

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini terus tumbuh dengan pesat, salah satunya yaitu bisnis dalam industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam ekonomi global. Fashion merujuk pada gaya berpakaian dan penampilan yang menjadi tren, tren fashion selalu berubah-ubah dengan seiring waktu. Fashion saat ini sangat disukai oleh masyarakat, fashion dapat menggambarkan jati diri dan rasa percaya diri pada yang menggunakannya.

Dalam beberapa tahun terakhir *thrift* sangat populer di Indonesia, dapat dilihat dari perkembangan pasar dan toko-toko yang menjual barang *thrifting*¹. Di Indonesia, pemerintah mengakui dan membolehkan bisnis thrift tetapi dengan syarat produk yang dijual harus berasal dari dalam negeri. Hal ini dikarenakan bisnis *thrift* memiliki dampak positif sebagai solusi alternatif terhadap persoalan *fast fashion*.²

Dengan demikian untuk mengatur hal ini, pemerintah mengeluarkan regulasi melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang mengatur

¹ Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 3 (2024): 291–309, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4074>.

² Nita Widiyaningsih and Jonet Ariyanto Nugroho, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 18, no. 1 (2024): 40–57, <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>.

bahwa barang dilarang impor, berupa kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas.³ Pakaian bekas ini menjadi tren fashion, terutama di kalangan remaja.

Dunia fashion yang semakin maju ini menandakan bahwa kebutuhan fashion semakin tinggi. Para desainer berlomba-lomba untuk membuat koleksi baru yang bukan hanya mengikuti tren, tetapi juga yang menciptakan tren yang inovatif.⁴ Dengan perubahan tren yang begitu cepat, menjadi tantangan bagi konsumen karena terdorong untuk terus membeli pakaian agar tetap *update* dengan tren. Sekarang ini masyarakat suka membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhannya.

Pakaian bekas menjadi populer karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian bekas sebagai mode yang unik. Konsumen membeli pakaian bekas karena ingin terlihat modis dan keren tetapi dengan harga yang murah. Pakaian yang masih layak dipergunakan dapat menjadi peluang untuk diperjualbelikan kembali. Banyak sekali orang-orang yang membuat bisnis *thrift shop* yaitu memperjual belikan berbagai pakaian bekas, baik secara offline maupun online. Pakaian yang diperdagangkan biasanya dibanderol lebih murah daripada pakaian yang baru.

Thrift menjadi tren di sejumlah kota, termasuk Kota Tasikmalaya. Menurut informasi dari website kabar priangan, awal mulanya di Kota Tasikmalaya, *thrift* diperkenalkan para pedagang kaki lima di pasar Kojengkang Dadaha dan

³ “Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022,” Permendag § (2022), [https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag Nomor 40 Tahun 2022.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag%20Nomor%2040%20Tahun%202022.pdf).

⁴ Magdalena Liesantri and Budi Santosa, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen,” *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital* 2, no. 4 (2025): 437–40, <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>.

kini mulai bergeser ke pertokoan.⁵ Pertumbuhan toko-toko pakaian bekas yaitu secara offline maupun online (melalui media sosial dan marketplace), hal ini diminati karena harga, alasan lingkungan dan keinginan untuk berhemat. Pada awalnya *thrifting* memang sebuah alternatif untuk belanja murah, tapi kini *thrifting* punya segmen tersendiri dalam pola dan gaya hidup masyarakat Kota Tasikmalaya.⁶

Fenomena pakaian bekas menjadi salah satu permasalahan yang belum tuntas, terkait larangan impor pada pakaian bekas karena menjadi kegiatan bongkar muat ilegal. Selain itu terdapat ancaman bakteri dan jamur yang terdapat pada pakaian bekas yang bisa mengganggu kesehatan seseorang.⁷ Akan tetapi hal ini bertolak belakang dengan kondisi saat ini di Kota Tasikmalaya yang mana peredaran pakaian bekas makin meluas dan mudah dijangkau.

Jual beli pakaian bekas saat ini menjadi tren fashion low budget dengan konsep *sustainable living*.⁸ Namun, harga murah belum tentu menjamin keputusan pembelian, jika tidak diiringi dengan kepuasan setelah membeli, seperti kondisi barang sesuai ekspektasi. Kemudian terjadi ketidaksesuaian barang yang diterima konsumen dengan yang diiklankan, seperti kondisi barang yang rusak, ukuran yang tidak sesuai, atau kualitas yang menurun.

⁵ Erwin Widiagiri, "Tren Fashion Dan Kebutuhan Gaya Hidup, Peluang Usaha Thrifting Menggiurkan," *Kabar Priangan*, 2023.

⁶ Iman Sukmana, "Kisah Seru Pelaku Usaha Thrifting Di Ciroyom Indihiang Tasikmalaya, Berburu Barang Branded Hingga Luar Negeri," *Kabar Priangan*, 2022.

⁷ Aditia Dermawan, "Pengaruh Fashion Lifestyle , Variasi Produk Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shop (Toko Pakaian Bekas Branded) Di Kabupaten Kebumen," 2023, 1–9.

⁸ Husnul Chotimah, Nazori, and Khairiyani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Kota Jambi," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 3, no. 2 (2024): 27891–98.

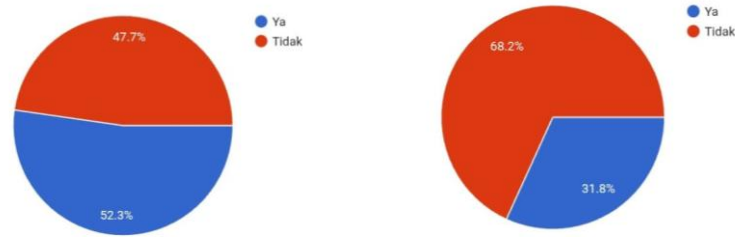
Thrifting merupakan sebuah kegiatan membeli barang bekas dalam rangka melakukan penghematan biaya menggunakan uang dengan lebih efisien. Tidak hanya sekedar membeli barang bekas yang murah saja, berbelanja *thrifting* memiliki sensasi kepuasan sendiri ketika bisa memperoleh barang yang langka dengan jangkauan harga yang jauh lebih murah. Ada sebagian besar dari masyarakat yang mana menjadikan *thrifting* ini sebagai gaya hidup.⁹

Selain harganya yang murah, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis, evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, sehingga menjadi tindakan yang tepat bagi konsumen. Keputusan pembelian ini bisa menjadi sebuah kegiatan rutin kebanyakan produk, namun ketika terjadi perubahan pada produk, harga, atau layanan, proses pengambilan keputusan bisa diulang kembali.¹⁰

Melalui survei awal yang telah dilakukan kepada responden menyatakan bahwa Masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya kebanyakan sudah pernah membeli pakaian bekas (*thrifting*). Namun, menurut hasil survei yang telah dilakukan, ditemukan adanya permasalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *thrifting* di kalangan masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya. Berikut merupakan hasil survei awal kepada 44 responden melalui google form.

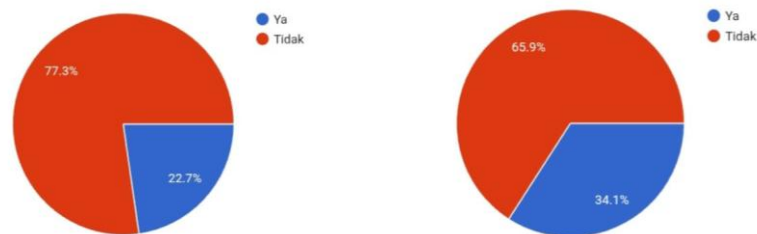
⁹ Nika Nencyana Fadila et al., “Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa,” *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* 1, no. 3 (2023): 278–91, <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>.

¹⁰ Siti Samsiyah et al., *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2023).



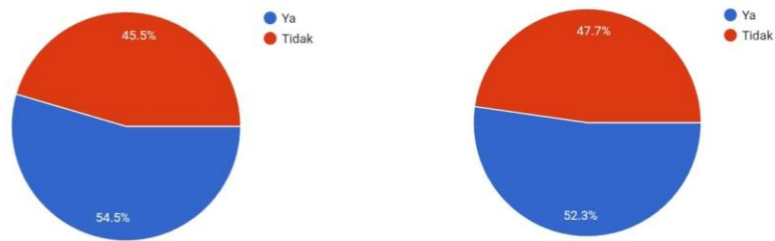
Gambar 1. 1 Kemantapan pada Sebuah Produk

Berdasarkan gambar grafik diatas, sebanyak 68,2% responden menyatakan bahwa mereka tidak yakin memilih produk *thrifting* dan mereka lebih memilih produk baru. Artinya, masyarakat masih meragukan produk *thrifting*, keraguan tersebut membuat mereka lebih cenderung memilih produk baru dibandingkan dengan produk bekas pakai. Namun, sebanyak 52,3% responden menyatakan bahwa produk *thrifting* memiliki kualitas yang baik.



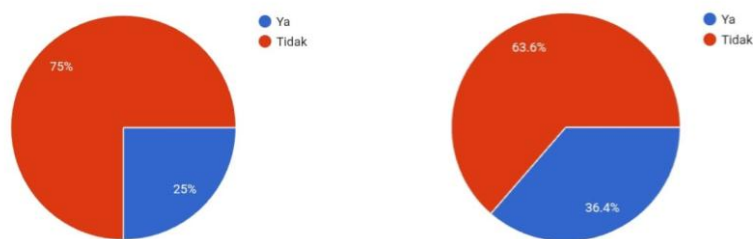
Gambar 1. 2 Kebiasaan dalam Membeli Produk

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat sebanyak 77,3% menunjukkan bahwa responden tidak rutin membeli produk *thrifting* dalam jangka waktu tertentu. Dan dapat dilihat bahwa sebanyak 65,9% responden menyatakan tidak nyaman membeli produk *thrifting* berulang kali.



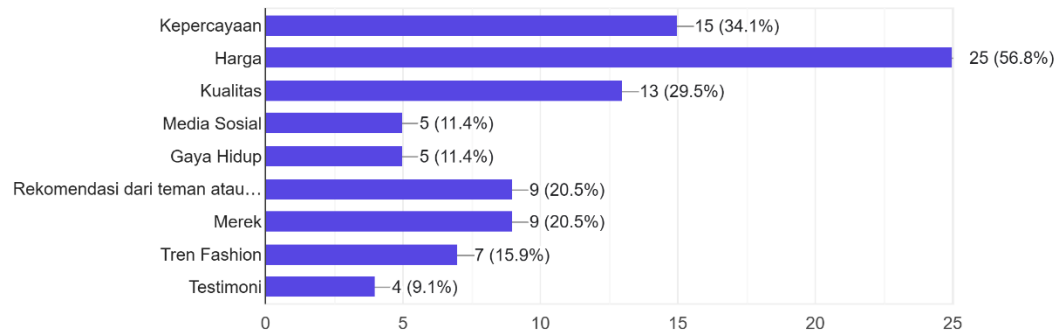
Gambar 1. 3 Memberikan Rekomendasi pada Orang Lain

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat sebanyak 54,5% responden merasa bahwa produk *thriftling* layak untuk direkomendasikan, dan sebanyak 52,3% responden berniat untuk membeli produk *thriftling* lagi dimasa mendatang.



Gambar 1. 4 Melakukan Pembelian Ulang

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden lebih suka mencoba produk baru daripada membeli ulang produk *thriftling* sebanyak 75%. Dan sebanyak 63,6% responden memilih untuk tidak merekomendasikan pakaian bekas (*thriftling*) ini kepada teman ataupun keluarganya.



Gambar 1. 5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk memutuskan membeli pakaian bekas (*thrifting*) yaitu kepercayaan sebanyak 34.1% dan harga sebanyak 56.8%. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil survei awal menyatakan bahwa ternyata produk *thrifting* itu kurang diminati oleh masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya. Artinya, masyarakat masih meragukan produk *thrifting*, kemudian kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi, sehingga pada akhirnya mengurangi keputusan mereka untuk membeli.

Bisnis *thrifting* memiliki kedudukan yang unik dalam ekonomi Islam, karena pada dasarnya praktik ini mengedepankan prinsip kemanfaatan barang dan pengurangan pemborosan (*israf*). Dalam perspektif syariah transaksi barang bekas diperbolehkan selama memenuhi rukun jual beli, terutama terkait transparansi kondisi barang (*tabayyun*) untuk menghindari unsur penipuan (*gharar*). Produk *thrifting* menjadi solusi ekonomi yang selaras dengan konsep maqashid syariah, yaitu menjaga harta dengan cara memperpanjang usia pakai suatu barang.¹¹

¹¹ Nabila Dara, Romi Adetio, and Padlim Hanif, “Gaya Hidup Masyarakat Dan Minat Beli Pakaian Bekas (Thrift) Dalm Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 2024.

Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik *thrifting* sejalan dengan prinsip konsumsi yang moderat dan menjauhi perilaku mubadzir (*tabdzir*). Islam mendorong umatnya untuk memanfaatkan harta secara fungsional. Pembelian ulang produk *thrifting* dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan lingkungan (*hifdz al-alam*) karena mengurangi limbah tekstil. Hal ini menciptakan masalah atau kemaslahatan, dimana konsumen tidak hanya mendapatkan manfaat ekonomi, tetapi juga menjalankan etika konsumsi yang bertanggung jawab sesuai nilai-nilai syariah.¹²

Fenomena *thrifting* di Kota Tasikmalaya telah berkembang menjadi bentuk implementasi ekonomi sirkular yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam menghindari perilaku boros. Dalam perspektif Islam, transaksi ini dipandang sah selama memenuhi unsur transparansi terkait kondisi barang. Praktik ini memperpanjang usia pakai produk, sebuah tanggung jawab spiritual manusia sebagai khalifah di bumi untuk meminimalisir limbah industri tekstil yang merusak alam.¹³

Keberlanjutan pasar *thrifting* di Tasikmalaya sangat bergantung pada keputusan pembelian yang didorong oleh rasa percaya (*trust*) konsumen terhadap kejujuran penjual. Dalam ekonomi Islam, kepuasan pembeli yang berujung pada loyalitas transaksional dan referensial merupakan hasil dari penerapan etika bisnis

¹² Dandi Damara et al., “Perspektif Eonomi Islam Atas Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift),” *Journal of International Development Economics*, 2023.

¹³ Linggar Nella and Dyva Claretta, “Fenomena Thrift Shop Di Kalangan Remaja: Studi Fenomena Tentang Thrift Shop Di Kalangan Remaja Surabaya,” *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2023.

yang adil dan tanpa unsur penipuan (*gharar*).¹⁴ Dengan demikian, ketika konsumen loyal terhadap suatu produk, maka mereka akan terus melakukan keputusan pembelian. Bahkan jika pengalaman berbelanja baik atau puas, mereka tidak ragu untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian merupakan puncak dari perjalanan panjang konsumen dalam menentukan pilihan. Setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, pada akhirnya seseorang harus memutuskan apakah ia akan membeli produk tertentu atau tidak. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah titik temu antara niat yang sudah terbentuk sebelumnya dengan kenyataan yang menghadap konsumen pada saat transaksi berlangsung.¹⁵

Selain itu, keberhasilan bisnis thrifting tidak hanya bergantung pada transaksi pertama, melainkan pada kemampuan penjual untuk menciptakan keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan indikator loyalitas konsumen yang dipicu oleh rasa puas terhadap kualitas barang dan pengalaman berbelanja yang unik.¹⁶ Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian ulang.¹⁷

¹⁴ Riska Putri, Poernomo Soelistyo, and Zaky Ramadhan, "Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Ditinjau Dari Hukum Positif Dan Hukum Islam," *Journal of Fiqh in Contemporary Financial Transactions*, 2024.

¹⁵ Desta Sulaesih et al., *Perilaku Konsumen* (Banjarnegara: Penerbit Qriset Indonesia, 2025).

¹⁶ Putri, Soelistyo, and Ramadhan, "Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Ditinjau Dari Hukum Positif Dan Hukum Islam."

¹⁷ Gema Awal and Shinta Rahmani, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Supermarket Hari-Hari Pasar Swalayan (Cabang Kalideres, Jakarta Barat)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2025.

Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.¹⁸ Dalam industri barang bekas, kepercayaan menjadi faktor krusial karena kondisi barang yang tidak sesempurna barang baru. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu mengelola aspek psikologis konsumen agar mereka bersedia kembali bertransaksi meskipun terdapat risiko cacat pada produk.¹⁹

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan bahwa produk atau layanan yang diberikan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen yang semakin tinggi kepercayaannya terhadap suatu produk/layanan maka loyalitasnya juga cenderung semakin tinggi. Kepercayaan konsumen didasarkan pada keyakinan bahwa Perusahaan jujur, transparan, dan bertanggung jawab atas produk/layanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga muncul karena merasakan aman menggunakan produk/layanan yang diterima.²⁰

Konsumen mungkin percaya bahwa produk *thrifting* memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen terhadap nilai produk *thrifting* dapat mempengaruhi keputusan

¹⁸ Mawaddah et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2024.

¹⁹ Putri, Soelistyo, and Ramadhan, "Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Ditinjau Dari Hukum Positif Dan Hukum Islam."

²⁰ I Wayan, Ni Luh, and Ida Ayu, *Manajemen Operasional Teori Dan Empiris (Operation Management Theoretical and Empirical)* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2025).

pembelian. Produk *thrifting* seringkali dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk baru. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk *thrifting*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.²¹ Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.²²

Harga adalah faktor utama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga sangat penting tiap perusahaan menetapkan harga yang tepat untuk produk maupun layanan mereka.²³ Konsumen yang puas dengan harga yang ditawarkan apalagi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan sangat senang dan tidak menutup kemungkinan akan kembali membeli produk *thrifting* tersebut. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk/jasa yang dikonsumsi. Evaluasi tersebut merupakan intensitas respons pada periode tertentu berupa perasaan dan sikap terhadap produk/jasa yang pernah

²¹ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Klaten: Nas Media Nusantara, 2024), https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGAR_UHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press (Jawa Timur, 2019).

²³ Supriyati et al., *Ekonomi Manajerial Dan Strategi Bisnis* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023).

dikonsumsinya.²⁴ Konsumen akan puas ketika sesudah membeli produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan akan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain.²⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsa Putri Cantika, Moh Rifqi Khairul Umam 2025, mengenai Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Thrift Shop* Di Surakarta Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen, menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang dan kepercayaan.²⁶

Penelitian yang dilakukan Nunung Anjani, Muhajirin, Muhammad Badar 2024, mengenai Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (*Thrift*) di Kota Bima, menyebutkan bahwa Merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi harga

²⁴ Sofyan Bachmid, *Dimensi Kualitas Layanan Di Perguruan Tinggi* (Yogyakarta: Deepublish, 2023).

²⁵ Hari Muharam, Harmon Chaniago, and Mujito, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023).

²⁶ Salsa Putri Cantika, Moh Rifqi, and Khairul Umam, "Keputusan Pembelian Ulang Thrift Shop Di Surakarta Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen the Influence of Consumer Trust on Repurchase Decisions At Thrift Shop in Surakarta With Consumen," *Jurnal Kelitbangan* 13, no. 1 (2024): 1–14.

yang bersedia mereka bayar, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pakaian Bekas (*Thrifting*) dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*)?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*)?

²⁷ Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, “Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima.”

6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*).
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*).

6. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai kepercayaan konsumen, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pakaian Bekas (*Thrifting*) Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

2. Bagi Institusi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi Universitas Siliwangi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan pengetahuan khususnya di Fakultas Agama Islam.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat tentang pentingnya kepercayaan konsumen dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*). Penelitian

ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan tepat.