



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH HARGA, MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
PEMBELIAN BARANG THRIFTING**

Oleh:

Jione Oktabriana sari	(2112010064)
Dr. Samari, M.M	(0712026201)
Rony Kurniawan, S.E., M.M.	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh Harga , Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrifting |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Jione Oktabriana Sari |
| b. NPM | : 2112010064 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Ds. Senden Dsn. Senden Kec. Kayen kidul |
| e. Telp./HP | : 082124719684 |
| f. Email | : jionokta19@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 1 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodik Manajemen


Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,


Jione Oktabriana Sari
NPM. 2112010064

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dri Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas ridho-Nya tugas penyusunan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan laporan ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Mujiono dan Ibu Mamik Purwanti yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudaraku Yunita Permata Sari tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh

keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan

dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.M. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bapak Dr. Samari, M.M., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membantu dan memotivasi saya untuk menyelesaikan hasil Laporan Penelitian Desiminasi saya.
5. Bapak Rony Kurniawan, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan memberi dukungan dari awal sampai akhir penyusunan Laporan Hasil Penelitian ini. Sahabat-sahabat tercinta penulis (Arnis, Yunia, Ary, Irma, Devan,
6. Ika) atas support, kekeluargaan dan kebersamaan yang tidak

7. mungkin dilupakan selama 4 tahun kebersamaan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. 7. Kepada Kekasih saya Mario Bagas Putra Wianto yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi penulis serta memberikan semangat sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. 8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2021 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. 9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan
11. Skripsi ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 18 Maret 2025



Jione Oktabrina Sari
NPM: 2112010064

RINGKASAN

Jione Oktabriana Sari : Pengaruh Harga , Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrifting

Fokus utama dari riset ini diarahkan pada upaya untuk mengkaji bagaimana harga, merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang bekas dan untuk memahami bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dengan rancangan analisis yang berfokus pada regresi sederhana. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, 40 pembeli toko barang bekas menjadi sampel penelitian. Informasi ini diperoleh dari survei yang mengukur merek, harga, kualitas produk, dan indikator keputusan pembelian dianalisis berdasarkan respons responden menggunakan skala Likert.

Temuan empiris dari studi ini memberikan gambaran bahwa keputusan untuk membeli produk bekas sangat dipengaruhi oleh harga, merek, dan kualitas produk. Keterjangkauan harga berperan signifikan sebagai faktor pendorong minat beli konsumen, sedangkan merek yang dikenal memberikan rasa aman dan kualitas produk yang baik juga mempengaruhi secara substansial serangkaian proses pertimbangan yang dilakukan individu dalam menetapkan pilihan pembelian terhadap suatu barang. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasar barang bekas. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian terbatas tentang interaksi antara harga, merek, dan kualitas produk dalam berkontribusi dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang second-hand, yang belum banyak dipelajari sebelumnya.

Bagi pelaku usaha thrifting, penelitian ini menyumbang perspektif baru untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien dan relevan, seperti menekankan kualitas produk, citra merek, dan menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu, studi ini dapat dijadikan pijakan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang selaras dengan kecenderungan konsumen. Terdapat sejumlah batasan dalam penelitian

ini yang terletak pada ukuran sampel, hanya 40 responden dari satu wilayah, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor psikologis atau sosial lainnya.

Kata kunci:Barang bekas, harga, merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Keputusan Pembelian	5
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan	5
3. Indikator – Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
B. Harga.....	7
1. Pengertian Harga.....	7
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Work Life Balance</i>	7
3. Indikator -Indikator Yang Mempengaruhi Harga	9
C. Merek.....	9
1. Pengertian Merek	9
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Merek	10
3. Indikator – Indikator yang Mempengaruhi Merek.....	11
D. Kualitas Produk.....	11
1. Pengertian Kualitas Produk.....	11
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	12
3. Indikator – Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian	14
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	18

C. Sasaran Penelitian	19
D. Instrumen Penelitian	20
E. Prosedur Analisis Data	22
1. Uji Asumsi Klasik.....	22
2. Analisis Regresi Linier Berganda	23
3. Uji Koefisiensi Determinasi.....	24
4. Hipotesis	24
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	26
A. Hasil Penelitian.....	26
1. Karakteristik Responden.....	26
2. Deskripsi Variabel Penelitian	26
3. Uji Asumsi Klasik.....	29
4. Analisis Regresi Linier Berganda	31
5. Uji Hipotesis	32
B. Pembahasan	35
1. Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Trifling	35
2. Pengaruh Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Trifling	35
3. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Trifling	36
4. Pengaruh Secara Simultan Harga, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Trifling	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala likert.....	20
Tabel 4. 1 Responden jenis kelamin	26
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Variabel Harga.....	27
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Variabel Harga.....	27
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Variabel Kualitas Produk	28
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	29
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas	30
Tabel 4. 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Parsial)	33
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	34
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas	31
Gambar 4.2 Uji heteroskedastisitas	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3 : Instrumen Penelitian	47
Lampiran 4 : Screenshoot Kusioner Penelitian	49
Lampiran 5 : Tabulasi Angket dan Output SPSS	51
Lampiran 6: Artikel yang Dipublikasikan	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Dinamika perilaku konsumsi dan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat urban modern banyak dipengaruhi oleh perkembangan media sosial, tekanan ekonomi, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan (Nadhila et al., 2023). Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah tren belanja barang bekas atau yang lebih dikenal dengan istilah *thriftling*. Istilah *thriftling* merujuk pada aktivitas membeli barang-barang yang sebelumnya telah digunakan oleh orang lain, meliputi item seperti busana, alas kaki, tas, serta aksesoris yang masih dalam kondisi dapat digunakan dan dipasarkan pada kisaran harga yang secara signifikan lebih ekonomis dibandingkan produk yang masih baru (Ghilmansyah, 2021). Praktik ini awalnya dipandang sebagai pilihan alternatif bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial, namun kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup yang populer, terutama di kalangan generasi muda.

Praktik *thriftling* mencerminkan dimensi yang lebih luas dari sekadar aspek ekonomi, mencakup nilai sosial dan gaya hidup, tetapi juga menjadi respons terhadap meningkatnya kepedulian konsumen terhadap dampak lingkungan dari perilaku konsumtif. Produksi barang baru yang terus menerus dapat menimbulkan limbah yang besar dan mempercepat kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, *thriftling* dianggap sebagai pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan karena dapat mengurangi limbah tekstil, mendukung ekonomi sirkular, serta memperpanjang umur pakai suatu produk. Menurut (Firdaus et al., 2023), praktik *thriftling* kini telah berkembang menjadi budaya baru yang menggambarkan kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan masyarakat urban.

Selain faktor keberlanjutan, kelebihan utama yang ditawarkan terletak pada nilai harga yang dianggap terjangkau oleh sebagian besar konsumen dari aktivitas *thriftling*. Banyak konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang

signifikan ketika bisa memperoleh barang bermerek dan berkualitas dengan harga jauh di bawah harga pasaran produk baru (Ramadhani et al., 2022). Namun, seiring berkembangnya pasar barang bekas, konsumen mulai menjadi lebih selektif dan tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga semata. Dalam kenyataannya, keputusan pembelian dalam konteks barang bekas juga sangat dipengaruhi oleh merek dan kualitas produk. Merek seringkali diasosiasikan dengan prestise, kepercayaan, dan jaminan mutu, meskipun produk tersebut merupakan barang sekunder. Seperti yang diungkapkan oleh (Savira & Yulianti, 2022), konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang sudah mereka kenal karena memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya dalam membentuk keputusan pembelian (Bloom & Reenen, 2013). Meskipun barang bekas, konsumen tetap mengharapkan produk yang masih memiliki nilai guna, tahan lama, dan tidak mudah rusak. (Soenaryo et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi indikator utama dalam menilai layak tidaknya suatu barang untuk dibeli, bahkan jika barang tersebut dijual dengan harga yang sangat murah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar barang bekas, keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks antara harga, merek, dan kualitas produk.

Didukung oleh maraknya penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, pelaku usaha thrifting kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam (Adawiyah et al., 2022). Platform tersebut tidak hanya digunakan untuk menjual barang, tetapi juga sebagai media promosi dan edukasi konsumen terkait tren dan nilai-nilai keberlanjutan. Menurut (Amalia et al., 2023), perkembangan teknologi informasi telah menjadi katalisator dalam memperluas jangkauan pasar thrifting dan meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen muda yang melek teknologi dan tren (Manik et al., 2021).

Lebih jauh lagi, tren thrifting juga memberikan kontribusi ekonomi yang nyata. (Yanto, 2021) menyatakan bahwa aktivitas jual beli barang bekas

telah menciptakan peluang usaha baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Banyak individu dan komunitas yang mulai terlibat dalam bisnis thrifting, baik sebagai penjual maupun pembeli, yang secara tidak langsung menciptakan ekosistem ekonomi baru yang dinamis dan inklusif.

Namun demikian, untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan, pelaku usaha di bidang barang bekas diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti dikemukakan oleh (Fahmi, 2022) , pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi bisnis yang efektif, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan cepat berubah. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya mengidentifikasi dan memahami pengaruh harga, merek, dan kualitas produk secara empiris terhadap perilaku pembelian konsumen dalam pasar barang bekas. Di tengah perubahan gaya hidup masyarakat modern dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, praktik thrifting menjadi semakin populer, tetapi pemahaman mendalam tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian masih terbatas.

Penelitian ini diperlukan untuk memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen yang relevan dengan pasar barang bekas, sekaligus menjawab kesenjangan riset yang belum banyak mengeksplorasi interaksi antara harga, merek, dan kualitas produk dalam memengaruhi pilihan konsumen. Lebih jauh, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran terkait perilaku konsumen memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha thrifting dalam merancang strategi pemasaran berbasis pemahaman yang komprehensif terhadap preferensi dan perilaku konsumennya.

Oleh sebab itu, studi ini dilaksanakan guna mengeksplorasi secara empiris bagaimana harga, merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang bekas. Dengan mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel, serta melihat bagaimana ketiganya berinteraksi dalam memengaruhi pilihan konsumen, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi signifikan baik dalam ranah akademik maupun praktik bisnis.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Harga , Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrifting baik secara parsial atau simultan terhadap kepuasan karyawan. Berdasarkan tujuan diatas pada penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian barang thrifting
2. Untuk mengetahui dan menganalisis mengetahui pengaruh merk terhadap pembelian barang thrifting.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian barang thrifting
4. Untuk mengetahui dan menganalisis mengetahui pengaruh harga, merk, kualitas terhadap pembelian barang thrifting

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2),133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Amalia, A. A., Hastuti, D. D., Sari, I. P., Khansya, N., & Risma, S. (2023). *Konsumen, Selera Terhadap, Pasar Fenomena, Munculnya Semarang, Kota*. 2(2), 222–230.
- Ardarani, G., & Rachmawati, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Thrifting. *Journal of Economics*, 3(2),42–52.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/55176>
- Arika Febriani, E. N., & Sumantri, B. A. (2020). Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 402–409.
- Atina, Hakimah, E., & Rony K. (2022). Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. *DanBisnis(Simanis....*,543–551.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853>
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). pengaruh thrifting terhadap gaya hidup. *NBERWorkingPapers*,8 <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ellen Putri Aikasari, Edy Djoko Soeprajitno, R. K. (2024). *ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP*. 3, 523–532.
- Fahmi, M. (2022). *Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Diversifikasi Produk Pada Keberhasilan Usaha Melalui Proses Perkembangan Usaha (Studi Kasus UMKM Shahah Kabupaten Demak)*. 21(3), 360–376.
- Farhatun, A. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and QuantitativeResearch*, 1(1), 41–49.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Fifi Khofifah, M. Agus Salim, A. R. S. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting (Konsumen Di Thrift Shop Nyandangbaju). *Jurnal Riset Manajeme*, 12(02), 221–232.
- Firdaus, M., Ash, H., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI THRIFTING SHOP DI KALANGAN*

MAHASISWA AKTIF JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy 1*, Septyan Budy Cahya 2. 11(2).

Ghilmansyah, R. (2021). *Fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial bogor*. 8(April 2022), 1–16.

Koirul Huda, Y., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022*. 178–189.

Lupiyoadi. (2020). pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian di bengkel. *Maker: Jurnal Manajemen*, 2(1).

Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>

Moch. Sandy Eka Nur Cahyo, Samari, R. S. (2024). *Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di janji jiwa kediri 1),2),3).* 3, 504–512.

Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436–2446.

Ramadhani, F., Rushainy, S. R., Mufit, M. I., Erlangga, F., Fahri, M., & Nst, F. (2022). *Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Media Usaha Thrifting Shop Berbasis Website*. 2–5.

Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.

Soenaryo, T. F., Iqbal, M., Bakti, P., & Gleetus, A. (2024). *Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja*. 4(2), 324–335.

Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.

Yanto, A. (2021). analisis urgensi kewirausahaan berbasis teknologi (technopreneurship dan peran society 501 dalam perspektif ilmu pendidikan kewirausahaan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 13 No. 1 / Mei / 2021*, 13(1), 8–23.