin terhubung dan berkembang membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri fashion. Salah satu

tren yang semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, adalah konsumsi pakaian bekas branded, yang dikenal dengan istilah *thrift*. Produk pakaian yang saat ini banyak diminati adalah barang yang memiliki desain unik, menarik, serta diproduksi dalam jumlah terbatas atau yang dikenal dengan istilah *limited edition* (Fabella, Devi, & Kurniati, 2023). Barang *thrift* memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya diminati, seperti sifatnya yang langka dan tidak mudah ditemukan kembali di pasaran. Tren *thrift* juga memberikan kontribusi positif terhadap gaya hidup berkelanjutan, sehingga berdampak baik bagi lingkungan dan kehidupan sosial (Senda, Anwar, & Hasbi, 2023). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumsi yang lebih ekonomis, tetapi juga semakin dilirik sebagai bagian dari gaya hidup yang modern dan berkelanjutan. Pakaian bekas branded, atau pakaian bekas berkualitas tinggi yang masih layak pakai, kini menjadi alternatif yang menarik bagi mereka yang ingin mengikuti tren fashion tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

Gaya hidup berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pakaian bekas branded. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Wibowo, 2017). Gaya hidup manusia terus mengalami perubahan, salah satunya adalah tren gaya hidup sehat yang kini semakin populer dan bahkan menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Gaya hidup yang semakin terarah pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan (*sustainable fashion*) turut mendorong minat terhadap barang bekas yang tidak hanya lebih terjangkau, tetapi juga lebih ramah lingkungan. Banyak kalangan muda, terutama mahasiswa, yang kini mulai mengadopsi gaya hidup tersebut, dengan alasan kesadaran terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri fashion cepat (*fast fashion*).

Sementara itu, brand import atau merek internasional yang memiliki reputasi tinggi selalu menjadi simbol gengsi dan kualitas. Pakaian bekas dari brand-brand ternama tersebut, meskipun sudah pernah digunakan, tetap memikat karena faktor brand image yang melekat kuat pada produk tersebut. Tersedianya beragam brand yang sesuai dengan karakteristik konsumen turut mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk (Zulfansyah La Ruas & Agus Abdurrahman, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak gaya hidup dan merek luar terhadap keputusan membeli pakaian bekas branded (*thrift*) di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Fenomena meningkatnya konsumsi pakaian bekas branded atau *thrift* di kalangan mahasiswa tidak hanya disebabkan oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh faktor gaya hidup yang semakin berorientasi pada keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, serta preferensi terhadap merek internasional yang mempunyai nilai prestise. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner, dan data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22. 0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan merek luar

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian thrift dengan nilai R^2 sebesar 0,714, yang berarti 71,4% variasi dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Menurut Abdi (2022: 3), kegiatan impor merupakan proses membeli barang atau jasa dari luar negeri. Jika impor dilakukan dalam jumlah besar, maka akan melibatkan Bea Cukai dan akan ada tarif pajak yang dikenakan untuk setiap barang yang diimpor. Oleh karena itu, merek impor adalah produk-produk bermerek yang diimpor dari luar negeri dan dijual kepada konsumen di dalam negeri dengan tujuan tertentu. Merek-merek ini dianggap memiliki reputasi baik dan dikenal secara internasional (Yuniati dan Siagian, 2023). Hal ini menjadikan merek impor sebagai aspek penting dalam keputusan untuk membeli pakaian bekas bermerk. Dengan harga yang lebih rendah dibandingkan barang baru, pakaian bekas bermerk memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan biaya yang lebih hemat.

Namun, meskipun terdapat tren positif dalam konsumsi pakaian bekas branded, fenomena ini tidak bisa lepas dari pertanyaan moral dan etis, terutama terkait dengan prinsip masalah mursalah dalam perspektif hukum Islam. masalah mursalah adalah sesuatu yang baik menurut akal dengan pertimbangan dapat mewujudkan kebaikan dan menghindarkan keburukan bagi manusia, dimana apa yang baik menurut akal juga selaras dengan tujuan syara menetapkan hukum dan apa yang baik menurut akal dan selaras dengan tujuan syara tersebut tidak ditemukan petunjuknya secara khusus baik berupa pengakuannya maupun penolakannya (Qorib et al., 2016).

Dalam konteks konsumsi pakaian bekas branded, fenomena ini dapat dianalisis melalui prinsip masalah mursalah dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Masalah Mursalah dapat diartikan sebagai prinsip bahwa sesuatu yang bermanfaat bagi umat Islam, walaupun tidak disebutkan dalam teks-teks agama, dapat diterima selama tidak bertentangan dengan prinsip dasar Islam. Misalnya, dalam hal perkembangan zaman atau teknologi baru yang belum ada pada masa Nabi Muhammad SAW, namun jika hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi umat Islam dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariat, maka hal itu dapat diterima sebagai hukum. Secara umum, konsumsi pakaian bekas branded dapat dianggap memiliki nilai positif, dan bermanfaat. *Thrift* bukan sekedar tren atau pilihan ekonomis, tetapi merupakan perwujudan nyata dari penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern, seperti hemat, menjaga kemaslahatan, pengurangan dampak lingkungan dengan meminimalisir limbah tekstil, serta memberikan akses kepada masyarakat untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar konsumsi pakaian bekas ini tetap sejalan dengan prinsip masalah mursalah, seperti memastikan bahwa transaksi tersebut tidak melibatkan praktik yang merugikan atau menindas pihak tertentu, serta tidak mengarah pada perilaku yang dapat merusak moral masyarakat. Dari perspektif hukum Islam, masalah mursalah juga mendorong agar segala bentuk aktivitas yang dilakukan harus mengarah pada kebaikan yang lebih luas bagi umat manusia. Jika konsumsi pakaian bekas branded dapat memberikan manfaat tanpa menimbulkan kerugian atau ketidakadilan, maka hal ini dapat dipandang sesuai dengan prinsip syara. Namun, jika praktik tersebut berpotensi menimbulkan dampak

negatif, seperti eksploitasi pekerja, penipuan, atau penyebaran barang yang tidak layak, maka hal tersebut perlu dipertimbangkan kembali dari segi etika dan moralitas dalam perspektif Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh 'Ainul Hayati (2023) dengan judul "*Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Impor Perspektif Masalah Mursalah dan Permendag Nomor 51 Tahun 2015 oleh Dinas UMKM dan Perdagangan di Kabupaten Purworejo*" mengungkapkan bahwa praktik jual beli pakaian bekas impor di Kabupaten Purworejo mulai marak sejak masa pandemi Covid-19. Aktivitas jual beli ini dinilai telah memenuhi rukun dan syarat jual beli menurut ketentuan hukum Islam, sehingga dinyatakan sah secara syariat. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sirojul Munir (2024) berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi pada Toko Padahal Sekon Pekalongan)*", ditemukan bahwa faktor gaya hidup, promosi, harga, dan suasana toko masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap pakaian bekas di Toko Padahal Sekon Pekalongan.

Penelitian ini didorong oleh studi sebelumnya yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai dampak gaya hidup, merek impor, dan peraturan terhadap pilihan pembelian pakaian bekas (thrift) bermerek dari sudut pandang masalah mursalah, khususnya di antara mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengkajian hubungan antara prinsip-prinsip Islam dalam perekonomian dan perilaku konsumen sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku, serta bagaimana penerapannya dalam praktik jual beli pakaian bekas di kalangan mahasiswa yang lebih mudah terpengaruh oleh tren dan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur suatu fenomena serta menguji keterkaitan antar variabel melalui penggunaan alat analisis statistik (Balaka, 2022). Metode kuantitatif sendiri merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yang diterapkan pada populasi dan sampel tertentu dengan teknik survei dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang terlibat.

Penelitian ini memiliki populasi yang terdiri dari mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Ani, Lumanauw, dan Tampenawas (2021) yang menyatakan bahwa pemilihan sampel dilakukan dengan mengacu pada kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Frankel dan Wallen dalam (Amiyani, 2016), jumlah minimal sampel untuk penelitian deskriptif adalah 100 orang. Oleh karena itu, peneliti menetapkan 100 responden

sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, sampel terdiri dari individu yang pernah mengonsumsi barang impor *Thrift*.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Data Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,852	0,196	Valid
2.	X1.2	0,787	0,196	Valid
3.	X1.3	0,877	0,196	Valid

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel}.

Tabel 2. Uji Validitas Data Variabel Brand Import (X2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,961	0,196	Valid
2.	X2.2	0,958	0,196	Valid
3.	X2.3	0,954	0,196	Valid

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini terbukti valid, yang ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel}.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Y.1	0,908	0,196	Valid
2.	Y.2	0,938	0,196	Valid
3.	Y.3	0,924	0,196	Valid
4.	Y.4	0,901	0,196	Valid
5.	Y.5	0,885	0,196	Valid

Dari hasil pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, ditandai dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan r_{tabel}.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,787	Reliabel
Brand Import (X2)	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, yaitu gaya hidup (X1) sebesar 0,787, promosi (X2) sebesar 0,954, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,946. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima, karena berada di atas ambang batas 0,7 dan 0,8 yang menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Model	N	Mean	Std. Deviation	Jumlah
Y	100	20,09	5,248	26,12
X1	100	12,7700	2,94804	23,09
X2	100	12,6600	3,17047	25,04
Valid N (listwise)	100			

Keterangan: Nilai Koefisien Varians = $\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$

Normalitas data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan uji Koefisien Varians, dengan ketentuan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai koefisien varians berada di bawah 30%.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Kollinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Gaya Hidup	0.442	2.261
2.	Brand Import	0.442	2.261

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel diatas menunjukan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10, yaitu gaya hidup sebesar 0,442 > 0,10 dan brand produk juga sebesar 0,442 > 0,10. Sedangkan, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 2.261 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Gaya Hidup	0.382
Brand Import	0.186

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada data tersebut, variabel gaya hidup memiliki

nilai signifikansi sebesar 0,382 dan variabel brand produk sebesar 0,186, yang keduanya melebihi angka 0,05. Oleh karena itu, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji T (Persial)

Tabel 8. Uji T (Persial)

Coefficient		
Model	T	Sig.
(constant)	-1.267	208
X1	4.383	0.000
X2	6.665	0.000
a. Dependent Variabel: Y		

Berdasarkan hasil uji T parsial yang tercantum pada tabel di atas, variabel gaya hidup (X1) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,383 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai ttabel adalah 1,960. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($4,383 > 1,960$), maka hipotesis diterima, yang berarti gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel brand impor (X2), nilai thitung yang diperoleh adalah 6,665 dengan signifikansi 0,000 dan ttabel 1,960. Dengan kondisi signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan thitung yang melebihi ttabel ($6,665 > 1,960$), hipotesis juga diterima, menunjukkan bahwa brand impor memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 1.9 Uji F (Simultan)

ANOVA		
Model	F	Sig.
Regression	121.280	0.000
a. Dependent Variabel: Kepyusan Pembelian (Y)		
b. Predictors: (Constant), Brand Import (X2), Gaya Hidup (X1)		

Berdasarkan hasil dari uji F (simultan) yang tercantum dalam tabel di atas, didapatkan nilai Fhitung sebesar 121,280 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (0,000).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,861	1,469		-1,267	0,208

X1	0,724	0,165	0,358	4,383	0,000
X2	1,004	0,151	0,544	6,665	0,000
a. dependent Variabel: Y					

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas bahwa nilai konstanta sebesar -1,816 tidak signifikan (Sig.= 0,208 >0,05), artinya tidak tidak berpengaruh dalam model (X1 dan X2).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845a	0,714	0,708	2,833

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas, nilai R Square yang didapat adalah 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu gaya hidup dan merek impor, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas bermerek (Thrift) sebesar 71,4%. Sementara itu, sisa 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Dalam Prespektif Masalah Mursalah

Hasil yang didapat dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai sebesar 4,383 yang bersifat positif, yang berarti gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Ini dapat dibuktikan dari nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel, yaitu 4,383 lebih besar dari 1,960 serta nilai signifikan sebesar 0,000.

Pengaruh brand import Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift* Dalam Prespektif Masalah Mursalah

Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel merek impor (X2) memiliki nilai sebesar 6,665 atau positif, yang berarti variabel merek impor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dari nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel, yaitu 6,665 lebih besar dari 1,960 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk *thrift* adalah reputasi brand, dimana konsumen cenderung memilih produk *thrift* dari brand yang sudah dikenal luas. Mereka meyakini bahwa barang bekas dari merek ternama umumnya memiliki kualitas yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan secara sebagian terhadap pilihan untuk membeli pakaian bekas berkualitas (thrift) di kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid.
2. Merek impor juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara sebagian terhadap pilihan untuk membeli pakaian bekas berkualitas (thrift) di kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid.
3. Gaya hidup dan merek impor saling berpengaruh secara bersamaan terhadap pilihan untuk membeli pakaian bekas berkualitas (thrift) di kalangan mahasiswa Universitas Nurul Jadid.

DAFTAR PUSTAKA

- Sirojul Munir. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Studi Pada Toko Padahal Sekon Pekalongan). 1–23.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, 1, 130.
- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 4(1), 33–54. Retrieved from:<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>
- Yuiniaiti, T., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2), 215–225.
- Qorib, AI., Harahap, I., Fakultas Ekonomi, M. AI., Bisnis, D., Uin, I., & Medan, S. U. (2016). Penerapan Masalah Mursalah Dalam Ekonomi Islam. Analytica Islamica, 5, 55–80.
- Senda, A. D., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen (Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). Jesya, 6(2), 1490–1499. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1127>
- 'Ainul Hayati. (2023). Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Impor Perspektif Masalah Mursalah Dan Permendag Nomor 51 Tahun 2015 Oleh Dinas Umkm Dan Perdagangan Di Kabupaten Purworejo. 13(1), 104–116.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Jurnal

Cakrawangsa Bisnis, 1(1), 17–28. Retrieved from
<http://joirnil.stimykpn.ac.id/index.php/cb>

Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–14.

Zulfiansyah La Ruas, & Agus Abdurrahman. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(4), 37–50.