

Nomor Skripsi: 1031/SKRIPSI/PSI-FIP/06-2022

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PAKAIAN BEKAS
DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Pendidikan Indonesia



oleh:

Ahmad Rizki Fauzi

NIM. 1805801

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PAKAIAN BEKAS DI
KOTA BANDUNG**

Oleh:

Ahmad Rizki Fauzi

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Psikologi pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan

© Ahmad Rizki Fauzi

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2022

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti.

ii

Ahmad Rizki Fauzi, 2022

*PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI
PAKAIAN BEKAS DI KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

AHMAD RIZKI FAUZI

NIM. 1805801

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PAKAIAN BEKAS
DI KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I,



Anastasia Wulandari, M.Psi.

NIP. 19780208 200604 2 002

Pembimbing II,



Muhammad Ariez Musthofa, M.Si.

NIP. 19740409 200812 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Psikologi,



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog

NIP. 19700726 200312 2 001

SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA:

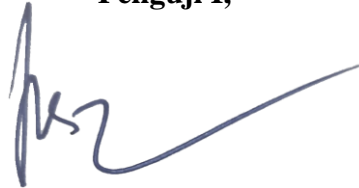
Hari, tanggal : Rabu, 29 Juni 2022

Waktu : 11.00-12.00

Tempat : Ruang Sidang Program Studi Psikologi

Penguji Terdiri Atas:

Penguji I,



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog

NIP. 19700726 200312 2 001

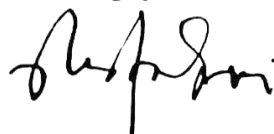
Penguji II,



Helli Ihsan, M.Si.

NIP. 19750912 200604 1 002

Penguji III,

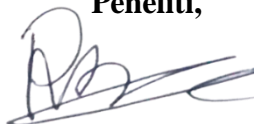


Anastasia Wulandari, M.Psi.

NIP. 19780208 200604 2 002

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,



Ahmad Rizki Fauzi

NIM. 1805801

iv

Ahmad Rizki Fauzi, 2022

PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI
PAKAIAN BEKAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Membeli Pakaian Bekas di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2022

Peneliti,



Ahmad Rizki Fauzi

NIM. 1805801

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT, puji dan syukur peneliti panjatkan karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Membeli Pakaian Bekas di Kota Bandung” ini dengan sebaik mungkin. Tidak lupa shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, pada sahabatnya dan semoga sampai kepada kita selaku umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi pada Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam kajian psikologi khususnya terkait dengan perilaku konsumen mengenai orientasi belanja dan kepercayaan konsumen dalam membeli pakaian bekas.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Walaupun demikian, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna, sehingga masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang terdapat didalamnya. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan dan menghargai kritik dan saran dari pembaca sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikann inspirasi khususnya kepada peneliti, dan umumnya kepada pembaca dan masyarakat luas.

Bandung, Juni 2022

Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah terlibat dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Sri Maslihah M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya selama peneliti menempuh proses perkuliahan,
2. Bapak Helli Ihsan, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia sekaligus sebagai dosen verifikator kuantitatif saat proses penyelesaian skripsi,
3. Ibu Anastasia Wulandari, M.Psi., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama menempuh perkuliahan di Prodi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan banyak masukan, arahan dan bimbingannya kepada peneliti dari awal menempuh proses perkuliahan dan saat proses penyelesaian skripsi,
4. Bapak M. Ariez Musthofa, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi,
5. Seluruh Dosen di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan baik secara teori maupun praktik selama peneliti menempuh proses perkuliahan hingga saat ini,
6. Seluruh Tenaga Kependidikan di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah membantu peneliti dalam setiap urusan administrasi yang diperlukan selama proses perkuliahan,
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Paimun dan Ibu Mahmudah yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama menempuh proses perkuliahan peneliti hingga saat ini,

8. Teman-teman seperjuangan yang melaksanakan sidang skripsi pada periode Bulan Juni 2022, yang selalu berbagi semangat dan berbagi informasi dalam persiapan sidang,
9. Teman-teman seangkatan dari Psikologi UPI angkatan 2018, *kopipanas*, yang selalu kebersamai sejak awal diterima menjadi mahasiswa hingga saat ini,
10. Seluruh Adik dan Kakak Tingkat mahasiswa di Psikologi UPI yang telah membantu dan memberikan peneliti pengalaman yang berarti selama menempuh proses perkuliahan,
11. Teman-teman di media sosial yang telah membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner penelitian,
12. Seluruh partisipan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar,
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu,
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no dayss off. I wanna thank me for nevver quitting.*

Peneliti berdoa, semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan-kebaikan dan melipatgandakan pahala atas kebaikan-kebaikan tersebut kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini. Aamiin.

Peneliti,



Ahmad Rizki Fauzi

ABSTRAK

Ahmad Rizki Fauzi (1805801). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Membeli Pakaian Bekas di Kota Bandung. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek yang menjadi sampel pada penelitian ini berjumlah 367 orang pada rentang usia 18-25 tahun yang merupakan konsumen pengguna pakaian bekas di Kota Bandung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis menggunakan uji regresi berganda. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *Clothing Shopping Orientation Scale* (Seock, 2003), Skala Kepercayaan Konsumen (Tarwiyanti, 2018), dan Skala Intensi Membeli (Lim, et al., 2011) yang telah peneliti modifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ketujuh orientasi belanja yang meliputi *shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience/time consciousness, in-home shopping tendency*, dan *brand/store loyalty* dengan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung. Secara parsial, orientasi *convenience/time consciousness* dan *in-home shopping tendency* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.

Kata kunci: orientasi belanja, *shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience/time consciousness, in-home shopping tendency, brand/store loyalty*, kepercayaan konsumen, intensi membeli, pakaian bekas.

ABSTRACT

Ahmad Rizki Fauzi (2022). *The Effect of Shopping Orientation and Consumer Trust on Intention to Buy Thrift Clothes in Bandung City.* Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2022).

This study aims to determine the effect of shopping orientation dimensions and consumer trust on the intention to buy thrift clothes in the Bandung City. This study uses a quantitative approach with a correlational design. The subjects who were sampled in this study amounted to 367 people in the age range of 18-25 years who were consumers of thrift clothes users in the Bandung. Sampling in this study using purposive sampling technique and analysis method using multiple regression test. Data collection was carried out using the Clothing Shopping Orientation Scale (Seock, 2003), the Consumer Trust Scale (Tarwiyanti, 2018), and the Purchase Intention Scale (Lim, et al., 2011) which have been modified by researchers. The results show that there is a significant influence between the seven shopping orientations which include shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience/time consciousness, in-home shopping tendency, and brand/store loyalty with simultaneous consumer trust in intention to buy thrift clothes in Bandung. Partially, the orientation of convenience/time consciousness and in-home shopping tendency has no significant effect on the intention to buy used clothes in Bandung.

Keywords: *shopping orientation, shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping confidence, convenience/time consciousness, in-home shopping tendency, brand/store loyalty, consumer trust, purchase intention, thrift clothes*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Orientasi Belanja	12
2.1.1. Pengertian Orientasi Belanja.....	12

2.1.2.	Dimensi Orientasi Belanja	13
2.2.	Kepercayaan Konsumen	14
2.2.1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen	14
2.2.2.	Dimensi Kepercayaan Konsumen	15
2.3.	Intensi Membeli	16
2.3.1.	Pengertian Intensi	16
2.3.3.	Dimensi Intensi Membeli	19
2.3.4.	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli	22
2.4.	Pakaian Bekas	23
2.4.1.	Pengertian Pakaian Bekas	23
2.5.	Kerangka Pemikiran	25
2.6.	Hipotesis Penelitian	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1.	Desain Penelitian	30
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.	Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.3.1.	Variabel Penelitian	31
3.3.2.	Definisi Konseptual dan Operasional	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.	Instrumen Penelitian	34
3.5.1.	Instrumen Orientasi Belanja	34
3.5.2.	Instrumen Kepercayaan Konsumen	37
3.5.3.	Instrumen Intensi Membeli	39
3.6.	Pengembangan Instrumen Penelitian	41
3.6.1.	Alih Bahasa dan Modifikasi Instrumen	41

3.6.2.	<i>Expert Judgement</i>	42
3.6.3.	Uji Coba Alat Ukur	42
3.6.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.	Analisa Data	47
3.7.1.	Uji Normalitas	47
3.7.2.	Uji Korelasi	47
3.7.3.	Uji Regresi Ganda	48
3.8.	Prosedur Pelaksanaan Penelitian	49
3.8.1.	Tahap Persiapan	49
3.8.2.	Tahap Pelaksanaan	49
3.8.3.	Tahap Pengolahan Data.....	49
3.8.4.	Tahap Akhir	50
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1.	Data Demografis Responden.....	51
4.1.2.	Gambaran Orientasi Belanja	57
4.1.3.	Gambaran Kepercayaan Konsumen.....	60
4.1.4.	Gambaran Intensi Membeli.....	63
4.1.5.	Pengaruh Dimensi-dimensi Orientasi Belanja Terhadap Intensi Membeli	66
4.1.6.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Membeli	71
4.1.7.	Pengaruh Dimensi-dimensi Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Membeli	72
4.2.	Pembahasan	79

4.3. Keterbatasan Penelitian	89
BAB V.....	90
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	90
5.1. Simpulan.....	90
5.2. Implikasi.....	91
5.3. Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	100
RIWAYAT PENELITI.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Orientasi Belanja	35
Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen Orientasi Belanja	35
Tabel 3. 3 Proporsi Skala Orientasi Belanja.....	36
Tabel 3. 4 Skor Maksimal Tipe Orientasi Belanja yang Dimiliki Responden	37
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Intsrumen Kepercayaan Konsumen.....	38
Tabel 3. 6 Penskoran Instrumen Kepercayaan Konsumen	38
Tabel 3. 7 Kategorisasi Skor Skala Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 3. 8 Kisi-kisi Intensi Membeli.....	40
Tabel 3. 9 Penyekoran Skala Intensi Membeli	41
Tabel 3. 10 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Orientasi Belanja Sebelum dan Sesudah Uji Coba.....	43
Tabel 3. 11 Koefisien Reliabilitas Guildford	44
Tabel 3. 12 Reliabilitas Instrumen Orientasi Belanja.....	44
Tabel 3. 13 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Keercayaan Konsumen Sebelum dan Sesudah Uji Coba	45
Tabel 3. 14 Reliabilitas Instrumen Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 3. 15 Sebaran dan Jumlah Item Instrumen Intensi Membeli Sebelum dan Sesudah Uji Coba.....	46
Tabel 3. 16 Reliabilitas Instrumen Intensi Membeli	46
Tabel 3. 17 Interpretasi Koefisien Korelasi Guldord (Sugiyono, 2013)	47
Tabel 4. 1 Data Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Data Demografis Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Data Demografis Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Data Demografis Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4. 5 Data Demografis Berdasarkan Pendapatan	54
Tabel 4. 6 Data Demografis Berdasarkan Tempat Membeli Pakaian Bekas	55
Tabel 4. 7 Data Demografis Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Pakaian Bekas (Per Bulan).....	55

Tabel 4. 8 Data Demografis Berdasarkan Harga Pakaian Bekas yang Sering Dibeli	56
Tabel 4. 9 Data Demografis Berdasarkan Pakaian Bekas yang Sering Dibeli.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Beda Orientasi Belanja	59
Tabel 4. 11 Kategorisasi Skor Kepercayaan Konsumen	60
Tabel 4. 12 Kategorisasi Kepercayaan Konsumen.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Beda Kepercayaan Konsumen	61
Tabel 4. 14 Kategorisasi Intensi Membeli.....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Beda Intensi Membeli.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Dimensi-dimensi Orientasi Belanja terhadap Intensi Membeli.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Membeli	71
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Dimensi-dimensi Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan terhadap Intensi Membeli.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1981).....	17
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pikiran	28
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	30
Gambar 4. 1 Gambaran Umum Orientasi Belanja Pengguna Pakaian Bekas di Kota Bandung	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Surat Keputusan Pengangkatan Pembimbing	101
Lampiran. 2 Kartu Bimbingan.....	102
Lampiran. 3 Kuesioner Penelitian	104
Lampiran. 4 Instrumen Orientasi Belanja	106
Lampiran. 5 Instrumen Kepercayaan Konsumen	108
Lampiran. 6 Instrumen Intensi Membeli.....	110
Lampiran. 7 Data Tiap Variabel.....	111
Lampiran. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran. 9 Hasil Uji Hipotesis.....	130

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifting Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. <http://people.umass.edu/aizen>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/4132332>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Republik Indonesia. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Online. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. ha (Jennifer). (2013). College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 367–384. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0036>
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 791–806. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0284-z>
- Banytè, J., Rütelionè, A., & Jarusevičiūtè, A. (2015). Modelling of male shoppers behavior in shopping orientation context. *20th International Scientific Conference Economics and Management - 2015 (ICEM-2015)*, 213(1993), 694–701. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.489>
- Barata, D. D. (2007). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Repurchase Intention Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation

- variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Chakraborty, S., Hoque, S. M. A., & Kabir, S. M. F. (2020). Predicting fashion trend using runway images: application of logistic regression in trend forecasting. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 376–386. <https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1829096>
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in Internet shopping malls. *Proceedings - International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2003*, 00(C). <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. (Fourth Edition). Boston: Pearson.
- Damayati, W. E. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Belanja Sebelumnya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Shopee* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/7875>
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Dwiyantoro, A., & Hartianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma*, 02(03), 2–8.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction* (2nd ed). SAGE.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keen). Binarupa Aksara.
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Febriani, D., Endah, M., & Prihatsanti, U. (2011). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word of Mouth (WOM) Dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*, 10(1). <https://doi.org/10.14710/jpu.10.2.173-183>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Fishbein, M., & Ajzein, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An*

Introduction to Theory and Research, Reading. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company Inc.

- Gehrt, K. C., & Yan, R. N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/09590550410515515>
- Göritz, O. B. B. A. F. A. S. G. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2012-0044> Downloaded
- Helmi, R. A., Arifianti, R., & Nugraeni, W. (2018). SHOPPING STYLE : COMPARISON OF INDONESIAN AND MALAYSIAN CUSTOMER. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 31–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16523>
- Ilmaris, W. A. I. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Infosino, W. J. (1986). Forecasting New Product Sales from Likelihood of Purchase Ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372–384. <https://doi.org/10.1287/mksc.5.4.372>
- Izza, A. A. (2020). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Memilih Dan Menggunakan Pakaian Bekas Studi Pada Kalangan Mahasiswa Di Surabaya* [Universitas Airlangga]. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/98110>
- Khusaini, Ramdani, H. C., & Ambarumanti, R. (2019). The Influence of Shopping and Gender Differences on Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 22–30. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPEB.007.1.3>
- Korgaonkar, P., Petrescu, M., & Becerra, E. (2014). Shopping Orientations and Patronage preferences for internet auctions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 352–368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed). Pearson Education.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 2(3).

Ahmad Rizki Fauzi, 2022

PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PAKAIAN BEKAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lee, T. H. (2011). Intention to shop online: A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711–1717. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.640>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, J., & Chen, J. (2006). Virtual experiential marketing on online purchase intention. *Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hongkong*. <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh1?DocID=U0009-3107200613360100>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1979). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Loureiro, S. M. C., & Breazeale, M. (2016). Pressing the Buy Button : Generation Y ' s Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 163–178. <https://doi.org/10.1177/0887302X16633530>
- Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara Persepsi Kosumen dengan Keputusan Pembelian Thrift Clothes pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(02), 10–23.
- Mangkunegara, A. . (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). an Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2006). Distrust and trust in B2C e-commerce: Do they differ? *ACM International Conference Proceeding Series*, 482–491. <https://doi.org/10.1145/1151454.1151527>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/doi:10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim (ed.); Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The Effects of Shopping Orientations , Consumer Innovativeness , Purchase Experience , and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65–83.

- Nisa, G. C. (2013). Pengaruh orientasi belanja dan gender differences terhadap pencarian informasi online dan belanja online [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. In *Skripsi*. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/49/48>
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya* (1st ed.). Informatika Bandung.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.
- Othman, S. N., Mat, N. K. N., & Al- Jabari, M. A. (2012). Online Shopping Behavior of Jordanian Customers. *2nd International Conference On Management, June*, 419–433.
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. Sihombing (ed.); Fourth edi). Erlangga.
- Prabowo, S. (2009). Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences Pada Online Information Search dan Online Purchase. *Fokus Manajerial*, 7(2).
- Rahmawati, S. J. (2021). *FENOMENA ONLINE THRIFT SHOP DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI INSTAGRAM* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/53129>
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Rizali, T. N. R., & Supriyadi. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perilaku Belanja Online. *Festifal Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681(3), 278–289.
- Rizky, H. S. (2018). *Pengaruh presentasi diri dan Health Belief terhadap keputusan membeli pakaian bekas pada mahasiswa di Fakultas Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung* [Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/21233>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(3), 26–37.

<https://doi.org/doi:10.1108/09590559610113411>

- Salomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). New Jersey: Pearson.
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. (2013). Konsep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1).
- Seock, Y. K. (2003). *Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet*. (Dissertation) Clothing and Textiles Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.); 3rd ed.). Refika Aditama.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif : Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS* (1st ed.). Kencana.
- Sofia, H. (2018). *Survei: masyarakat Indonesia suka jual barang bekas*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/692413/survei-masyarakat-indonesia-suka-jual-barang-bekas>
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International, Inc.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations On The Social Psychology Of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/221483>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan aplikasi metode penelitian : psikologi, pendidikan, ekonomi bisnis dan sosial* (1st ed.). CAPS.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.
- Susanto, A. B. (2006). *Membedik Gaya Hidup*. Kompas.
- Susmiyanti, A. (2019). *HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO ONLINE DENGAN MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA MAHASISWI FEKONSOS UIN SUSKA RIAU*. UIN Suska Riau.
- Tambulana, M. N. F. (2013). *TREN MENGGONSUMSI PAKAIAN BEKAS DI KALANGAN MAHASISWI DI YOGYAKARTA* [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/64600>

Ahmad Rizki Fauzi, 2022

PENGARUH ORIENTASI BELANJA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PAKAIAN BEKAS DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tarwiyanti, E. A. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN (TRUST) PADA TOKO ONLINE (ONLINESHOP) TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.

Thredup. (2020). *Resale Report*.

Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167. http://www.jaqm.ro/issues/volume-3,issue-2/pdfs/tirtiroglu_elbeck.pdf

Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion merchandising* (Third edit). Gregg Division McGraw-Hill Book Company.

Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2016). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 111–126. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.553>