

ABSTRAK

Dina Novaria, 2026. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pakaian Bekas (*Thrifting*) dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya).

Di era globalisasi, pola konsumsi masyarakat bergeser ke arah alternatif yang lebih ekonomis dan berkelanjutan, salah satunya melalui peningkatan minat terhadap pembelian pakaian bekas (*thrifting*). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya didorong oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap kualitas dan kelayakan produk, serta reputasi penjual. Selain kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, pengalaman positif pascapembelian turut membentuk kepuasan pelanggan yang menjadi faktor krusial dalam memengaruhi niat mereka untuk kembali membeli pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya yang pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*), dengan sampel sebanyak 170 orang yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Tahapan analisis dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi pengukuran *outer model*, *inner model*, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*), para pelaku usaha di Kota Tasikmalaya harus berfokus pada penguatan kepercayaan konsumen dan penciptaan kepuasan pelanggan, misalnya dengan menjaga transparansi kondisi produk serta memberikan pelayanan pasca pembelian yang positif. Meskipun harga yang terjangkau tetap krusial dalam membentuk kepuasan awal pelanggan, harga saja tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian kembali tanpa dibarengi oleh rasa percaya dan kepuasan yang mendalam. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada reputasi toko dan pemenuhan ekspektasi kualitas produk menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis *thrifting* ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Harga; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian Ulang; *Thrifting*.