

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA MAHASISWA STAMBUK 2023  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TIUR ROMA IDA LUMBAN GAOL**

**188600437**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

.....  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
.....

Document Accepted 21/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/4/26

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA MAHASISWA STAMBUK 2023  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
TIUR ROMA IDA LUMBAN GAOL  
188600437**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Mahasiswa Stambuk 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa : Tiur Roma Ida Lumban Gaol

Nim : 188600437

Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Yunita, S.Pd, M.Psi.,Kons

Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Kaprodi

Tanggal Lulus: 13 September 2025

ii

ii

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2025



Tiur Roma Ida Lumban Gaol

188600437

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiur Roma Ida Lumban Gaol  
NPM : 188600437  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Mahasiswa Stambuk 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2025

Yang menyatakan



Tiur Roma Ida Lumban Gaol

iv

iv

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS PADA MAHASISWA STAMBUK 2023 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

*Oleh*

**TIUR ROMA IDA LUMBAN GAOL**

**188600437**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas (thrifting) di kalangan mahasiswa angkatan 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis faktor, menggunakan skala keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler dan Keller yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan situasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dengan 45,7% responden dalam kategori sedang. Faktor sosial memiliki pengaruh tidak langsung (34,3%) dalam kategori sedang hingga cukup tinggi. Faktor pribadi berkontribusi dengan skor 11 yang dipilih oleh 10 responden (28,6%). Faktor psikologis berperan penting dengan penilaian tinggi sebesar 40%, sedangkan faktor situasional berpengaruh dengan skor 13 yang dipilih oleh 11 responden (31,4%). Secara keseluruhan, kelima faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas, khususnya di kalangan mahasiswa.

**Kata kunci: keputusan pembelian, pakaian bekas, mahasiswa**

## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF SECOND-HAND CLOTHING AMONG 2023 COHORT STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITAS MEDAN AREA**

By

**TIUR ROMA IDA LUMBAN GAOL**

**188600437**

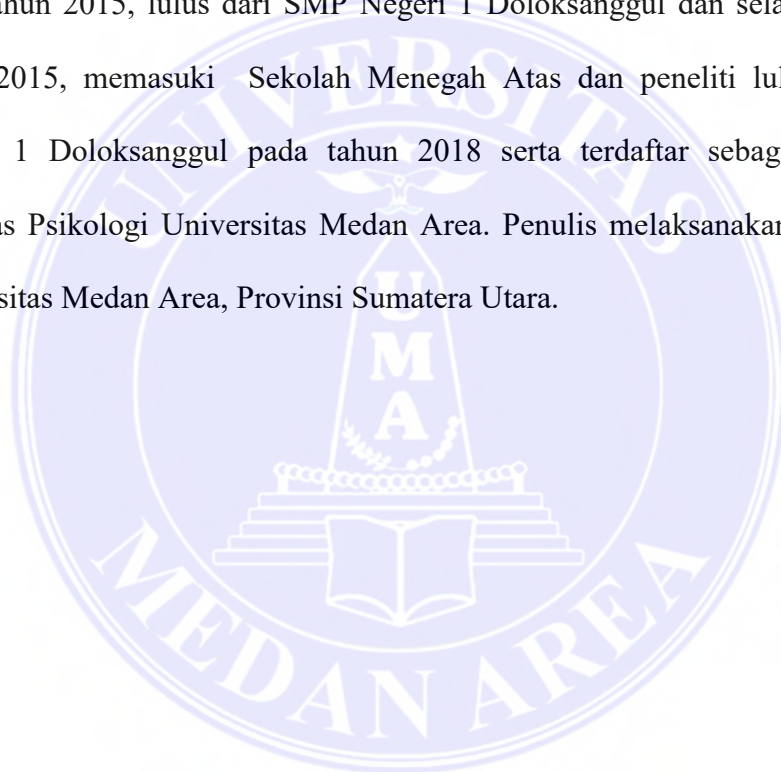
*This study aims to examine the factors influencing purchase decisions of secondhand clothing (thrifting) among 2023 cohort students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. The research employed a quantitative method using a factor analysis approach. Data were collected through a purchase decision scale constructed based on Kotler and Keller's theoretical framework, encompassing five dimensions: cultural, social, personal, psychological, and situational factors. Descriptive analysis revealed that the cultural factor had a significant influence, with 45.7% of respondents categorized as moderate. The social factor showed an indirect influence (34.3%) at a moderate to fairly high level. The personal factor demonstrated contribution through a score of 11 selected by 10 respondents (28.6%). The psychological factor played a crucial role, with 40% giving high evaluations, while the situational factor showed influence through a score of 13 chosen by 11 respondents (31.4%). Collectively, these factors contribute to students' secondhand clothing purchase decisions.*

**Keywords:** *purchase decision, secondhand clothing, students*

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 07 Januari 2000, dari ayah Hotlin Mariduk Lumban Gaol dan ibu Rumondang Maulina Sianturi. Peneliti merupakan putri pertama dari lima bersaudara.

Pada tahun 2012, peneliti lulus dari SD Negeri 174532 Sihite kemudian pada tahun 2015, lulus dari SMP Negeri 1 Doloksanggul dan selanjutnya pada tahun 2015, memasuki Sekolah Menengah Atas dan peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Doloksanggul pada tahun 2018 serta terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan penelitian di Universitas Medan Area, Provinsi Sumatera Utara.



## KATA PENGANTAR

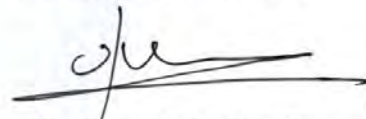
Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Mahasiswa Stambuk 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama yang baik dari beberapa pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih banyak kepada Ibu **Yunita, S.Pd, M.Psi.,Kons** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu luang, memperhatikan dan membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis turut berterimakasih kepada ibu **Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi.** selaku ketua, bapak **Faadhil, S.Psi., M.Psi. Psikolog** selaku dosen penguji, dan ibu **Ira Kesuma Dewi, S.Psi., M.Psi.** selaku sekretaris. Penulis juga berterimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang sudah mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun agar penulis dapat memperbaikinya.

Medan, 12 September 2025



Tiur Roma Ida Lumban Gaol

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	10
2.1.3 Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Karakteristik Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Kerangka Konseptual.....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	20
3.1 Tipe Penelitian .....	20
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi Penelitian.....	21
3.4.2 Sampel .....	21
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	21

3.5	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	23
3.6.1	Validitas.....	23
3.6.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	23
3.7	Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1	Orientasi Kanchah Penelitian.....	25
4.2	Persiapan Penelitian.....	25
4.2.1	Persiapan Administrasi.....	25
4.2.2	Persiapan Alat Ukur.....	25
4.3	Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	26
4.3.1	Skala Keputusan Pembelian Pakaian Bekas.....	26
4.4	Pelaksanaan Penelitian.....	27
4.5	Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	28
4.6	Pembahasan.....	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		44
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Saran.....	45
5.2.1	Bagi Sampel Penelitian.....	45
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	45
5.2.3	Bagi Penjual.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....		47

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Distribusi Skala Keputusan Pembelian pada Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	27
Tabel 2. Analisis Statistis Deskriptif Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 3. Tabel frekuensi Budaya .....	30
Tabel 4. Tabel Frekuensi Sosial.....	32
Tabel 5. Tabel Frekuensi Faktor Pribadi.....	34
Tabel 6. Tabel Frekuensi Faktor Psikologi .....	37
Tabel 7. Tabel Frekuensi Situasional.....	39



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	19
Gambar 2. Grafik Faktor Budaya.....	31
Gambar 3. Grafik Faktor Sosial .....	34
Gambar 4. Grafik Faktor Pribadi .....	36
Gambar 5. Grafik faktor Psikologi.....	38
Gambar 6. Grafik Faktor Situasional .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	50
Lampiran 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	52
Lampiran 3. Lampiran Surat .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami kemajuan mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder. Kehidupan masyarakat seringkali berubah-ubah tanpa ada yang bisa mengontrolnya, masyarakat seperti dipaksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari diferensiasi sosial.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari kehidupannya dalam sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena dapat menawarkan berbagai kebaikan atau manfaat kepada pemakainya seperti menutupi aurat, pelindung tubuh dan lain-lain (Godam 2016). Bukan hanya pakaian baru saja tetapi pakaian bekas pun tetap menjadi pilihan. Pakaian bekas (thrifting) merupakan pakaian yang telah digunakan oleh orang lain sebelumnya. Fenomena pakaian bekas (thrifting) sekarang ini semakin meningkat. Jenis pakaian bekas yang dijual pun beragam mulai dari pakaian anak-anak, pakaian wanita, dan pakaian pria. Meningkatnya penjualan pakaian bekas ini terlihat dengan dapat mudahnya konsumen membeli produk pakaian bekas

baik secara online ataupun offline. Pakaian bekas juga banyak di minati oleh setiap orang dari berbagai usia khususnya generasi muda. Perkembangan pakaian bekas belakangan ini menjadi trending di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Salah satu alasan mahasiswa tidak perlu risau karena masih tetap bisa up to date dengan pilihan budget dari harga yang termurah sampai harga yang paling mahal. Pilihan baju bekas pun memiliki model yang beragam dari yang yang tidak bernerek hingga ber merek high end. Selain itu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli pakaian bekas, dikarenakan dapat memperoleh banyak pakaian yang layak pakai dan berkualitas dengan mengeluarkan biaya yang cukup terjangkau. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ristiana, Raidar, Wibisono 2022) dengan judul Fenomena thrifting fashion di masa pandemic COVID-19 dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya lima motif mahasiswa dalam melakukan thrifting yaitu: harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan pakaian bermerek, mode tidak pasaran, hiburan (kegiatan yang menyenangkan) dan misi menjaga lingkungan.

Pembelian pakaian bekas ini juga mempengaruhi perilaku konsumen hal ini terlihat saat perilaku konsumen membeli suatu produk pakaian yang bisa menggambarkan dirinya. Menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian (Engel dkk, 1994).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli membentuk pilihan diantara beberapa barang atau jasa yang tergabung dengan tujuan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian (Sari, Widiyanto, dan Nuraini 2017).

Sedangkan menurut Hanaysha (2018) keputusan pembelian adalah melibatkan serangkaian perilaku keputusan pembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian (Nuraeni dan Yulianto 2020). Ciri-ciri keputusan pembelian tersebut adalah konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan hasil atau manfaat yang diharapkan dari produk, serta nilai produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (R. Wirawan dan H. Winarno 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari lingkungan yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ini dicapai. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Yoon dan Kim (2019) menunjukkan bahwa faktor motivasi, seperti penampilan dan kepribadian yang diinginkan, menjadi motivasi utama bagi konsumen dalam membeli pakaian bekas. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Mardiah (2024) menjelaskan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

barang bekas, di mana semakin tinggi motivasi konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Hal ini juga di dukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahn dan Cho (2019), mereka menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek pakaian bekas juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas merek pakaian bekas cenderung lebih memilih membeli pakaian bekas dari merek tersebut.

Pembelajaran adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu. Penelitian ini juga didukung dalam penelitian Han dan Ryu (2018), mereka menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya dengan pakaian bekas juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan pakaian bekas cenderung lebih memilih membeli pakaian bekas lagi.

Sikap adalah adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Hal ini juga di

dukung dalam penelitian Zhao dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pakaian bekas juga mempengaruhi sikap dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen yang percaya bahwa pakaian bekas dapat memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki sikap yang positif terhadap pakaian bekas dan lebih memilih membeli pakaian bekas.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas psikologi stambuk 2020 Universitas Medan Area yang telah melakukan keputusan pembelian pada pakaian bekas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, mahasiswa membeli pakaian bekas dikarenakan harga yang terjangkau, model pakaian bekas yang banyak, merek pakaian bekas yang seharusnya dibeli dengan harga mahal menjadi lebih murah, dan pakaian bekas yang selalu up to date, selain itu untuk pembelian pakaian bekas di Medan ada dua jenis, yang pertama melalui offline lokasi toko penjualan pakaian bekas sudah banyak dan strategis seperti Pajak Melati, Pajak Sambu, tidak hanya itu sekarang pajak Suka Rame yang biasanya berjualan kebutuhan pangan masyarakat di pagi sampai sore hari pun sudah digunakan untuk berjualan pakaian bekas pada malam harinya, sehingga memudahkan para mahasiswa untuk membeli secara langsung ke lokasi, namun untuk konsumen yang menginginkan cara yang lebih praktis tanpa harus pergi ke lokasi bisa juga melalui online karena sudah banyak pakaian bekas yang di perjualkan melalui online dengan mencantumkan info detail setiap pakaian seperti foto pakaian, ukuran, warna, jenis kain pakaian dan lain sebagainya. Adapun yang memperjualbelikan pakaian bekas melalui online seperti facebook, instagram, shopee dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area, mengatakan:

*“saya mau membeli pakaian bekas di satu sisi masih tanggungan orangtua dan untuk berhemat saya lebih memilih membeli pakaian bekas udalah dapat barang bagus, bermerek, murah lagi dan ga kalah juga sama barang baru.”. (wawancara personal dengan SA, 15 januari 2023)*

Wawancara ini juga didukung oleh salah satu mahasiswa lainnya yang mengatakan:

*“saya membeli pakian bekas karena kualitas, model dan harga, pokoknya ga harus ber merek lah yang penting baju bekas nya masih dalam kondisi bagus dengan harga yang terjangkau”. (wawancara personal dengan ND, 15 januari 2023)*

Dari hasil wawancara diatas, terlihat bahwa mahasiswa yang membeli pakaian bekas dikarenakan kondisi pakaian yang bagus, memiliki merek, memiliki banyak model, memiliki kualitas tinggi dengan harga yang cukup terjangkau dan sekaligus untuk ber hemat.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Mahasiswa Stambuk 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ialah apa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Mahasiswa Universitas Medan Area?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Mahasiswa Universitas Medan Area.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi. Hasil penelitian dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai Keputusan Pembelian.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Akademisi dan Penulis

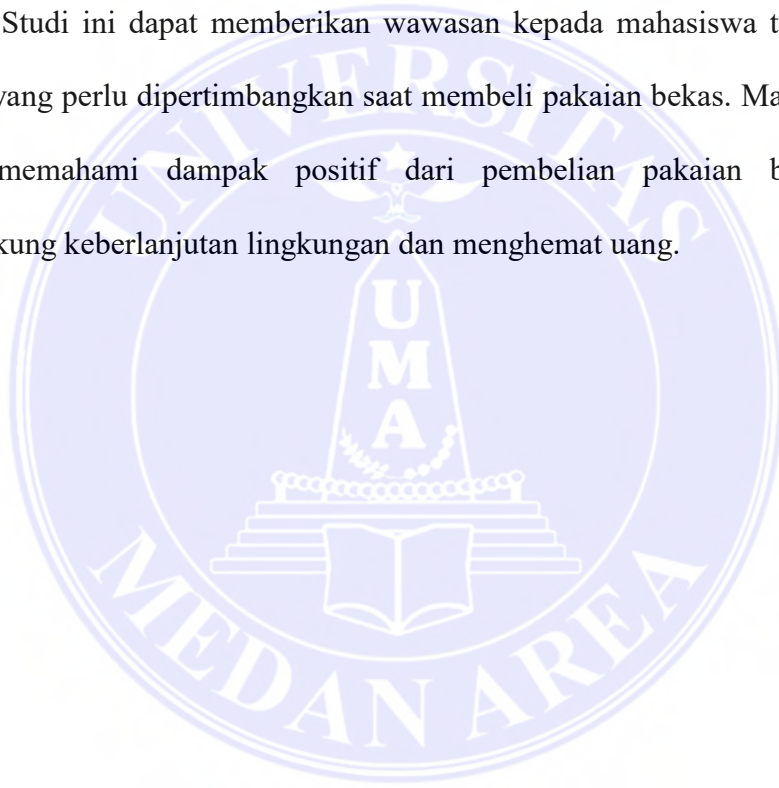
Diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Bisnis Toko Barang Bekas

Temuan penelitian diharapkan dapat membantu bisnis memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas, atau tren. Dengan demikian, dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

c. Bagi Mahasiswa

Studi ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat membeli pakaian bekas. Mahasiswa dapat lebih memahami dampak positif dari pembelian pakaian bekas, seperti mendukung keberlanjutan lingkungan dan menghemat uang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan Loudon & Bitta (2018). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, brand, dan promosi. Schiffman-Kanuk (2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Solomon (2020) keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pemilihan produk atau jasa yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas konsumen, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian menurut Engel, Blackwell, dan Winiard (2019) keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses memilih dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan juga merupakan proses reasoning yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti value dan keyakinan.

### **2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Engel (dalam Effendi, 2016), mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengaruh budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan symbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Pengaruh kelas sosial

kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka di bedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang di kendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variable dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Pengaruh pribadi

individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali di pengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang di berikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

d. Pengaruh keluarga

keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk di beli oleh konsumen ganda yang bertindak ssebagai unit keluarga, dan kerap kali anak-anak mereka terlibat dalam tahap pengambilan keputusan. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu, keputusan nya mungkin sangat di pengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar berpengaruh. Merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah poloa individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang di pelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk

dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian m pini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen di katakana belajar jika ada perubahan kea rah yang lebih baikk dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parker, grdung, eksterior dan interior took, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah saat sehat, senang, sedih, kecewa, dan sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Kotler dan Keller (2015) ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti nilai-nilai, keyakinan, norma, dan gaya hidup yang dimiliki oleh individu. Faktor budaya ini dapat dibagi menjadi tiga subfaktor, yaitu budaya nasional, subkultur, dan kelas sosial. Budaya nasional merujuk pada nilai-nilai dan norma yang dimiliki oleh seluruh masyarakat dalam suatu negara. Subkultur merujuk pada nilai-nilai dan norma yang dimiliki oleh suatu kelompok yang memiliki karakteristik dan preferensi tertentu. Kelas sosial merujuk pada status sosial dan pendapatan seseorang.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup interaksi dan hubungan sosial yang dimiliki oleh individu, seperti keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Faktor ini dapat mempengaruhi preferensi, pendapat, dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, kepribadian, dan tahap siklus hidup. Setiap faktor pribadi ini dapat memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dibagi menjadi empat subfaktor, yaitu persepsi, motivasi, sikap, dan belajar.

e. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti waktu, tempat, kondisi fisik, dan situasi sosial.

### 2.1.3 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Aspek-aspek keputusan pembelian menurut Solomon (2012) adalah sebagai berikut:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Hal ini terkait dengan persepsi, belajar, dan memori konsumen tentang produk atau jasa.

b. Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi perasaan, emosi, dan mood konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Hal ini terkait dengan preferensi, perasaan positif atau negatif, dan pengalaman emosional terhadap produk atau jasa.

c. Aspek Kepribadian

Aspek kepribadian meliputi karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Hal ini terkait dengan sifat-sifat kepribadian seperti kepercayaan diri, dominansi, kecenderungan risiko, dan tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru.

d. Aspek Sosial

Aspek sosial meliputi pengaruh lingkungan sosial dan hubungan interpersonal terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Hal ini terkait dengan kelompok sosial, norma sosial, pengaruh keluarga, dan faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Aspek Situasional

Aspek situasional meliputi faktor-faktor situasional yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa, seperti waktu, tempat, dan suasana. Hal ini terkait dengan situasi pembelian, tugas yang harus diselesaikan, waktu yang tersedia, dan suasana lingkungan di mana keputusan pembelian dilakukan.

### 2.1.4 Karakteristik Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2015), Menyebutkan beberapa karakteristik keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi, baik itu karena adanya keinginan baru atau karena masalah yang harus segera diselesaikan.

b. Pencarian informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, media massa, atau langsung dari toko atau produsen.

c. Evaluasi alternative

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk untuk memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini bisa saja ditunda atau dibatalkan, tergantung pada seberapa besar keraguan dan kepastian konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan dan kinerja produk tersebut. Jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan mungkin akan membeli lagi di masa depan. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi dan bahkan mungkin akan memberikan ulasan buruk tentang produk tersebut.

Dalam memahami karakteristik keputusan pembelian ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan lebih memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dan menyesuaikan produknya agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### 2.1.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

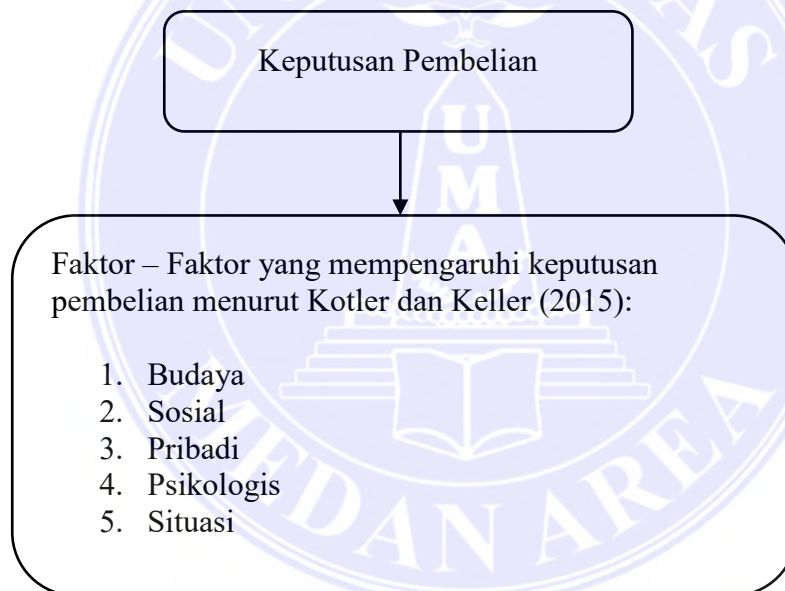
Loudon dan Bitta (2013), menyebutkan ada 5 tipe-tipe keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan pembelian rutin (Routine Buying Decision): Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang sederhana dan berulang, seperti membeli barang konsumsi harian seperti sabun, pasta gigi, atau makanan ringan. Keputusan pembelian ini tidak membutuhkan banyak informasi dan biasanya tidak melibatkan banyak keterlibatan emosional.
- b. Keputusan pembelian yang terbatas (Limited Buying Decision): Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang kurang dikenal atau jarang dibeli, seperti peralatan olahraga, pakaian formal, atau gadget terbaru. Keputusan pembelian ini memerlukan sedikit riset dan informasi, serta melibatkan keterlibatan emosional yang sedang.
- c. Keputusan pembelian yang lebih kompleks (Extensive Buying Decision): Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang mahal, unik, atau berisiko, seperti mobil, rumah, atau asuransi. Keputusan pembelian ini memerlukan banyak riset dan informasi, serta melibatkan keterlibatan emosional yang tinggi.
- d. Keputusan pembelian impulsif (Impulse Buying Decision): Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak terduga dan spontan, seperti membeli permen di kasir toko atau membeli souvenir saat sedang berlibur. Keputusan pembelian ini tidak

memerlukan riset dan informasi yang signifikan dan melibatkan keterlibatan emosional yang rendah.

- e. Keputusan pembelian pasangan (Joint Buying Decision): Keputusan pembelian ini terjadi ketika konsumen membeli produk bersama-sama, seperti pasangan membeli furnitur untuk rumah atau keluarga membeli tiket pesawat untuk liburan bersama. Keputusan pembelian ini memerlukan koordinasi dan konsensus antara beberapa orang.

## 2.2 Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu tipe penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang analisisnya ditekankan pada data-data numerial (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika (Azwar, 2015). Selanjutnya metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandasi pada filsafat positivisme yang dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, instrument penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data yang bersifat kuantitatif, dimana tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Identifikasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada Mahasiswa Stambuk 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area” menggunakan variabel tunggal dimana variabel tunggal yang dimaksud yaitu keputusan pembelian konsumen. Variabel ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2015). Keputusan pembelian merupakan evaluasi individu dari

berbagai macam pilihan kemudian memutuskan pilihan tersebut pada satu produk. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari berbagai macam alternatif yang ada.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Psikologi stambuk 2023 Universitas Medan Area yang memutuskan membeli pakaian bekas.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

#### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadi (2011) sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Adapun teknik yang dipakai peneliti yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2014). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan ciri dan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 164 Mahasiswa. Adapun ciri-ciri sampel sebagai berikut:

- a. Mahasiswa psikologi stambuk 2023
- b. Mahasiswa stambuk 2023 yang membeli pakaian bekas minimal sekali.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Dalam pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data diukur dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Skala likert digunakan karena skala ini mudah dipahami sampel dan familiar.

Skala di atas disusun dengan 4 alternatif jawaban, skala likert digunakan dalam penelitian ini dikarenakan skala likert merupakan salah satu skala yang tidak asing dan sudah di kenal sampel sehingga memudahkan untuk memahaminya. Adapun jawaban pada skala ini yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan favourable diberi rentangan nilai 4-1 dan pernyataan yang bersifat unfavourable diberi rentangan nilai 1-4.

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### 3.6.1 Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2015). Alat ukur akan dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, validitas akan diukur menggunakan korelasi product moment oleh Pearson yang akan diolah menggunakan software SPSS.

#### 3.6.2 Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Artinya kuesioner dikatakan handal bila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat kontribusi masing-masing variabel utama dengan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA). CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan apabila peneliti memiliki basis pengetahuan yang mendasari struktur variabel laten (Tjahjono, 2007).

Tujuan CFA adalah menguji struktur faktor yang telah ditetapkan (Kline, 2016). Kline menjelaskan CFA bertujuan untuk memeriksa apakah struktur faktor dalam model teoritis didukung oleh data empiris, sehingga dapat diketahui apakah

hubungan antar variabel dalam model sesuai dengan data yang ada. CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dikembangkan berdasarkan teori sebelumnya diterima dengan baik oleh data yang dikumpulkan, memberikan gambaran sejauh mana teori tersebut dapat diterapkan atau perlu ditingkatkan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil analisis faktor keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area pada faktor pertama yaitu faktor budaya. Pada analisis ini responden dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan faktor budaya yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Mayoritas responden (45,7%) berada pada kategori sedang. Berdasarkan presentase tersebut, faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh responden.

faktor kedua ialah faktor sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (34,3%) menilai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas berada pada kategori sedang hingga cukup tinggi. Selanjutnya analisis faktor ketiga yaitu faktor pribadi. Dari total 35 responden, sebagian besar memberikan skor pada kategori menengah ke atas. Skor yang paling sering diberikan adalah 11 yang dipilih oleh 10 responden atau sebesar 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai faktor pribadi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Analisis faktor berikutnya ialah faktor psikologi, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor psikologis memegang peranan yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden. Dari 35 responden, sebanyak 40% memberikan penilaian tinggi terhadap pengaruh faktor psikologis. Selanjutnya analisis faktor yang terakhir ialah analisis faktor

situasional. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan skor 13 pada faktor situasional, yaitu sebanyak 11 orang atau 31,4% dari total responden. Skor ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap faktor situasional cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka berikut dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

### 5.2.1 Bagi Sampel Penelitian

Responden diharapkan lebih cermat dalam membeli pakaian bekas. Mereka harus mengutamakan kebutuhan, kualitas, dan manfaat jangka panjang daripada sekadar mengikuti tren, sehingga berbelanja barang bekas dapat menjadi pilihan yang bermanfaat, ekonomis, dan sehat.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan penelitian terkait keputusan pembelian pakaian bekas menarik untuk diteliti, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian dengan mengikutsertakan lebih banyak responden dengan kelima faktor keputusan pembelian agar dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap mengenai keputusan pembelian pada berbagai kelompok populasi. Serta menggunakan berbagai metode penelitian yang lebih mendalam.

### 5.2.3 Bagi Penjual

Mengingat hasil penelitian bahwa sosial, budaya, dan psikologi mempengaruhi keputusan pembelian, maka disarankan untuk melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor tersebut. Penjual dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosinya agar lebih menarik perhatian konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J and Cho. (2019). Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2114–2128.
- Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Deepublish, Yogyakarta
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ebang, F. R. S. O., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1321–1327. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1321-1327>
- Godam. (2016). Kegunaan/Manfaat/Fungsi Pakaian Bagi Manusia (Orang)—ILMU PENGETAHUAN. <http://www.organisasi.org/1970/01/kegunaan-manfaat-fungsi-pakaian-bagi-manusia-orang.html#.W-BVxNizbMw>
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Haida, R., Sari, A., Bursan, R., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik Boy Group EXO di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.16526>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Heesup Han and Kisang Ryu. 2013. "The Rules of the Physical Environment, Price, Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.33, No. 4,487-510
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, I. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Budaya terhadap perilaku keputusan Pembelian Konsumen dalam bisnis Internasional. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 95–105. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1246>
- Ilmi, N. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(8), 1–18.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, 4th ed (pp. xvii, 534). Guilford Press.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3619–3645.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Andi, Yogyakarta.
- Saputra, I. A., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. PUBLICNESS Journal of Public Administration Studies, 3(3), 284–292. <https://doi.org/10.24036/publicness.v3i3.200>
- Saputra, I. A., & Mardiah, A. 2024. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Barang Bekas Pakai di Pasar Kayu Jati Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. PUBLICNESS Journal of Public Administration Studies, 3(3), 284–292. <https://doi.org/10.24036/publicness.v3i3.200>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Solomon, M. R.. 2020. Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.13th Edition. Essex : Pearson.
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Zhao Y., Wang L., Tang H., Zhang Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. Electron. Commer. Res. Appl. 41:100980.



## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

#### Petunjuk Pengisian:

1. Angket ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa.
2. Berikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Jawaban Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
4. Keterangan pilihan jawaban
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

---

#### Bagian 1: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
  - ( ) Laki-laki
  - ( ) Perempuan
2. Usia:
  - ( ) < 18 tahun
  - ( ) 18 – 20 tahun
  - ( ) 21 – 23 tahun
  - ( ) > 23 tahun
3. Apakah Anda pernah membeli pakaian bekas?
  - ( ) Ya
  - ( ) Tidak

**Bagian 2: Skala Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli pakaian bekas karena dipengaruhi oleh tren di lingkungan sekitar.				
2	Kebiasaan di sekitar mempengaruhi saya untuk membeli pakaian bekas.				
3	Saya tidak tertarik membeli pakaian bekas meskipun sedang tren.				
4	Masyarakat sekitar saya menganggap membeli pakaian bekas sebagai sesuatu yang tidak bermanfaat.				
5	Saya membeli pakaian bekas karena keterbatasan ekonomi.				
6	Teman-teman saya yang memiliki status ekonomi serupa juga membeli pakaian bekas.				
8	Membeli pakaian bekas menunjukkan bahwa saya tidak mampu membeli pakaian baru.				
9	Saya membeli pakaian bekas karena hobi mengoleksi barang unik.				
10	Saya lebih memilih membeli pakaian bekas karena sesuai dengan kepribadian saya yang hemat dan sederhana.				
11	Saya tidak menyukai pakaian bekas karena menurut saya pakaian bekas memiliki kualitas yang rendah.				
12	Saya lebih memilih membeli pakaian baru daripada pakaian bekas meskipun harganya lebih mahal.				
13	Keluarga saya mendukung keputusan saya untuk membeli pakaian bekas.				
14	Orang tua saya sering membeli pakaian bekas sehingga saya juga tertarik untuk membeli.				
15	Keluarga saya tidak pernah membeli pakaian bekas sehingga saya juga tidak tertarik membelinya.				
16	Orang tua saya melarang saya membeli pakaian bekas karena dianggap kurang bermanfaat.				
17	Saya membeli pakaian bekas karena kondisi mendesak (misalnya, butuh pakaian tertentu dalam waktu cepat).				
18	Saya membeli pakaian bekas karena ada diskon atau promo khusus.				
19	Saya tidak akan membeli pakaian bekas meskipun ada diskon besar.				
20	Saya hanya membeli pakaian baru dan tidak mempertimbangkan pakaian bekas dalam situasi apapun.				

## Lampiran 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif

### Reliability

#### Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	21

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.91	.702	35
KP2	2.89	.471	35
KP3	2.69	.796	35
KP4	2.14	.648	35
KP5	2.63	.731	35
KP6	2.31	.832	35
KP7	2.71	.667	35
KP8	2.83	.664	35
KP9	2.63	.646	35
KP10	2.77	.731	35
KP11	2.60	.881	35
KP12	2.34	1.056	35
KP13	2.86	.648	35
KP14	2.69	.758	35
KP15	2.66	.639	35

KP16	2.51	.658	35
KP17	2.23	.877	35
KP18	2.71	.789	35
KP19	2.77	.843	35
KP20	2.51	.853	35
KP21	2.60	.847	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	52.09	13.022	.448	.814
KP2	52.11	12.516	.308	.853
KP3	52.31	10.222	.375	.829
KP4	52.86	12.126	.348	.838
KP5	52.37	12.593	.370	.885
KP6	52.69	11.516	.399	.809
KP7	52.29	10.445	.434	.123
KP8	52.17	12.734	.387	.888
KP9	52.37	12.417	.315	.862
KP10	52.23	11.417	.465	.814
KP11	52.40	12.247	.342	.879
KP12	52.66	10.761	.428	.823
KP13	52.14	11.185	.567	.847
KP14	52.31	12.222	.306	.859
KP15	52.34	13.644	.373	.850
KP16	52.49	13.551	.352	.846
KP17	52.77	13.123	.377	.843
KP18	52.29	11.975	.331	.843
KP19	52.23	13.005	.356	.830
KP20	52.49	11.492	.394	.810
KP21	52.40	12.424	.363	.888

**NPar Tests**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		keputusan pembelian
N		35
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	52.11
	Std. Deviation	3.538
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.485
a. Test distribution is Normal.		

## Factor Analysis

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Budaya	10.63	1.140	35
Sosisl	10.49	1.738	35
Pribadi	10.34	1.679	35
Psikologi	10.71	1.017	35
Situasional	12.83	1.424	35
keputusan pembelian	52.11	3.538	35

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.113
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	141.822
	df	15
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
budaya	1.000	.720
sosisl	1.000	.832
pribadi	1.000	.415
psikologi	1.000	.884

situasional	1.000	.735
-------------	-------	------

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

## Frequencies

### Statistics

		keputusan pembelian	budaya	sosisl	pribadi	psikologi	situasional
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		52.11	10.63	10.49	10.34	10.71	12.83
Median		52.00	11.00	10.00	11.00	11.00	13.00
Mode		52	11	10	11	11	13
Std. Deviation		3.538	1.140	1.738	1.679	1.017	1.424
Variance		12.516	1.299	3.022	2.820	1.034	2.029
Range		20	4	8	7	5	7
Minimum		43	9	6	7	8	9
Maximum		63	13	14	14	13	16
Sum		1824	372	367	362	375	449
Percentiles	25	50.00	10.00	10.00	9.00	10.00	12.00
	50	52.00	11.00	11.00	11.00	11.00	13.00
	75	55.00	12.00	12.00	12.00	12.00	14.00

## Frequency Table

### keputusan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	1	2.9	2.9	2.9
	46	1	2.9	2.9	5.7
	48	2	5.7	5.7	11.4
	49	1	2.9	2.9	14.3
	50	7	20.0	20.0	34.3
	51	2	5.7	5.7	40.0
	52	8	22.9	22.9	62.9

53	2	5.7	5.7	68.6
54	2	5.7	5.7	74.3
55	3	8.6	8.6	82.9
56	5	14.3	14.3	97.1
63	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Budaya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	8	22.9	22.9	22.9
10	5	14.3	14.3	37.1
11	16	45.7	45.7	82.9
12	4	11.4	11.4	94.3
13	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Sosisl**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	2.9	2.9	2.9
7	1	2.9	2.9	5.7
9	6	17.1	17.1	22.9
10	12	34.3	34.3	57.1
11	7	20.0	20.0	77.1
12	4	11.4	11.4	88.6
13	1	2.9	2.9	91.4
14	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

**Pribadi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	7	2	5.7	5.7	5.7
	8	2	5.7	5.7	11.4
	9	8	22.9	22.9	34.3
	10	5	14.3	14.3	48.6
	11	10	28.6	28.6	77.1
	12	6	17.1	17.1	94.3
	14	2	5.7	5.7	100.0
Total		35	100.0	100.0	

**psikologi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	2.9	2.9	2.9
	9	2	5.7	5.7	8.6
	10	11	31.4	31.4	40.0
	11	14	40.0	40.0	80.0
	12	6	17.1	17.1	97.1
	13	1	2.9	2.9	100.0
Total		35	100.0	100.0	

**situasional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	1	2.9	2.9	2.9
	11	4	11.4	11.4	14.3
	12	9	25.7	25.7	40.0
	13	11	31.4	31.4	71.4
	14	7	20.0	20.0	91.4
	15	1	2.9	2.9	94.3
	16	2	5.7	5.7	100.0
Total		35	100.0	100.0	



### Lampiran 3. Lampiran Surat

#### Surat Ijin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1357/FPSI/01.10/IV/2025

22 April 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area

di -  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Tiur Roma Ida Lumban Gaol  
Nomor Pokok Mahasiswa : 188600437  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2023 Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons.**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik  
dan Gugus Jaminan Mutu

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360158, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 I Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 680/UMA/B/01.7/IV/2025 28 April 2025  
Lamp. : -  
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Psikologi**  
Universitas Medan Area  
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 1357/FPSI/01.10/IV/2025 tertanggal 22 April 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Tiur Roma Ida Lumban Gaol  
NPM : 188600437  
Program Studi : Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2023 Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan  
Perekonomian,

Dr. Didi Sahputra, S.Sos, MA

**Tembusan :**  
1. Mahasiswa Ybs  
2. File



## Surat Selesai Pengambilan data penelitian



### SURAT KELEMBANGAN Nomor : 998/UMA/001.7/VI/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tiur Roma Ida Lumban Gaol  
No/Pokok Mahasiswa : 188600437  
Program Studi : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2023 Universitas Medan Area"

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Umatkian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepenuhnya

Medan, 13 Juni 2025  
n.n. Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &  
Perekonomian,

Dr. Dedil Salputra, S.Sos, MA