
Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting*

I Wayan Adi Utama Putra⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

Komang Ary Pratiwi⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: adiutamaputra29@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the impact of product brand, price and quality on purchasing decisions for recycled clothing in the city of Denpasar. The sampling method uses a slice target by multiplying the target number 5 times and selecting 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The research results shown are that in general, brand, price and product quality have a significant influence on the decision to purchase thrifting clothing. However, when explained separately, it can be concluded that the brand does not have a significant influence on purchasing decisions. The findings show that price influences purchasing decisions, while product quality may not have a significant influence.

Keywords: brand; price; product; purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak *brand* produk, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian pakaian daur ulang di kota Denpasar. Metode pengambilan sampel menggunakan target slice dengan mengalikan jumlah target sebanyak 5 kali dan memilih 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan yakni secara umum, *brand*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting*. Namun, ketika dianalisis secara terpisah, dapat disimpulkan bahwa merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan memperlihatkan harga m memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk mungkin tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: brand; harga; kualitas; keputusan pembelian

Pendahuluan

Karena gaya hidup, remaja masa kini ingin tampil *modis* untuk menarik perhatian. Remaja putra dan putri selalu ingin menjadi yang terdepan dengan mengikuti *trend* masa kini bahkan rela membeli pakaian *trendi* untuk memuaskan keinginannya untuk tampil *modis*. Umumnya remaja ingin meniru pakaian idolanya dalam berbusana. *Fashion* yang dikenakan idolanya biasanya sangat mahal. Remaja masa kini tidak memiliki cukup uang untuk membeli pakaian mahal, namun pada akhirnya memilih membeli pakaian *thrifting* untuk menjaga penampilan.

Walaupun baju *thrifting* ini berasal dari negara yang berbeda, namun sebagian besar bersumber dari Jepang dan Korea Selatan, dan kelebihanannya adalah baju bekas dari kedua negara tersebut ukurannya kurang lebih sama dengan baju Indonesia. Peneliti melakukan survei terhadap 30 responden untuk mengetahui apa yang paling mempengaruhi keputusan mereka membeli pakaian *thrifting*. Hasilnya ditunjukkan pada Gambar 1. Saat membeli pakaian *thrifting* faktor-faktor berikut dipertimbangkan:



Gambar 1. Hasil Survey terhadap pembelian Pakaian *Thrifting*.

Sumber data: Data diolah oleh peneliti, 2023

Peneliti melakukan survei pada 30 responden dan menemukan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan beli pakaian *thrifting*. Oleh karena itu peneliti fokus pada tiga faktor utama yang diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan beli pakaian *thrifting*: merek, harga, dan kualitas.

Menurut Anang Firmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih dua atau lebih opsi pada tahap pertama proses pengambilan keputusan yang dianggap terbaik untuk pembelian. Proses dari membuat keputusan sebelum membeli barang hingga membuat keputusan akhir tentang barang tersebut disebut sebagai keputusan pembelian. Pemilihan produk, merek, pengecer, waktu, dan jumlah adalah hal yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Indrasari (2019). *Brand* yang ditawarkan adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli pakaian *thrifting*.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa merek adalah sebuah istilah yang dipakai untuk membedakan barang jasa dari penjual dengan pembeli. Studi menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara merek dan pilihan customer. Studi yang dilakukan oleh Nunjiyatul Imaroh dan Novi

Marlena (2022) menunjukkan bahwa reputasi merek memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Namun, temuan berbeda dengan penelitian dari Ni Matur Rahmayanti (2021), yang menemukan citra merek tidak berefek signifikan terhadap keputusan customer untuk membeli pakaian *thrifting* bermerek.

Yang membuat orang ingin membeli baju bekas adalah karena mereka mempunyai produk dari merek ternama. Masyarakat khususnya remaja ingin memiliki pakaian *branded*, namun tidak mempunyai kesempatan untuk membeli pakaian *branded* yang baru. Pasalnya, para remaja tersebut memilih membeli pakaian karena biasanya masih berstatus pelajar atau belum memiliki penghasilan sendiri. Namun belakangan ini harga baju bekas sedang melonjak sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu dalam membeli baju bekas.

Menurut Marlius dan Jovanka (2023) besar kecilnya penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Semakin rendah harga suatu produk dengan tetap menjaga kualitasnya, maka akan semakin menarik dan memuaskan konsumen. Hal ini dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli. Mayoritas konsumen mencari produk berkualitas tinggi namun terjangkau. Oleh karena itu, anda membandingkan harga setiap kali anda memutuskan untuk membeli suatu produk. Studi menunjukkan keterkaitan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Gitani, dkk (2021) yang telah memperlihatkan terdapat keterkaitan yang positif signifikan antara harga barang dan keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli. Namun, menurut penelitian Muzammil Ilmi Listighfaroh (2019), harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Pakaian bermerek itu mahal, sehingga hanya orang-orang dengan pendapatan tinggi yang mampu membelinya. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat berpendapatan menengah ke bawah sulit memperoleh pakaian tersebut. Oleh karena itu masyarakat khususnya remaja tertarik untuk membeli pakaian bekas dengan harga yang lebih ekonomis, namun saat ini fenomena pakaian bekas semakin meningkat dan para pedagang yang menjual pakaian bekas pun menjualnya dengan harga yang cukup mahal. Kualitas produk sangat penting dalam membeli baju bekas, karena harganya yang mahal maka kualitas yang ditawarkan harus memadai. Menurut pengaruh kualitas produk, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Rupayana et al., 2021).

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), Kualitas produk merujuk pada atribut atau ciri-ciri sebuah produk bergantung pada kebisaannya untuk dapat memenuhi ekspektasi atau keinginan pembeli. Studi menunjukkan korelasi kuat antara pilihan konsumen untuk membeli produk tertentu dan kualitasnya. Studi oleh Novita Sari (2020), Mengidentifikasi penyebab yang

memengaruhi keputusan pembelian mencakup evaluasi terhadap mutu atau kualitas produk.. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Ganesha (2020) yang juga menemukan bahwa mutu berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pakaian *thrifting*. Berbeda dengan temuan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) memperlihatkan bahwa customer tidak punya pengaruh signifikan terhadap kualitas/mutu produk yang dibelinya.

Mutu (Kualitas) menjadi salah satu sebab yang membuat masyarakat membeli pakaian bekas. Kondisi dan kualitas sangat bagus untuk pakaian *thrifting*. Namun barang-barang yang ditolak, pakaian *thrifting* berkualitas buruk, pakaian *thrifting*, dan produk luar negeri yang sudah tidak laku lagi masih ada di pasaran. Oleh karena itu, beberapa produk mungkin tidak hanya menimbulkan ancaman terhadap kesehatan, tetapi juga menimbulkan risiko terhadap fungsi produk, yaitu masalah kualitas seperti pakaian lama menjadi tidak dapat digunakan, usang, dan cepat rusak setelah digunakan. Konsumen yang membeli pakaian *thrifting* biasanya langsung pergi ke pasar atau toko yang menjual pakaian *thrifting* untuk membeli barang *thrifting*.

Saat ini banyak konsumen yang memilih untuk datang langsung ke pasar yang menjual pakaian *thrifting*, bahkan ada pula yang membeli melalui toko online. Selain itu, penjual pakaian murah juga bisa Anda temukan di pusat perbelanjaan dan acara di lokasi khusus di kota Denpasar. Toko pakaian *thrifting* di Kota Denpasar bisa dengan mudah Anda temukan. Lokasi penjualan barang bekas di Kota Denpasar antara lain Kecamatan Teuku Umar, Pasar Badung, Pasar Kreneng, dan berbagai lokasi lainnya (Suarningsih, 2021). Ada orang yang menjual pakaian *thrifting* di situs jejaring sosial seperti Instagram, menjual pakaian *thrifting* secara langsung pada hari-hari tertentu, atau membuat grup atau pasar untuk menjual pakaian *thrifting* di Facebook.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka hipotesis/dugaannya:

H1 : *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* masyarakat Kota Denpasar Bali.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli pakaian *thrifting* di Kota Denpasar Bali.

H3 : Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* masyarakat Kota Denpasar Bali.

H4 : *brand* , Harga dan Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *thrifting* masyarakat Kota Denpasar Bali.

Metode Penelitian

Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), istilah "populasi" digunakan untuk menggambarkan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri untuk mencapai tujuan penelitian dan menyusun kesimpulan/conclusion. Dalam konteks penelitian ini, populasi customer pakaian *thrifting* yang jumlahnya tidak dapat dipastikan mencakup semua individu yang tinggal di Kota Denpasar. Sampling dilakukan dengan metode purposive, dengan jumlah sampel lima kali jumlah indikator. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Metode tersebut diuji reliabilitas dan validitasnya. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SPSS dengan metode regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dikarenakan uji validitas memperlihatkan korelasi sebesar 0,30 atau lebih, sesuai dengan penilaian instrumen penelitian, bisa disimpulkan data penelitian ini valid. Dalam uji reliabilitas, nilai dari alpha yang melebihi 0,60 menunjukkan bahwa data dianggap dapat diandalkan. Hasil dari uji hipotesis klasik memperlihatkan bahwa sebaran data dan tingkat sig. > 0,05 = 0,200. Selain itu, hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas menyiratkan bahwa bias observasi tidak mempengaruhi data. Dalam penelitian ini, diterapkan metode analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	coefficients		coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,942	1,591		3,736	0,000
1 Brand (X1)	0,239	0,140	0,168	1,700	0,092
Harga (X2)	0,473	0,109	0,468	4,357	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,075	0,058	0,133	1,307	0,194

Sumber : data diolah, 2023

Persamaan regresi penelitian berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1:

$$Y = 5,942 + 0,239 X_1 + 0,473 X_2 + 0,075 X_3 + e$$

1. Jika nilai *brand*, harga, dan kualitas setara sama dengan 0, keputusan pembeliannya mencapai sekitar 5,942 satuan.
2. Koefisien regresi untuk merek (b1) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan satu satuan pada Var. merek (X1), maka keputusan pembelian pakaian bekas diperkirakan juga akan naik sekitar 0,239, dengan syarat variabel bebas lain tetap konstan.

3. Koefisien regresi harga (b_2) yang bernilai 0,473 mengindikasikan bahwa, dengan asumsi konstan pada variabel bebas lainnya, keputusan pembelian pakaian *thrifting* diperkirakan akan naik sekitar 0,473 apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan satu satuan.
4. Koefisien regresi kualitas (b_3) yang bernilai 0,075 mengindikasikan bahwa, dengan asumsi konstan pada variabel bebas lainnya, keputusan pembelian pakaian *thrifting* diperkirakan naik sekitar 0,075 apabila variabel kualitas (X_3) mengalami peningkatan satu satuan.
5. Dari informasi , dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk merek= 0,239, untuk harga =0,473, dan untuk kualitas = 0,075. Oleh karena itu, di antara ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686	0,470	0,454	1,604

Sumber : data diolah, 2023

Koefisien R^2 , yang menunjukkan kolom R persegi dengan nilai 0,470, menunjukkan bahwa merek, harga, kualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli pakaian *thrifting* di Kota Denpasar Bali yakni 47 persen. Variabel atau hal lain di luar lingkup penelitian ini menyumbang 53 persen dari total.

Table 1 memaparkan hasil uji t yang telah dilakukan untuk mengevaluasi dampak parsial merek, harga, dan kualitas pakaian bekas terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar, Bali. Informasi lebih rinci mengenai hasil uji t ini akan diuraikan dalam bagian berikut.

Hasil uji t-test yang menilai pengaruh merek pada keputusan pembelian konsumen pada toko pakaian *thrifting* di Kota Denpasar, Bali, memperlihatkan merek memiliki nilai thitung 0,092, melebihi ($>$) Sig. 0,05, t hitung sebesar 1,700, kurang ($<$) dari nilai batas kritis 1,984. Akibatnya, hipotesis H_1 ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Ada kemungkinan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan oleh variabel brand (X_1). Ini dapat dilihat dengan merestrukturisasi kalimat. Studi sebelumnya oleh Ni Matur Rahmayanti (2021) menemukan bahwa citra *brand* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian secara parsial. Penelitian yang dipimpin oleh Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri (2023) juga menemukan hasil serupa, menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh.

Hasil uji t-test yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *thrifting* di Kota Denpasar, Bali, mengindikasikan nilai hitung

variable harga = $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung variable harga = $4,357$, yang melebihi ($>$) nilai batas kritis $1,984$. Oleh karena itu, hipotesis H_2 dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) harus ditolak. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga (X_2). Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti Ni Matur Rahmayanti (2021), Viola Swara, Nadaranty Savira, dan Ida Yulianti (2022), Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlana (2022), Vica Nadila Narvantinova, Fitriani Latief, dan Andi Ircham Hidayat (2023), Wisnu Nafiri (2023), Pingki Permata Sari, dan Azis Slamet Wiyono (2023), serta Dewi Rara Amiati, Sucipto Sucipto, dan M Taufik Ridho (2024).

t -test mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian *thriftng* di Kota Denpasar, Bali, untuk variable kualitas produk mempunyai nilai hitung $0,194$, $> 0,05$, dan nilai t hitung = $1,307 < 1,984$. Oleh karena itu, hipotesis H_3 harus ditolak, sementara hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Artinya, variable keputusan pembelian (Y) tidak secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_3). Dalam penelitian terdahulu oleh Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019), ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pakaian bekas.

Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	219.528	3	73.176	28.428	.000 ^b
Residual	247.112	96	2.574		
Total	466.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand, Harga

Sumber : data diolah, 2023

Dari hasil uji F, yang tertera pada Table, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung = $28,428$, Sig. $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa merek, harga, kualitas bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pakaian *thriftng* di Kota Denpasar, Bali. Maka bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dianggap valid.

Simpulan

Didasarkan hasil penelitian atau temuan dan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan yakni secara keseluruhan, *brand*, harga, dan kualitas/mutu berdampak signifikan terhadap keputusan membeli pakaian *thriftng* di Kota Denpasar. Meskipun demikian, variabel merek

menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga berpengaruh signifikan secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut harus melihat faktor seperti model pakaian, gaya hidup, dan desain pakaian. Selain itu, disarankan agar peneliti berikutnya meningkatkan ukuran sampel mereka untuk mewakili populasi yang lebih akurat di lokasi penelitian.

Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). Surabaya: Qiara Media.
- Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania. 35
- Dewi Rara Amiati, Sucipto Sucipto dan M Taufik Ridho (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Di Pasar Angso Duo Kota Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 16-19.
- Doni Marlius dan Nadilla Jovanka. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia* , 243-244.
- Fetriszen dan Nazaruddin Aziz. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*, 7.
- Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol.3)* , 1100-1102.
- Gitania A. Rorong, Lucky F. Tamengkel dan Danny D. S. Mukuan. (2021). harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru Lamongan. *Journal of Economics and Accounting* , 232-233.
- Ismi Padillah. (2022). Dampak Penjualan Pakaian Bekas terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Sambu Kota Medan Dalam Prespektif Ekonomi Islam. *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 167.
- Lianita Widyaratna dan Ahmad Zainuri. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)* , 945-946.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Muzammil ilmi Listighfaroh. (2019). Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Milk Di Surabaya. (*Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Putra*) , 9-14.
- Nunjiyatul Imaroh dan Novi Marlina. (2022). Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. *Jurnal Manajemen* , 243-244.

-
- Ni Matur Rahmayanti. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram: studi kasus pada konsumen@ rilyshop di kota Surabaya. *Manajemen Business Journal* , 848-866.
- Novita Sari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilah Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 95-96.
- Pingki Permata Sari dan Azis Slamet Wiyono. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya. 55-60.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Ewom Terhadap Keputusan Pembelian 2. *Jurnal Widya Amrita*, 1(1), 233–247.
- Suarningsih, N. K., Nugroho, W. B., & Aditya, I. G. N. A. K. (2021). Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Jurnal Ilmiah Sosiologi* , 2.
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books. 159
- Vica Nadila Narvantinova, Fitriani Latief dan Andi Ircham Hidayat. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thrift ShopOnline di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.me Kota Makassar). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* , 19-21.
- Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yulianti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi* , 116-117.
- Wisnu Nafiri. (2023). Pengaruh Brand Import, Harga, Dan Fashion Life Style Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Branded Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2018. 82-87.