

## PENGARUH BRAND DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI PRODUK THRIFTING DI KOTA JAMBI

Ary dean amry<sup>1</sup>, Devi tri Murni<sup>2</sup>, Rahmalika Dara Fadilla<sup>3</sup>, Amelisa Amanda<sup>4</sup>, Missa Rahman<sup>5</sup>, Syifa Unnisa<sup>6</sup>

[arydeanamry@gmail.com](mailto:arydeanamry@gmail.com)<sup>1</sup>, [devi3murni@gmail.com](mailto:devi3murni@gmail.com)<sup>2</sup>, [rdarafadila@gmail.com](mailto:rdarafadila@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[amelisamaamanda164@gmail.com](mailto:amelisamaamanda164@gmail.com)<sup>4</sup>, [missaramadhan@gmail.com](mailto:missaramadhan@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[syifaunnisa13@gmail.com](mailto:syifaunnisa13@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Jambi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana brand dan harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli produk thrifting di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk thrifting. Mereka yang memiliki brand image yang baik dan terkenal cenderung lebih memilih produk thrifting dengan harga yang terjangkau. Selain itu, harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian thrifting, dengan sebagian besar responden berasumsi bahwa harga produk thrifting lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa 90% responden Masyarakat kota jambi menyukai produk thrifting dengan brand yang terkenal, dan 63,8% keputusan pembelian thrifting dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat membeli produk thrifting di Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Brand Image, Harga Produk, Produk Thrifting.

### Abstract

*This research aims to find out how brand image and price influence people's decisions to buy thrifting products in Jambi City. The research results show that brand image has an important role in increasing people's buying interest in thrifting products. Those who have a good and well-known brand image tend to prefer thrifting products at affordable prices. Apart from that, price also has a positive influence on thrifting purchasing decisions, with most respondents assuming that the price of thrifting products is more affordable compared to new products. In this research, it was found that 90% of respondents from the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Raden Intan Lampung liked thrifting products with well-known brands, and 63.8% of thrifting purchasing decisions were influenced by product quality, price and trust. These results show that brand image and price are very important in influencing people's decisions to buy thrifting products in Jambi.*

**Keywords:** Brand Image, Product Price, Economical Products.

### PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia di era modern saat ini tidak hanya terdiri atas kebutuhan utama atau primer yang meliputi sandang, pangan dan papan. Hal tersebut disebabkan dengan perkembangan dan perubahan yang berlangsung di masyarakat sehingga menciptakan banyak kebutuhan yang beragam. Di Indonesia perubahan sosial yang disertai kemajuan saat ini salah satunya adalah sandang. Berpakaian menjadi salah satu fungsi dari dirensiasi sosial dalam kehidupan di masyarakat modern. Ketertarikan seseorang terhadap gaya hidup berpakaian selalu berhubungan dengan trend fashion yang sedang berkembang di masyarakat akibat dari adanya interaksi sosial yang melibatkan individu dengan lingkungan sekitarnya (Shinta, 2022).

Dalam aspek kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, gaya berpenampilan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan bagi tiap individu. Gaya berpenampilan seseorang seringkali disebut dengan fashion. Istilah fashion mungkin sudah tidak asing lagi di dengar pada saat ini, sebab fashion sendiri merupakan kebutuhan pokok yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, fashion juga menjadi salah satu penanda yang dapat mewakili perubahan gaya hidup manusia dari masa ke masa seiring dengan perkembangan kehidupan, budaya dan kecanggihan teknologi (Nugroho, 2015).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat menjadi salah satu faktor penunjang utama muncul dan meluasnya suatu trend fashion di kalangan masyarakat. Permasalahan yang muncul adalah tidak semua orang mampu membeli pakaian bermerek dalam kondisi baru. Oleh karena itu, membeli pakaian bekas bermerek (thrifting) menjadi alternatif bagi kalangan muda maupun tua untuk dapat memiliki baju sesuai keinginan mereka tapi dengan harga yang murah (Studi et al., n.d.).

Membeli pakaian bekas dengan tujuan berhemat sebenarnya bukan hal baru. Trend ini kemudian dikenal dengan istilah thrifting. Di Indonesia sendiri, aktivitas membeli pakaian bekas atau thrifting sudah ada sejak lama. Biasanya barang yang diincar dalam kegiatan thrifting ini merupakan pakaian bekas orang lain yang dijual kembali. Pakaian-pakaian ini biasanya didatangkan dari luar negeri atau diimpor dari Jepang, China, Korea dalam jumlah yang besar.

Sejak abad ke-18 sampai awal abad ke-19, menjadi awal mula busana diproduksi secara massal atau skala besar. Pada saat itu terjadi revolusi industri yang mengakibatkan barang-barang menjadi sangat murah dan menjadi disposable (sekali pakai lalu bisa dibuang). Akibatnya limbah pakaian bekas pun menjadi semakin meningkat. Pada awal tahun 2000 sampai 2021, produksi pakaian meningkat dua kali lipat dari sebelumnya atau setara 60%. Hal ini mengakibatkan khususnya di negara-negara maju dan berkembang, semakin banyak menghasilkan sampah pakaian baju bekas yang semakin menumpuk di pembuangan sampah, terutama dari barang massproduct (Sax dalam Dewi, 2020).

Negara China dan Bangladesh merupakan negara pemasok pakaian bekas terbesar ke Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), selama tahun 2021 terdapat pasokan pakaian bekas sebanyak lebih dari 58,1 juta ton yang setara sekitar 7,34 triliun rupiah (Said, 2021). Hal ini menyebabkan banyak bermunculan anggapan bahwa Indonesia merupakan jadi 'tempat buangan' pakaian bekas, terutama dari Negara China. Hal ini juga diperlemah karena Indonesia belum mengatur peraturan tentang safe guard untuk impor pakaian jadi

Mereka mengumpulkan baju-baju bekas untuk kemudian dijual kepada para imigran dengan harga yang jauh lebih murah. Namun, pada saat itu pakaian bekas masih mendapatkan stigma negatif. Pakaian bekas dianggap sebagai tanda ekonomi yang terhimpit. Hal ini dikarenakan pengguna pakaian bekas umumnya merupakan imigran yang datang untuk mencari peruntungan ke Amerika Serikat. Tren thrifting semakin berkembang pada era grunge mulai diminati. Kurt Cobain, sebagai panutan remaja kala itu, mempopulerkan dandanan dengan kaus bolong, kemeja flanel, dan celana jeans yang sobek. Sedangkan, di Indonesia sendiri, budaya belanja baju bekas diperkirakan telah ada sejak 1980-an.

Era globalisasi saat ini telah mengakibatkan perilaku konsumen mempengaruhi kehidupan masyarakat luas. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan dan gaya hidup yang relatif cepat berubah. Dari kelihatannya, orang cenderung berperilaku sangat

konsumtif. Sumartono Syaiful (2012) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen adalah tindakan menggunakan suatu produk dan tidak lengkap. Artinya, satu produk belum habis dan ada yang menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Perilaku ini memerlukan biaya yang lebih besar, karena tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi tentang memuaskan keinginan, dan saat ini ada kecenderungan pakaian bekas (fashion thrift) untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

Pakaian bekas adalah pakaian yang telah dipakai oleh seseorang namun masih layak pakai dan dijual kembali. Dulu, membeli baju bekas dianggap sebagai fenomena umum bagi masyarakat umum, selain dikatakan sampah, kualitasnya tidak bagus, dan banyak bakterinya. Membeli pakaian bekas juga disebabkan ketidakmampuan untuk membeli baju baru yang harganya lebih tinggi. Tetapi zaman telah berubah, membeli baju bekas menjadi sebuah trend dan pilihan gaya hidup. Informasi fashion sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, dan gaya hidup yang fashionable dan fashionable adalah suatu keharusan. Namun, jika melihat merek luar negeri seperti H&M, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste, dll, upaya tersebut dinilai cukup mahal. Namun, tidak harus mahal untuk tampil fashionable saat ini, selain terjangkau, membeli baju bekas juga menjadi pilihan yang fashionable, menjual baju dengan corak dan keunikan tersendiri yang menunjang penampilan.

Menjual baju thrift atau produk fashion thrift lainnya mengharuskan untuk mempunyai supplier tetap. Supplier atau pemasok produk sangat diperlukan agar bisa mendapatkan produk dengan kualitas terbaik dan harganya terjangkau. Supplier merupakan salah satu bagian Supply Chain Management yang tak terpisahkan dan sangat mempengaruhi kelangsungan operasional suatu perusahaan, dan pemilihan Supplier dengan yang tepat dapat mengurangi biaya pembelian (M. Auddie and D. Mahdiana, 2019).

Jual-beli pakaian bekas (thrifting) sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali di kalangan remaja. Berbeda dengan jaman dulu, kegiatan thrift shopping ini bahkan sudah merambah ke media online yaitu media sosial dan juga platform belanja online. Kegiatan ini sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut second-hand (barang bekas), namun kualitas dari pakaian dari thrift shop ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai.

Thrifting akhir-akhir ini memang semakin dikenal di masyarakat. Banyak anak muda yang melek akan trend ini dan mengikutinya. Bagi orang-orang yang telah lama melakukan thrifting, bukan rahasia lagi bahwa terkadang bisa ada beberapa permata menakjubkan yang bisa ditemukan. Thrifting selalu menjadi metode belanja yang jauh lebih terjangkau dan ini adalah cara yang lebih baik untuk mendukung sustainable fashion dengan cara membeli pakaian bekas.

Selain lebih hemat dan ramah lingkungan, selera fashion yang terus berputar juga mendorong trend Thrifting menjadi semakin populer. Thrifting menjadi jauh lebih populer di kalangan generasi muda sekarang adalah karena orang telah menemukan selera gaya mereka sendiri. Dengan bermacam model pakaian thrift, mereka bisa menemukan pakaian yang membuat seseorang merasa nyaman dengan dirinya sendiri dan memiliki cara untuk mengekspresikan dirinya dengan caranya sendiri. Thrifting adalah cara yang baik bagi orang-orang untuk mendaur ulang pakaian dan membuatnya menjadi sesuatu yang benar-benar baru. trend thrifting

juga menyebar luas di daerah provinsi jambi, tidak sedikit masyarakat jambi juga menyukai barang-barang thrift.

Table 1.1  
Jumlah penduduk kota jambi

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah penduduk menurut kecamatan di kota jambi (2022)</b>
Kota baru	83,381
Alam barajo	113,146
Jambi selatan	57,515
Paal merah	108,182
Jelutung	59,744
Pasar jambi	11,147
Telanai pura	49,720
Danau sipin	43,734
Danau teluk	13,009
Pelayangan	13,050
Jambi timur	66,925
<b>jumlah</b>	<b>619,553</b>

Masyarakat pada umumnya akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah dan terjangkau. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan memberi kepuasan tersendiri kepada masyarakat, Sehingga hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur sebagian masyarakat yang berminat untuk memutuskan membeli pakaian bekas (thrifting) daripada pakaian baru yang memiliki harga tinggi.

Ada beberapa faktor yang mendukung masyarakat untuk lebih memilih membeli pakaian bekas (thrifting) yaitu karena produk thrifting tidak pasaran, setiap produk hanya ada sedikit stok, mudah ditemukan baik store offline maupun online. Faktor selanjutnya yaitu, kebutuhan eksistensi yang ingin terlihat keren dan selalu berganti pakaian di setiap kesempatan yang berbeda membuat budaya thrifting kian diminati. Dengan cara ini, kebutuhan eksistensi yang semakin besar dapat terpenuhi tanpa harus merogok kocek terlalu dalam. Selain itu, thrifting juga dianggap sebagai cara yang ramah lingkungan untuk mengurangi pemborosan dan memanfaatkan kembali produk bekas yang masih pantas untuk dipakai yang memungkinkan dijual kembali.

Minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat tersebut dapat mempengaruhi seberapa besar perhatian seseorang terhadap barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh pedagang. Aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen sangat bergantung pada kuat atau tidaknya minat yang ada pada diri seorang konsumen.

Minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Donni Juni Priansa faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen meliputi pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sikap dan keyakinan, sedangkan

faktor eksternal yang mempengaruhi minat konsumen adalah budaya, sosial, harga dan kualitas (Diah Wardhani, 2019).

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi terhadap pembelian dengan mempertimbangkan harga yang relatif lebih rendah. Memilih membeli pakaian bekas (Thrifting) adalah alternatif agar tetap terlihat fashionable dengan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan harga baju bermerek baru ditawarkan pada toko

## **METODE**

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan dekskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang berhubungan yakni X1 (Brand), X2 (Harga), y (thrifting di Kota Jambi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand dan Harga terhadap kepuasan dan keputusan masyarakat dalam membeli produk thrifting. Berikut ini adalah jumlah sampel dan tingkat pengembalian disajikan dalam table 4.1

Tabel 4.1

Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian

<b>Penyebaran Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
-----------------------------	---------------

Kuesioner yang disebar	<b>60</b>
Kuesioner yang kembali	<b>52</b>
Kuesioner yang tidak kembali	<b>8</b>

Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 52 responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri pengaruh harga, minat masyarakat dan Thrifting di Kota Jambi. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki 9 buah pertanyaan dengan 3 buah opsi pilihan.

### B. Data Responden

- Karakteristik Berdasarkan Umur

Dari kuesioner yang telah di sebar, diperoleh hasil responden berdasarkan umur yang Disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

## Umur

No	Kelompok usia	Jumlah	Persentase
1	15-19	12	23,07%
2	20-24	31	59,61%
3	25-29	5	9,61%
4	30-34	1	1,92%
5	35-40	3	5,76%
<b>Jumlah</b>		<b>52</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 20-24 Tahun sebanyak 31 orang (59,61%) responden dan sebanyak 12 orang dengan kelompok umur 15-19 Tahun (23,07%).

Responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok umur 20-24 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif yang banyak menggunakan internet karena kuesioner ini disebar melalui internet/ gform.

### C. karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dari kuesioner yang telah di sebar, di peroleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin Di sajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

## Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	39	75%
2	Laki laki	13	25%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 39 orang (75%) responden, dan 13 orang (25%) responden laki laki

Responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan karna thrifting banyak menjual pakaian dan dominan perempuan lebih mengutamakan fhsion.

### D. karakteristik berdasarkan pekerjaan

Dari kuesioner yang telah di sebar, di peroleh hasil responden berdasarkan pekerjaan di sajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

## Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	32	61,53%
2	Bekerja	17	32,69%
3	Ibu rumah tangga	3	5,76%

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 32 orang (61,53%) responden, dan sebanyak 17 orang (32,69%) responden yang bekerja.

Responden pada penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa karena mahasiswa kebanyakan anak kost pasti dia lebih memilih harga yang murah tetapi mendapatkan kualitas yang bagus.

#### E. Pembahasan Hasil

Dari hasil penyebaran kuisisioner kami, kami mendapatkan beberapa jawaban dari mereka dan kemudian kami simpulkan, yang pertanyaan dari kuisisioner pertama kami, "apa yang mereka tau tentang trifththing". dan sebanyak (9) orang menjawab trifththing merupakan sebuah toko pakaian bekas. Kemudian untuk pertanyaan kuisisioner kami kedua "barang apa saja yang mereka beli saat ngethifft" dan sebagian besar responden menjawab barang yang banyak di beli saat ngethifft adalah pakaian, sebanyak (48) responden yang menjawab. pada pertanyaan kuisisioner kami ke tiga "apa alasan mereka lebih memilih barang thrift dari pada barang baru " sebanyak (39) responden yang menjawab harga yang relative lebih murah. jadi dapat kita lihat, banyak nya alasan orang suka ngethifft itu karna barang nya murah dan terjangkau, bisa saja dengan harga murah mendapatkan brend dan kualitas yang bagus.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh Brand dan Harga terhadap kepuasan dan keputusan masyarakat dalam membeli produk thrifting di Kota Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penelitian menemukan konsumen di Kota Jambi sangat dipengaruhi oleh reputasi dan citra merek ketika mengambil keputusan pembelian. Merek yang kuat dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga menghasilkan bisnis yang berulang. Pelanggan lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal, hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa sensitivitas harga tinggi di kalangan pelanggan di Kota Jambi, dimana banyak pelanggan yang dipengaruhi oleh harga produk trifththing ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang beroperasi di wilayah ini harus fokus pada penawaran strategi harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Pengaruh merek terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dimoderasi oleh harga produk. Misalnya, produk dengan harga tinggi dari merek terkenal mungkin lebih menarik bagi pelanggan dibandingkan produk dengan harga murah dari merek tidak dikenal.
4. Menurut analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. Faktor internal mencakup pekerjaan dan gaya hidup, namun tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pakaian bekas yakni faktor sosial, harga dan kualitas. Harga dan kualitas dinyatakan sebagai faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.





- Nuzulia, A. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. [www.digimind.id](http://www.digimind.id)
- Shinta, D. (2022). Rekonstruksi Makna Thrifting Sebagai Sebuah Trend Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP ( PAKAIAN BEKAS BRANDED ) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PADA THRIFTSHOP ( PAKAIAN BEKAS BRANDED ) ( Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa Fakultas.
- Sugiarto. (2016). Bab li Kajian Teori Dan Penelitian Terdahulu. 4(1), 1–23.
- Supriadi Muslimin, Zainab, W. J. (2020). Penetapan, Konsep Dalam, Harga Islam, Perspektif. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2, 1–11.
- Tikawati, T., & Hasbi, M. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian Thrifting Di Kota samarinda. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(2), 147–155.
- Yuni, I. D., Insani, F., & Nurlaila, N. (2023). Pentingnya Akuntansi Syariah Di Era Modern. *AKSY Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 5(2), 19–36. <https://doi.org/10.15575/aksy.v5i2.29208>
- Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA Vol No . 2. 15(2)*, 1–23.