

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING***

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**MIRANDA MERRYS CILVIA SIMAMORA**

**2117 29779**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
FEBRUARI 2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *THRIFTING*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MIRANDA MERRYS CILVIA SIMAMORA**

No. Mhs.: 211729779

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 13 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

### SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



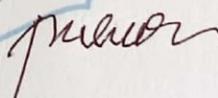
Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pembimbing II,



Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.

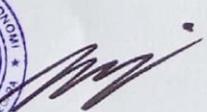
Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 13 September 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Wisnu Prajogo, MBA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang dalam jangka satu bulan pernah membeli produk *thrifting*.

Hasil penelitian ini adalah: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian *thrifting* dengan nilai  $t$  2,306 dengan nilai signifikansi  $0,022 < 0,05$ ; (2) harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian *thrifting* dengan nilai  $t$  4,107 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian *thrifting* dengan nilai  $t$  8,374 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (4) nilai *Adjusted R Square* diperoleh angka 0,638 yang artinya 63,8% keputusan pembelian *thrifting* dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan, dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, price, and trust on thrifting purchasing decisions. The sample in this study used a purposive sampling method with the criteria of people who had purchased a thrifting product within one month. The data collection technique used a questionnaire distributed through Google Forms with a total 162 respondents.*

*The results of this study are: (1) product quality has a positive and significant effect on thrifting purchasing decisions with a t-value of 2,306 with a significance value of  $0,022 < 0,05$ ; (2) price has a positive and significant effect on thrifting purchasing decisions with a t-value of 4,107 with a significance value  $0,000 < 0,005$ ; (3) trust has a positive and significant effect on thrifting purchasing decisions with a t-value of 8,374 with a significance value  $0,000 < 0,05$ ; (4) the value of Adjusted R Square is 0,638, which means that 63,8% of thrifting purchasing decisions are influenced by product quality, price, and trust, and the rest is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, and Trust in Thrifting Purchase Decisions.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kaum milenials sangat mudah terpengaruh oleh zaman terlebih dalam dunia *fashion*. Sering kali para milenial mengeluarkan dana berlebih agar tidak ketinggalan *style* yang sedang populer, namun tidak semua orang mempunyai anggaran yang cukup untuk membeli apa yang diinginkannya. Pakaian bekas merupakan solusi yang baik karena memiliki model yang unik dan beragam dengan harga yang terjangkau. Lazimnya istilah pakaian bekas sering diartikan dengan *thrifting*. Menurut Chandra, Chief Manager toko barang bekas bernama *Vintage Vibes Store*, *thrifting* merupakan kumpulan barang yang sudah tidak dipakai oleh pemiliknya dan kemudian dijual sehingga dapat dipakai oleh orang lain.

*Thrifting* merupakan aktivitas atau tindakan membeli barang bekas yang masih layak digunakan. Di masa pandemi ini, *thrifting* termasuk salah satu peluang bisnis yang sedang naik daun dan merupakan fenomena yang populer bagi anak milenial. Bukan hanya anak milenial saja yang menyukai *thrifting*, tetapi hampir semua kalangan usia menyukai *thrifting*. Orang-orang akhirnya mulai melakukan kegiatan *thrifting* yang mengarah pada kegiatan jual beli barang bekas yang layak digunakan. Mengkonsumsi pakaian bekas termasuk membantu perpanjangan umur produk dan menjaga kelestarian lingkungan dari pembuangan sampah pakaian bekas. Dalam siklus konsumsi, ketika seseorang membuang barang maka akan membuat orang lain memperoleh barang bekas.

Menurut (Keller, *et al.* 2016) orang-orang berfikir bahwa produk merupakan komoditas berbentuk, namun jika di lihat secara teknis produk merupakan keseluruhan yang dapat disediakan ke pasar untuk mencukupi permintaan yakni barang jasa, acara, organisasi, fisik, tempat, properti, orang, pengalaman dan ide. Kualitas produk termasuk hal sensitif bagi konsumen, karena konsumen seringkali memilih barang atau jasa berdasarkan persepsinya

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap kualitas produk dan tentunya pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. *Thrifting* memiliki keunikan tersendiri, tetapi tidak semua barang *thrifting* memiliki kualitas yang bagus karena bisa saja ada sedikit robekan ataupun noda dalam produk, maka dari itu kita perlu melihat secara teliti dalam memilih barang yang kita inginkan.

(Purnamasari, 2015) menyatakan bahwa harga konsumen adalah suatu pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli produk di perusahaan, karena harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berikut merupakan indikator yang berkaitan dengan harga menurut (Utami, 2016), yakni: (1) Harga yang didapatkan sesuai dengan kemampuan konsumen, (2) harga yang diberikan sesuai dengan utilitas yang diterima konsumen, (3) dan memberikan potongan harga atau sering disebut diskon kepada pelanggan. Lazimnya setiap pembelian memiliki daya tariknya tersendiri dan memiliki persepsi nilai dari setiap pelanggan untuk membeli produk yang dia inginkan.

Kotler & Keller, 2016 mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan partner bisnis. Konsumen yang percaya melakukan suatu pembelian maka akan bersedia mengambil resiko yang muncul atau terjadi dikemudian hari, sehingga disaat kepercayaan konsumen tinggi maka persepsi risiko yang timbul dapat berkurang, sebaliknya apabila tingkat kepercayaan rendah maka tingkat persepsi risiko semakin tinggi. Bagi penggemar *thrifting*, mereka tidak memiliki pikiran negatif terhadap pakaian bekas dan lebih menikmati keunikan, nilai ulang dan kesenangan tersendiri dalam memilih barang bekas, tetapi tidak semua orang menyukai *thrifting* dan tidak semua orang berfikir positif terhadap barang bekas. Konsumen memiliki kepercayaan tersendiri terhadap suatu produk, baik buruknya suatu produk akan menentukan apakah barang tersebut layak untuk dimiliki atau sebaliknya.

Menurut Kotler & Keller, 2016 keputusan pembelian difokuskan pada persepsi konsumen tentang harga dan mempertimbangkan harga aktual saat ini bukan harga yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diyakini oleh pemasar, sehingga kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan sangat penting dalam pemasaran karena merupakan penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atas keputusan yang ditetapkan.

Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu, apabila evaluasi pelanggan meyakinkan bahwa kualitas produk yang digunakan bagus dan konsumen merasa puas. Konsumen yang rasional akan menuntut produk yang berkualitas tinggi dan melakukan pengorbanan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dan konsumen akan memberikan nilai *plus* terhadap kualitas yang baik. Hubungan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu, (Manus dan Bode, 2015) menyimpulkan bahwa harga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu, setiap pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda, sebagian konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dan ada juga konsumen yang memiliki kepercayaan rendah. Hal ini disebabkan kepercayaan pelanggan terhadap berbagai atribut produk dan keyakinan akan keunggulan atribut tersebut.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan permasalahan yang hendak diulas sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting*?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrifting*?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN TEORI

(Priansa, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu serta seni melaksanakan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan dan mengendalikan perilaku organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan yang sudah diresmikan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Strategi pemasaran adalah langkah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi ini dapat disimpulkan sebagai dasar untuk membuat rencana umum untuk suatu bisnis. Mengingat luasnya masalah, diperlukan rencana yang menyeluruh sebagai pedoman.

### **Kualitas Produk**

Kualitas yang baik dan mempunyai keunggulan teknis merupakan kualitas produk yang dapat menghasilkan lebih dari yang diharapkan. Mengingat prioritas konsumen merupakan kualitas produk itu sendiri, maka produk yang diberikan harus benar-benar produk yang teruji kualitasnya. Pelanggan akan memilih produk yang disukai dan memiliki kualitas produk yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk asing yang dapat mencukupi keinginan dan kebutuhannya. Penelitian (Ummu dan Sumiati, 2016) membuktikan bahwa semakin tinggi standar kualitas produk maka semakin sering keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Lazimnya jika konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu barang, maka dapat memberikan gambaran baik bagi perusahaan yang dapat mengerti dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (A. Utami, 2016) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, meliputi kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*servicebility*), estetika (*aestetits*), dan kualitas yang dirasakan (*perveiced quality*).

### **Harga**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Purnamasari, 2015) menyatakan bahwa harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan masalah harga juga perlu diperhatikan terkait kepuasan pelanggan. Harga termasuk faktor sensitif bagi konsumen karena termasuk hal pokok yang diamati dan menjadi subjek yang luas, dimana harga memiliki sifat yang fleksibel disetiap waktu dan tempat. Menurut Kotler (2009) dalam, (Amilia dan Asmara, 2017) indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, yaitu apa yang diharapkan pembeli sebelum membeli.
2. Derajat kesesuaian antara harga dan kualitas produk, yaitu untuk beberapa produk, selama kualitas produknya baik, konsumen biasanya tidak bersusah payah membeli dengan harga yang relatif mahal, tetapi konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dan kualitas baik.
3. Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasar.
4. Harga sesuai dengan manfaat, yaitu konsumen mengabaikan harga dan lebih memperhatikan fungsi produknya.

## **Kepercayaan**

Menurut (Diza, Moniharapon & Ogi, 2016) kepercayaan merupakan kesadaran dan rasa percaya terhadap produk yang dimiliki pelanggan, dan penyedia layanan menggunakannya sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberlangsungan perusahaan sangatlah bergantung kepada kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, oleh karena itu menjalin hubungan baik sangatlah dibutuhkan. Menurut (Robbins dan Judge, 2007) kepercayaan memiliki dimensi, yaitu:

1. Integritas, yaitu merupakan pengambilan keputusan berdasarkan fondasi dari produk yang diinginkan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Kompetensi, adalah pengambilan keputusan berdasarkan keterampilan dan pengetahuan teknikal yang dimiliki dari produk yang diharapkan.
3. Konsistensi, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan suatu keterkaitan dengan kendala dan kemampuan memprediksi dalam mengatur situasi dari produk yang diharapkan.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut (Sari, 2015), keputusan pembelian merupakan membeli merek favorit dari berbagai alternatif, tetapi ada dua faktor yang mungkin terletak antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor utama yaitu sikap orang lain dan yang kedua yaitu faktor situasional. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan awal dari segala pengalaman dalam memilih, mempelajari, menggunakan serta membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Beberapa tahapan yang perlu dilewati pelanggan dalam proses keputusan pembelian, meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan, ketika pembeli menyadari masalah permintaan maka proses pembelian dimulai.
2. Pencarian informasi, proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin berharap untuk menemukan lebih banyak informasi. Konsumen yang tertarik pada produk mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi ini untuk meninjau merek alternatif di berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan yang dibuat pelanggan untuk membeli merek favoritnya.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni tindakan lanjut yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian.

## **Pengembangan Hipotesis**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dan Sari, 2017), (Silalahi dan Susantri, 2018), (Rosita dan Satyawisudarini, 2017), (Arianto dan Giovanni, 2020) yang meliputi pengaruh kualitas produk dengan hasil penelitiannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan sebuah hipotesis berikut:

**H1:** Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

## 2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Sari, 2017), (Silalahi & Susantri, 2018), (Adyanto dan Santosa, 2018), (Rosita & Satyawisudarini, 2017), (Ariyanto & Giovanni, 2020) yang meliputi pengaruh harga dengan hasil penelitiannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan sebuah hipotesis berikut:

**H2:** Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

## 3. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting*

Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Sari, 2017), (Adyanto & Santosa, 2018) yang meliputi pengaruh kepercayaan dengan hasil penelitiannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan sebuah hipotesis berikut:

**H3:** Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thrifting*

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi merupakan sekumpulan subyek atau obyek yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian barang secara *thrifting*.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian karakteristik dan total yang dimiliki dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan untuk memperoleh data sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Sampel yang digunakan untuk penelitian adalah masyarakat yang dalam jangka satu bulan pernah membeli produk *thrifting*, karena orang-orang yang baru melakukan pembelian masih mengingat bagaimana proses dari keputusan pembelian barang *thrifting*.

## 3. Defenisi Operasional Variabel

### Kualitas Produk

Kualitas produk pada keputusan konsumen diteliti dengan menggunakan kuesioner oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Rudi Yanto Batara Silalahi & Letanli Ayu Susantri, 2018), dari penelitian sebelumnya maka akan dipilih pertanyaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Contohnya adalah “ Standar kualitas *thrifting* memiliki standar yang baik”.

### Harga

Harga pada keputusan konsumen diteliti dengan menggunakan kuesioner oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti, 2015) dari penelitian sebelumnya maka akan dipilih pertanyaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Contohnya adalah “ Harga *thrifting* sebanding dengan kualitas produk”.

### Kepercayaan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan pada keputusan pembelian diteliti dengan menggunakan kuesioner oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Suhaily & Darmoyo, 2017) dari penelitian sebelumnya maka akan dipilih pertanyaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Contohnya adalah “Kepercayaan konsumen terhadap barang *thrifting* memiliki keistimewaan tertentu yang membedakannya dengan barang baru”.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diteliti dengan menggunakan kuesioner oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarti, 2016) dari penelitian sebelumnya maka akan dipilih pertanyaan yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Contohnya adalah “Saya akan melakukan pembelian ulang barang *thrifting*”.

## **4. Metode dan Teknik Analisis**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dipakai untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat signifikansi pada uji validitas penelitian ini yaitu 1%. Nilai r-table dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$ : jumlah sampel). Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Data penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha 0,6 atau lebih besar (Algifari 2015).

### **Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis adalah alat analisis statistik untuk menguji hipotesis (pernyataan) tentang ukuran parameter populasi. Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini menggunakan taraf signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ANALISIS DATA

### Metode Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian barang *thrifting* minimal 1 bulan terakhir. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Responden yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 162 responden, menurut Roscoe, 1975 dalam Uma Sekaran, 2006 yaitu untuk ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

### Karakteristik Responden

#### 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Responden pada penelitian skripsi ini berjumlah 162 orang dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 36 dan responden perempuan sebanyak 126 orang.

#### 2. Profil responden berdasarkan usia

Responden berdasarkan usia yang berjumlah 162 responden terdiri dari 22 responden berusia 15-20 tahun, 134 responden berusia 21-25 tahun, 5 responden berusia 26-30 tahun, 1 responden berusia 31-35 tahun, dan 0 responden berusia >35 tahun.

#### 3. Profil responden berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan pendidikan terakhir SMP memiliki 1 responden, pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki 99 responden, pendidikan terakhir Diploma memiliki 12 responden, dan pendidikan terakhir Sarjana memiliki 50 responden.

#### 4. Profil responden berdasarkan Pekerjaan

Responden pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki 114 responden, pekerjaan karyawan swasta memiliki 17 responden, pekerjaan Guru/Dosen memiliki 5 responden, pekerjaan Wiraswasta memiliki 3 responden, dan pekerjaan lainnya memiliki 23 responden.

#### 5. Profil responden berdasarkan Frekuensi Belanja *Thrifting*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Responden frekuensi belanja *thrifting* tiap minggu memiliki 6 responden, frekuensi belanja *thrifting* tiap bulan memiliki 11 responden, dan frekuensi belanja *thrifting* tidak tentu memiliki 145 responden.

## 6. Profil responden berdasarkan Frekuensi Belanja *Thrifting*

Responden pengeluaran untuk setiap pembelian *thrifting* <500 ribu memiliki 162 responden, pengeluaran 500 ribu- 1 jt memiliki 25 responden, pengeluaran 1 jt- 3 jt memiliki 1 responden, dan >3 jt tidak terdapat responden.

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel dinyatakan valid karena menunjukkan bahwasanya nilai sig. (2-tailed) pada setiap variabel sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 bernilai positif.

### Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas untuk menentukan dan menaksir apakah kuesioner yang digunakan memiliki hubungan reliabel atau tidak saat mengumpulkan data variabel tersebut. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai >0,50 dan dikatakan reliabilitas baik jika >0,70. Berdasarkan uji reliabilitas, didapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* >0,70 untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Statistika Deskriptif

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terdapat *mean* sebesar 3,818, *std. Deviation* 0,600. Variabel harga terdapat *mean* 4,012, *std. deviation* 0,570. Variabel kepercayaan terdapat *mean* 3,659, *std. Deviation* 0,663. Dan variabel keputusan pembelian terdapat *mean* 3,945, *std. deviation* 0,636.

### Uji Normalitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian ini memakai alat uji normalitas *Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,511. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$  atau lebih besar dari 5%.

## Uji Multikolinearitas

Peneliti melakukan uji multikolinearitas untuk mendapatkan korelasi antar variabel independen dari model regresi. . Pengujian ini dapat ditemukan berdasarkan nilai VIF. Nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai toleransi  $\geq 0,10$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan perbedaan varians antara residual dari suatu kasus per kasus pada setiap kasus model regresi.

## Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi berganda, untuk semua variabel dinyatakan hipotesis didukung.

## Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didapatkan disimpulkan bahwa H1, H2, H3 diterima dan terhadap keputusan pembelian *thriftling*, sehingga semua hipotesis dinyatakan didukung.

## Pembahasan

Pada penelitian pertama, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 yang berpengaruh positif. Dengan demikian kualitas produk cenderung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Konsumen sadar akan kualitas produk yang merupakan faktor paling penting untuk dipertimbangkan saat memutuskan pembelian barang *thriftling*. Pengaruhnya bersifat positif, yang artinya adalah perusahaan dengan kualitas yang baik umumnya akan mengenali kualitas produk serta mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian kedua, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Variabel harga berpengaruh positif karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, harga diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Konsumen cenderung mengkhawatirkan harga yang ditawarkan oleh produsen sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengaruhnya bersifat positif, yang dimaksud bahwa semakin terjangkau harganya, semakin besar keputusan untuk membeli.

Pada penelitian ketiga, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Variabel kepercayaan berpengaruh positif karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepercayaan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *thriftling*. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk dipertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian *thriftling*. Pengaruhnya bersifat positif, yaitu perusahaan dengan kepercayaan konsumen yang tinggi akan memotivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*.
2. Hipotesis kedua (H2) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*.
3. Hipotesis ketiga (H3) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*.

### Keterbatasan

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat variabel lain yang dapat diteliti yakni motivasi hedonis dan utilitarian, motivasi ekonomi, kepuasan konsumen dan banyak faktor lain yang menarik untuk diteliti.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online (melalui google formulir), akan lebih bagus jika meninjau langsung ke lapangan untuk menambah metode wawancara.

### Saran

1. Penelitian tersebut diharapkan mampu memberi manfaat bagi penjual atau pebisnis *thrifting* dan barang bekas lainnya untuk menjaga serta mempertahankan kualitas, harga dan kepercayaan produk yang layak untuk dikonsumsi masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap *thrifting*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperluas variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk mendapatkan data penelitian serta meningkatkan jumlah sampel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan wawancara konsumen untuk mengumpulkan data yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- Adyanto. B. C, & Suryono. B. S. (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com).” *Diponegoro Journal Of Management. Volume 7, Nomor 1, ISSN (Online): 2337-3792*, 2018: 1-20.
- Akhter. S. (2010) “Kepuasan Atribut Layanan dan Perilaku Pembelian Kembali Aktual: Pengaruh Mediasi dari Kepuasan Keseluruhan dan Niat Membeli.” *Jurnal Kepuasan Konsumen, Ketidakpuasan dan Perilaku Mengeluh*, 23(10), 52.
- Algifari (2015). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN .
- Alma. B (2016) “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.” *Bandung:Alfabeta*.
- Amilia. S& Oloan M. NST Asmara (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.6, NO.1*, 2017: 660- 669.
- Arianto. N& Giovanni (2020). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No. 2*: 12-22.
- Aristo, S.F (2016) “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woles chips.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*.
- Armayanti. N(2011). “Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet.” *Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Diza, S. M & I. O (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Fifgroup Manado.” *Jurnal Emba ISSN: 2303-1174*: 109- 119.
- Fachriza, F.I, & Moeliono. N(2017). “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. .” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 1(2)*: 139-148.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Jayanti. R. D(2015). “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang) .” *STIE PGRI Dewantara. Vo X, No 1*: 13-27.
- Keller, Kevin, Kotler, & Phillip (2016). “Marketing Management 15th Edition.” *England: Pearson*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurniawan, Fachreza Yuli, & Devilia, S.T.,M.S.M Sari (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung.” *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017. ISSN : 2355-9357: 735.*
- Laely. H& Prabawani. B (2016). “Pengaruh Suku Bunga, Pelayanan dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Studi Pada Nasabah PT Bank Tabungan Negara KC. Semarang)”.
- Manus, Fanly W, & Lumanauw. B (2015). “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. .” *Jurnal EMBA vol.3 no.2.*
- Norhermaya, Y.A, & Soesanto. H (2016) “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). .” *Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1-13.*
- Nugraha. R, KA Kusumawardani, & Octavianie. V (2018) “Pengaruh Celebrity Endorsement dalam Instagram terhadap Perilaku Pelanggan dan Niat Beli dalam Bisnis Diet Makanan Sehat.” *Jurnal Perusahaan Studi Manajemen, 3(2), 1–24.* [https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476.](https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476)
- Priansa, Donni. J(2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Bandung: Alfabeta.*
- Purnamasari, I.G.A Yulia (2015). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja.” *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP) vol.5 no.1.*
- Putri, Budi. R.T (2017). *Manajemen Pemasaran. r: Swasta Nulus . Denpasar.*
- Robbins, Stephen P, & Timoty. A. J (2007). “Organizational Behaviour.” *New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River.*
- Rosita, & Inne. S (2017). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing).” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana) Vol. 1 No. 3/ Desember, : 109-126.*
- Sari, M. P (2015). “Pengaruh Kepercayaan,Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU.” *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.*
- Silalahi, Rudi. Y. B, & Letanli. A. S (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari.” *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. ISSN : 2598-8107 Vol. 2 No. 1 ,: 83- 94.*
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhaily. L, & Darmoyo. S (2017). “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi Tentang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

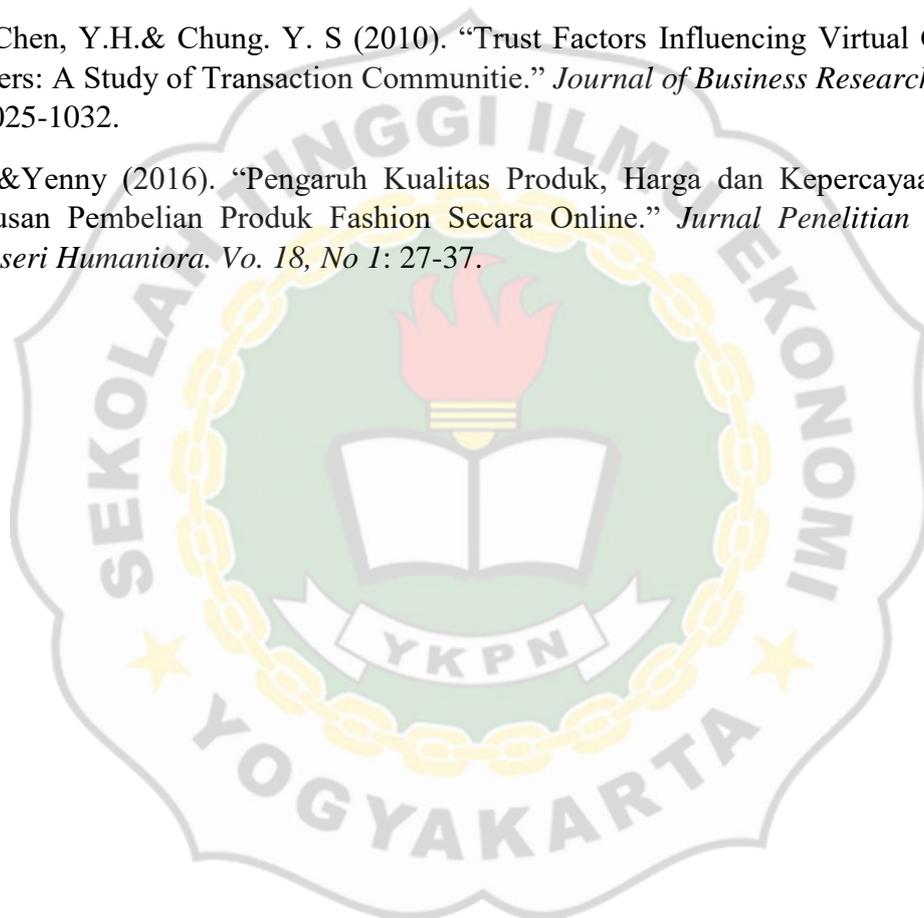
Produk Elektronik Merek Jepang).” *Jurnal Manajemen*, 21 (2), 179-194.  
<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.

Ummu, Habibah, & Sumiati (2016). “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .” *Jurnal Ekonomi & Bisnis Volume 1, Nomor 1*; 31-48.

Utami, A.V (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Vera Agusta Mei Utami.” *Imu Dan Riset Manajemen* :, 5(2011), 1–18..

Wu, J.J., Chen, Y.H.& Chung. Y. S (2010). “Trust Factors Influencing Virtual Community Members: A Study of Transaction Communitie.” *Journal of Business Research*, No. 63(9-10): 1025-1032.

Yuniarti, &Yenny (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.” *Jurnal Penelitian Universitas Jambi seri Humaniora. Vo. 18, No 1*: 27-37.



**PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI**



**[repository.stieykpn.ac.id](http://repository.stieykpn.ac.id)**