

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam bisnis, dimana konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk atau layanan yang dievaluasinya. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibentuk melalui proses interaksi yang berulang, dimana perusahaan menunjukkan konsistensi dalam perilaku dan kualitas layanannya.²⁸

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.²⁹ Selain itu, kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.³⁰

²⁸ Rahmadani Hidayat, Sarjon Defit, and Yulasmi, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2025).

²⁹ R.M. Trifena, R. E.T. Johny, and D. S.T. Danny, "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee Di Kota Tondano," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 79–84.

³⁰ Etta Mamang and Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disetai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offsite, 2014).

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada empat dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut³¹:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana seorang penjual meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen
4. *Willingness to depend* (keinginan bergantung), kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau pengorbanan yang harus diberikan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga menjadi salah satu tahapan yang krusial mengingat harga yang terlalu rendah akan

³¹ Desfitriady, Winda Nur Afifah, and Awalia Latifa Mayda Ikrimah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee," *Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen* 7, no. 2 (2023): 125–36.

berbahaya bagi keberlangsungan usaha bisnis. Sementara harga yang terlalu tinggi akan menyurutkan minat konsumen untuk berbelanja.³²

Harga adalah jumlah yang ditentukan oleh penjual untuk mengakomodasi biaya produksi, pemasaran, dan laba. Harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persaingan pasar, tingkat permintaan, dan kondisi ekonomi. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam mekanisme pasar, karena membantu menentukan apa yang akan diterima oleh penjual dan apa yang akan dibayar oleh pembeli.³³

b. Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu³⁴:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

³² I Gst, Ida Ayu, and Dewi Soraya, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021).

³³ Mujito, Hari Muharam, and Dasmansyah Adyas, *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Jawa Barat: Edu Publisher, 2023).

³⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan

ketidakpuasan.³⁵ Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.³⁶

Pembelian ulang merupakan cerminan evaluasi pasca pembelian yang menghasilkan kepuasan, keterikatan emosional, dan keputusan rasional untuk tetap memilih produk yang sama.³⁷ Pembelian ulang (*repeat order*) diartikan sebagai suatu keinginan dari pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang, karena pelanggan mempunyai pengalaman cukup puas atas produk dan jasa yang ditawarkan.³⁸

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih dari satu kali, dimana proses pembelian tersebut telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.³⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Ada beberapa faktor utama dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian ulang yaitu sebagai berikut:⁴⁰

³⁵ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

³⁶ Nikma Yucha, Donny Arif, and Babby Cecylia, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2024).

³⁷ Luluk Tri, *Perilaku Konsumen Bagi Pasar Produk Lokal* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2025).

³⁸ Saiful Simanullang and Sabil, *No Title* (Jawa Tengah: Zahira Media Publisher, 2022).

³⁹ Yucha, Arif, and Cecylia, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*.

⁴⁰ Ika Barokah, Andi Sularso, and Tantri Handriana, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2020).

1. Faktor Psikologis

Meliputi suatu kegiatan yang telah dilalui pada masa lalu tentang pengalaman study individu. Dalam diri seseorang akan memunculkan adanya minat dalam membeli ulang ketika seseorang itu pernah mengalami pengalaman yang baik dimasa lalunya terhadap suatu produk yang telah dibelinya.

2. Faktor Pribadi

Pribadi yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan kegiatan apapun. Keputusan pembelian ulang seseorang muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk membeli ulang.

3. Faktor Sosial

Keputusan pembelian ulang muncul dengan adanya faktor sosial karena orang-orang terdekat yang mempengaruhi keputusan, inisiatif pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari keputusan pembelian ulang menurut Ansori (2015) dalam Yucha, Arif dan Cecylia, (2024) adalah sebagai berikut:⁴¹

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

⁴¹ Yucha, Arif, and Cecylia, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain lain. Seseorang yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.⁴²

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan

⁴² Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021).

konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.⁴³

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah⁴⁴:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Salah satu faktor paling kritis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau layanan. Pelanggan mengharapkan produk yang berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2. Harga

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan juga mempengaruhi kepuasan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

3. Pelayanan Pelanggan

Interaksi dengan staf pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan, sementara pelayanan yang buruk dapat mengurangnya.

⁴³ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

⁴⁴ Mujito, Dwi Oktiana, and Tika Kartika, *Manajemen Pelayanan Prima* (Jawa Barat: Edu Publisher, 2024).

4. Kemudahan Akses

Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan, seperti lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, dan kemudahan dalam proses pembelian, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

5. Pengalaman Pengguna

Pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan menggunakan produk atau layanan, termasuk desain produk, kenyamanan, dan keandalan, juga mempengaruhi kepuasan.

6. Harapan Pelanggan

Harapan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Perusahaan perlu mengelola harapan ini dengan baik agar sesuai dengan kinerja aktual produk atau layanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan mencakup aspek-aspek seperti sebagai berikut⁴⁵:

1. Kualitas Layanan: Seberapa baik layanan atau produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
2. Responsivitas: Kecepatan dan ketepatan waktu dalam menanggapi pertanyaan, masalah, atau permintaan pelanggan.

⁴⁵ Giandari Maulani et al., *Manajemen Pelayanan Publik* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

3. Aksesibilitas: Kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau layanan, baik secara fisik, digital, maupun melalui saluran komunikasi yang tersedia.
4. Kemudahan Penggunaan: Pengalaman yang lancar dan intuitif saat menggunakan produk atau layanan.
5. Kejelasan Informasi: Keterbukaan, akurasi, dan kemudahan pemahaman informasi yang diberikan kepada pelanggan.

5. Pakaian Bekas (*Thrift*) dalam Perspektif Ekonomi Islam

Thrift adalah pakaian bekas baik local maupun impor yang masih layak pakai dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau. *Thrift* ini memiliki kondisi yang tidak 100% baik, namun masih layak untuk dijual dan ada yang masih terlihat baru.⁴⁶ Dalam ekonomi islam, transparansi adalah kunci. Karena barang *thrift* seringkali memiliki cacat (*defect*), maka penjual wajib menerapkan prinsip *Tabyin al-'Aib* (menjelaskan cacat).⁴⁷

Dalam Islam, menjual barang yang berkaitan dengan penghematan adalah sah, sebagaimana hanya untuk membelinya. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا. إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِلرَّحْمَنِ كَفُورًا .

Artinya:

“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra’ 17: Ayat 26-27).

⁴⁶ Bunga Abiyya Azzahra, “Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Di Purwokerto,” *Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 5, no. c (2024): 217–29.

⁴⁷ Utin Mustautinah, Hertina, and Zuraidah, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media Instagram,” *Journal of Sharia and Law*, 2023.

Berdasarkan ayat di atas, membeli pakaian bekas berkualitas dengan harga lebih murah merupakan wujud penerapan hidup hemat dan menjauhi sifat boros (*tabdzir*). Namun, perlu disebutkan ada undang-undang yang melarang impor pakaian bekas. Meskipun Islam tidak mengandung larangan apapun, sebagai umat muslim tetap harus mematuhi hukum-hukum ini sebagai seorang Muslim yang baik. Oleh karena itu, praktik *thrift* ini masih menimbulkan kontroversi di kalangan Masyarakat terkait hukum kebolehan praktik ini.⁴⁸

Kaidah fiqh *الضَّرَرُ يُزَالُ* memiliki peranan dalam hal ini. Sebagaimana yang dimaksud bahwasanya kemudharatan itu dapat dihilangkan. Pembatasan kemudharatan yang dimaksud adalah sesuatu yang membahayakan eksistensi manusia dan terkait lima tujuan yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan kehormatan atau harta benda. Tinjauan kaidah fiqh *الضَّرَرُ يُزَالُ* praktik *thrift* ini adalah dimana secara kasat mata memang praktik ini bisa menimbulkan hal yang berbahaya. Praktik *thrift* ini memiliki sisi negatif dari segi kesehatan dan juga menjadikan masyarakat konsumtif. Tetapi dalam hal ini darurat yang ditimbulkan dapat dicegah melalui cara tersendiri.⁴⁹

Jual beli pakian bekas memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam Islam. Meskipun barang tersebut bekas, ia bukan barang najis yang dilarang diperjualbelikan. Jika ada kotoran, hal tersebut dapat disucikan dengan dicuci.⁵⁰ Selain itu, salah satu cara untuk menjaga prinsip syariah adalah dengan menjaga

⁴⁸ Nur Diana and Hanifah Fauziyah, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah* 7 (2025): 2063–74, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7729>.

⁴⁹ Diana and Fauziyah.

⁵⁰ Putri, Soelistyo, and Ramadhan, "Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Ditinjau Dari Hukum Positif Dan Hukum Islam."

harta (hifdzu almal), yaitu dengan memelihara harta baik dalam kepemilikan maupun dalam pengelolaannya. Kewaspadaan terhadap harta ini menjadi tanggung jawab penjual, karena dalam Islam dilarang tegas untuk memperoleh harta dengan cara yang tidak sah.⁵¹

Hukum asal jual beli adalah boleh, agama Islam memberikan kebebasan umatnya untuk berhubungan dengan orang lain. Tetapi, kebebasan tersebut harus sesuai dengan aturan dan meninggalkan semua larangannya.⁵² Dalam konteks jual beli pakaian bekas atau *thrifting*, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, meskipun objek jual beli merupakan barang bekas yang telah digunakan orang lain dan berpotensi mengandung unsur gharar. Namun, secara hukum ekonomi Islam jual beli yang apabila telah memenuhi ketentuan seperti ijab qabul, pihak yang berakad (*al-muta'qidain*), dan objek akad (*mu'qud alaihi*), maka ia telah memenuhi ketentuan dasar.⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Salsa Putri Cantika, Moh Rifqi Khairul Umam (2025) ⁵⁴	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan dimediasi oleh

⁵¹ Putri, Soelistyo, and Ramadhan.

⁵² Azzahra, "Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Di Purwokerto."

⁵³ Norhaifa, "Membangun Bisnis Thrifting Halal: Solusi Ekonomi Berkelanjutan Untuk Generasi Emas Kalimantan Selatan," *Indonesia Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2025, 2094–2101.

⁵⁴ Cantika, Rifqi, and 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."

		<i>Thrift Shop</i> Di Surakarta Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen	kepuasan konsumen. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian ulang.
	Persamaan	Menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel x, dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel y.	
	Perbedaan	Pada penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	
2.	Abdan Syakura, Ikhbal Akhmad, Fitri Ayu Nofirda (2025) ⁵⁵	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Thrifting Toko Sakire Bukittinggi	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian produk akan naik, dan begitupun sebaliknya.
	Persamaan	Menggunakan harga sebagai variabel x, dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel y.	
	Perbedaan	Metode analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS.	
3.	Nunung Anjani, Muhajirin, Muhammad Badar (2024) ⁵⁶	Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (<i>Thrift</i>) di Kota Bima	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi harga yang bersedia mereka bayar, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
	Persamaan	Menggunakan Harga sebagai variabel x.	

⁵⁵ Abdan Syakura, Ikhbal Akhmad, and Fitri Ayu Nofirda, "Pengaruh Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Thrifting Toko Sakire Bukittinggi" 4, no. 1 (2025): 315–25.

⁵⁶ Nunung Anjani, Muhajirin Muhajirin, and Muhammad Badar, "Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas (Thrift) Di Kota Bima."

	Perbedaan	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM-PLS.	
4.	Magdalena Liessantri Ndrah, Ir. Budi Santosa Kramadibrata (2025) ⁵⁷	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian <i>Thrifting</i> di Pasar Senen	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian <i>thrifting</i> di Pasar Senen.
	Persamaan	Objek penelitian yang digunakan adalah produk pakaian <i>thrifting</i> .	
	Perbedaan	Penelitian ini x2 nya adalah Persepsi Harga, sedangkan peneliti x2 nya adalah Harga.	
5.	Gloria Sitompul, Willem J.F.A. Tumbuan, Michael Ch. Raintung (2024) ⁵⁸	Analisis Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Baju Bekas Online Manado	Hasil penelitian menyebutkan Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli terdapat hasil yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator dari variabel Minat beli tergolong tinggi
	Persamaan	Objek penelitiannya adalah pakaian bekas (<i>thrifting</i>).	
	Perbedaan	Menggunakan Minat Beli sebagai variabel y, sedangkan peneliti menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel y.	
6.	Edy Suryawardana, Febrita Valenia Putri, Citra Rizkiana, Irma Satya Indriyanti (2024) ⁵⁹	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gaia Shop	Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis yang berbunyi kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

⁵⁷ Liesantri and Santosa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting Di Pasar Senen."

⁵⁸ G Sitompul et al., "Analysis of the Influence of the Level of Customer Trust and Satisfaction on Interest in Buying Used Clothes Online Thrift Shop Manado" 12, no. November (2024): 535–44.

⁵⁹ Edy Suryawardana et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gaia Shop," *Edunomika* 4, no. 1 (2024): 9–15.

			melalui kepuasan pelanggan pada Butik Gaia Shop, diterima.
	Persamaan	Menggunakan Harga sebagai variabel x dan kepuasan pelanggan (z) sebagai variabel intervening.	
	Perbedaan	Objek dalam penelitian ini adalah usaha yang tidak hanya menjual pakian, sedangkan peneliti menggunakan pakian bekas (<i>thrifting</i>) sebagai objek penelitian.	

Dari penelitian sebelumnya, pembahasan mengenai keputusan pembelian sudah banyak dibahas. Namun, kebaruan pada penelitian ini yaitu membahas keputusan pembelian ulang, dan terletak pada fokusnya terhadap masyarakat Muslim di Kota Tasikmalaya yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks *thrifting* di Indonesia. Penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji perilaku konsumen *thrifting* di kalangan generasi muda atau di kota-kota besar, tanpa mempertimbangkan faktor keagamaan dan nilai budaya lokal yang kuat di Tasikmalaya. Dengan memasukkan variabel kepercayaan konsumen, harga, serta kepuasan pelanggan sebagai intervening, penelitian ini mengungkap bagaimana dinamika psikologis dan religius mempengaruhi keputusan pembelian ulang *thrifting* secara spesifik pada komunitas Muslim.

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan.⁶⁰ Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan

⁶⁰ Heru Mulyanto and Anna Wulandari, *Keputusan Pembelian Konsumen, Kimshafi Alung Cipta* (Jawa Barat, 2024).

konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali.⁶¹

Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.⁶²

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga adalah sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.⁶³

Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk dan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima, akan memiliki kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk

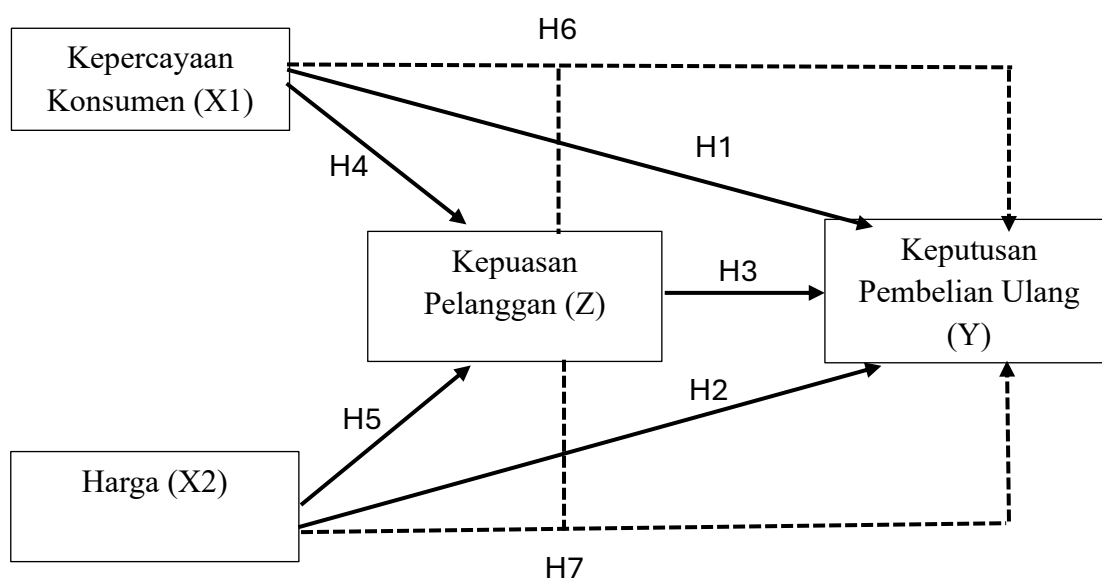
⁶¹ Ayu Wardani, Sri Hartono, and Eny Kustiyah, "Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta" 10, no. 2 (2022): 103–8.

⁶² Nila Nurochani, Eddy Jusuf, and Undang Juju, *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023).

⁶³ Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.⁶⁴

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Pengaruh Langsung
 - - - - - → : Pengaruh Tidak Langsung

⁶⁴ Lendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, 2021.

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁵

Untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pakaian bekas (*thrifting*) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 = Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
2. Hipotesis 2 = Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
3. Hipotesis 3 = Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.

⁶⁵ Tumurang, *Metodologi Penelitian* (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo, 2024).

4. Hipotesis 4 = Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
5. Hipotesis 5 = Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
6. Hipotesis 6 = Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X1) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.
7. Hipotesis 7 = Kepuasan Pelanggan (Z) memediasi hubungan antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) pakaian bekas (*thrifting*) pada masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya.