

ABSTRAK

Ayu Wilsya Rachman. 13.05.411.00089. pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas import (*secondhand*). Skripsi. Program Studi Psikologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Trunojoyo Madura. 2019. xx + 74 halaman + 56 Lampiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*) dengan jumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen dalam penelitian ini adalah skala pengalaman pelanggan dan skala perilaku konsumtif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*). Berdasarkan f hitung sebesar 13.614 dan signifikansi probability 0.00 ($0.00 < 0.05$) yang artinya hipotesis diterima, oleh karena itu, ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif. besarnya kontribusi atau sumbangan diperoleh dari nilai R square sebesar 0,122 artinya kontribusi atau sumbangan efektif pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*) 12,2% sisanya 87,8% dijelaskan oleh faktor lain yang diukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Perilaku Konsumtif, Pakaian Bekas Impor, *Secondhand*.

Daftar Pustaka : 48 (1970 – 2018)

ABSTRACT

Ayu Wilsya Rachman. 13.05.411.00089. The Influence Of Customer Experience on consumptive behavior on users of used second hand clothes. Essay. Psychology Study Program. Faculty of Social and Cultural Sciences. Trunojoyo Madura University. 2019. xx + 74 pages + 56 Appendix.

This study aims to determine the effect of customer experience on consumptive behavior on users of used second hand clothes. This research uses a quantitative approach. Respondents in this study were users of used secondhand clothes with a total of 100 people. Sampling in this study using purposive sampling technique. The instruments in this study are the scale of customer experience and the consumer behavior scale. The analysis used in this study is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of customer experience on consumptive behavior on secondhand users. Based on F count of 13,614 and probability significance 0.00 ($0.00 < 0.05$) which means that the hypothesis is accepted, therefore, there is a positive and significant influence of customer experience on consumer behavior. the amount of contribution or contribution is obtained from the value of R square of 0.122 meaning that the contribution or effective contribution of the influence of customer experience on consumptive behavior on used second hand clothes users 12.2% the remaining 87.8% is explained by other factors measured in this study.

Keywords : Customer Experience, Consumptive Behavior, Used Secondhand Clothing, Secondhand.

Bibliography : 48 (1970 - 2018)