

Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram

Nunjiyatul Imaroh^{1✉}, Novi Marlana²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya.

Abstrak

Penelitian berikut dilakukan guna mencapai tujuan untuk mengetahui pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thriftimpor. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang diambil yakni pengikut akun instagram dari @thriftimpor yang berjumlah 606.000 pengikut. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. Rumus slovin digunakan untuk mendapatkan jumlah kesesuaian sampel yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran angket berupa google form. Metode analisis data pada penelitian berikut memakai analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian berikut yakni bahwa variabel brand reputation (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta variabel brand reputation (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Brand reputation; harga; keputusan pembelian

Effect of brand reputation and price on the purchase decision to branded preloved thriftshop clothes online instagram

Abstract

The following research was conducted in order to achieve the goal of knowing the effect of brand reputation and price on purchasing decisions for preloved branded at thriftshop online instagram @thriftimpor. The type of research used in the following research uses descriptive quantitative research. The population taken is the followers of the Instagram from @thriftimpor, totaling 606.000 followers. The sample is determined by purposive sampling technique. The slovin formula is used to obtain the number of sample suitability, namely 100 respondents. The data collection technique is through the distribution of a questionnaire in the form of a google form. The data analysis method in the following research uses multiple linear regression analysis. The results obtained from the following research are that the brand reputation (X_1) has a significant influence on the purchasing decision variable (Y) and the price variable (X_2) has a significant influence on the purchasing decision variable (Y), as well as the brand reputation (X_1) and the variable price (X_2) simultaneously significant effect on variable purchasing decision (Y).

Key words: Brand reputation; price; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi kini semakin canggih sehingga memberikan dampak pada pertumbuhan dalam segala bidang seperti bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya. Digitalisasi mulai menjadi hal yang sudah biasa terjadi dalam lingkungan keseharian masyarakat saat ini. Secara tidak langsung penggunaan teknologi digital dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dan mengubah pekerjaan yang dilakukan dengan tangan dapat dilakukan secara praktis dan lebih modern. Peran digitalisasi tidak hanya untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga membantu mengubah gaya hidup masyarakat.

Semakin berkembangnya media sosial sekarang ini juga memudahkan masyarakat berselancar bebas untuk mengetahui informasi atau apapun termasuk tren gaya berpakaian atau yang biasa disebut fashion. Fenomena menarik yang saat ini sedang terjadi adalah banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian online instagram pakaian branded preloved atau yang biasa disebut thrift, sedangkan pakaian branded preloved adalah pakaian bekas bermerek yang dijual kembali.

Meskipun dengan konotasi pakaian bekas, thriftshop online instagram banyak dicari oleh peminatnya. Di Indonesia, Thriftshop biasanya dikenal sebagai toko yang memperjualbelikan pakaian bekas impor mulai dari baju, celana, sepatu dan aksesoris. Artian dari barang bekas disini adalah barang yang sudah tidak terpakai namun masih dapat digunakan. Selama masih adanya pembelian barang bekas masih mudah untuk ditemui dimana saja. Banyaknya barang bekas yang bisa diproduksi di negara maju, dimana siklus pembelian di negara maju sangat cepat oleh karena itu, barang bekas ini diekspor ke negara berkembang (Wisnuwardhani, 2015). Tren thrifting mulai booming di Indonesia sudah dari tahun 2019 (Hidayatullah & Barton, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, nilai impor untuk pakaian branded preloved sendiri mencapai Rp 7,1 miliar dengan barang yang didatangkan langsung dari Singapura, Amerika Serikat, Belanda, dan Korea Selatan. Platform instagram banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dengan tujuan agar usaha yang dijalani dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar. Menurut hasil survei Hootsuite Social Trends 2021 bahwa 61% para pelaku usaha masih mempercayai untuk menggunakan instagram (Lawi, 2021). Adanya kegiatan jual beli pakaian branded preloved sudah terjadi sejak beberapa tahun lalu dan terus mengalami kenaikan.

Dari data yang diambil pada ThredUp online secondhand 2020, dapat diperoleh bahwa sekitar 70% konsumen sekarang terbuka untuk membeli preloved. Dengan adanya data tersebut online thrifting semakin bertumbuh dan meninggalkan thrifting offline apalagi bisnis pakaian konvensional. Oleh karena itu terdapat salah satu thriftshop online yang memiliki pengikut sebanyak 60,6 ribu dan memiliki penjualan yang sangat banyak terhadap pakaian thrift yaitu @thrifimpor dengan aneka barang yang dijual mulai dari kemeja, sweater dan blazer.

Salah satu alasan yang mendasar, masyarakat selain menggunakan pakaian branded preloved untuk sehari-hari juga tetapi juga banyaknya brand-brand terkenal yang dijual dengan harga yang murah (Saputro, 2018). Sependapat dengan alasan tersebut banyak konsumen untuk membeli pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thrifimpor dari harga yang ditawarkan kepada konsumen yang cukup terjangkau dari harga asli pakaian branded tersebut dan juga dari kompetitor thriftshop online instagram lainnya. Sehingga banyak calon konsumen yang berhasil terpengaruhi dalam keputusan pembeliannya.

Brand Reputation atau reputasi merek menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. (Agmeka et al., 2019).

Banyaknya peminat thriftshop sebagian besar adalah dari masyarakat yang berdomisili di kota-kota besar, karena menurutnya dengan mengenakan pakaian branded adalah yang diutamakan. Pendapat dari peminat thriftshop bahwa dengan membeli pakaian branded preloved di thriftshop online instagram tetap bisa mengikuti tren, walaupun ada ketidakmampuan untuk membeli pakaian branded. Konsumen thriftshop online instagram @thrifimpor dengan merek tertentu berpendapat bahwa pakaian branded preloved yang ditawarkannya memiliki merek yang bereputasi positif dalam artian dapat didefinisikan merek tersebut baik dan dapat diandalkan, hal tersebut terbukti dengan adanya testimoni dari konsumen yang telah membeli pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thrifimpor.

Harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu. Menurut (Bernard E. Silaban, 2017) bahwa harga adalah jumlah total yang dipertukarkan untuk suatu barang atau jasa, beserta manfaat, kepemilikan, dan hak pakai. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Produk yang diperoleh harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Indikator keputusan pembelian ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, menentukan jumlah pembelian, menentukan saluran pembelian, memutuskan kapan harus membeli dan metode pembayaran. Dikutip berdasarkan (Saputri, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen berasal dari keputusan pembelian bahwa konsumen memang benar-benar membeli dan sebelum membeli terdapat beberapa tahap proses pembelian yang dilakukan secara individu untuk terlibat langsung dalam pembelian barang yang diperjualbelikan oleh perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020).

Konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dihadapkan oleh beberapa tahap proses keputusan pembelian dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk yang akan dibelinya. Beberapa faktor tersebut berasal dari faktor instrinsik dan ekstrinsik dari sebuah produk seperti pilihan akan suatu merek, selain itu juga diri konsumen itu sendiri seperti faktor budaya, sosial dan ekonomi.

METODE

Penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni pengikut akun instagram dari @thriftimpor berjumlah 606.000 pengikut. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriterianya yaitu merupakan pengikut akun instagram @thriftimpor dan pernah melakukan pembelian pada akun @thriftimpor.

Teknik perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yang didalamnya terdapat ketentuan yaitu: nilai $e = 0,1$ (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 0,2$ (20%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil. Sehingga rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin antara 10%-20% dari populasi penelitian (Sugiyono, 2015).

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 606.000 pengikut akun @thriftimpor, sehingga prosentase toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan sehingga dapat mencapai kesesuaian.

Berikut rumus Slovin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Populasi
- e = Toleransi kesalahan

Sehingga berdasarkan rumus Slovin diatas maka dapat diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{606.000}{1 + 606.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99.98$$

Berdasarkan perolehan perhitungan diatas, terdapat banyaknya sampel yang nantinya diteliti adalah 99.98 atau ditaksir keatas menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen pengikut akun @thriftimpor. Proses penyebaran kuesioner menggunakan google form.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel meliputi variabel independen yaitu brand reputation (X_1) dan harga (X_2). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian ini terdiri dari 26 pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti terdiri dari variabel brand reputation dengan 4 indikator, variabel harga dengan 3 indikator dan variabel keputusan pembelian dengan 6 indikator. Pengukuran jawaban kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan skor yaitu, Sangat setuju (4), Setuju (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (1). (Sugiyono, 2015).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil uji validitas yang telah diolah oleh peneliti diketahui bahwa dalam semua item pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian ini mendapat r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, dengan diketahui r tabel berjumlah 0,361 dan r hitung lebih besar dari 0,361 maka keseluruhan item pernyataan kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid untuk pengukuran dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas yang telah diolah oleh peneliti juga menunjukkan besar nilai Cronbach Alpha 0,951 lebih besar dibandingkan r tabel 0,361, sehingga instrumen kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini didapatkan hasil sebagai berikut. Pengujian pada uji normalitas pada penelitian ini adalah Kolmogrov-Smirnov dengan nilai Sig. dari unstandardized Residual $0,061 > 0,05$. Sehingga nilai residual dinyatakan terdistribusi normal.

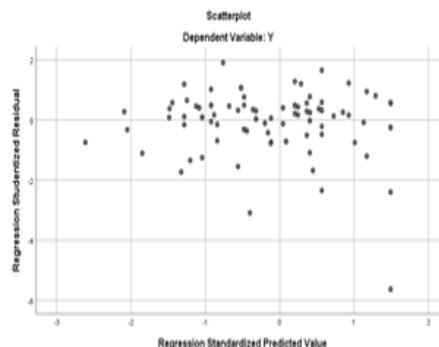
Uji Multikolinearitas

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,491	2,037
X2	0,491	2,037

Uji multikolinieritas pada penelitian ini untuk variabel brand reputation (X1) didapatkan nilai tolerance sebesar $0,491 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,037 < 10,00$. Untuk variabel harga (X2) didapatkan nilai tolerance sebesar $0,491 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,037 < 10,00$. Sehingga berdasarkan data diatas memiliki arti bahwa keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Uji heteroskedastisitas, pengujian menggunakan scatterplot dengan hasil sebaran titik dari grafik diatas menyebar secara acak ke atas maupun kebawah pada angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat diartikan tidak terjadinya heteroskedastisitas dan dianggap layak untuk mengetahui keputusan pembelian berdasarkan brand reputation dan harga.

Uji linieritas pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,236 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang linier antara variabel brand reputation (X1) dan harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden yang dianalisis dengan menggunakan penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden. Maka ditemukan hasil sebagai berikut.

Tabel 2.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	0,173
Total X1	0,895
Total X2	0,712

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda.

$$Y=0,173+0,895 X1 +0,712 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Reputation

X2 = Harga

Hasil dari persamaan analisis regresi linier berganda diatas menunjukkan nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173 yang menyatakan jika tidak terjadi perubahan variabel brand reputation (X1) dan variabel harga (X2) sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,173.

Brand Reputation Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3.

Uji parsial (Uji T) H1		
Model	t	Sig
Brand Reputation	5,596	0,000

Dari hasil analisis pengujian t diketahui variabel brand reputation menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,596 > t tabel 1,988 dan nilai Sig. untuk pengaruh brand reputation (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara brand reputation terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang dijabarkan pada latar belakang penelitian, yaitu salah satu dari beberapa faktor untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya proses pertimbangan dalam pemilihan suatu produk dan merek yang bereputasi positif dan tentunya dapat diandalkan.

Sehingga semakin baik produk atau memiliki reputasi merek yang positif akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. Reputasi merek dapat dikatakan sebagai parameter untuk bisa membuat keyakinan akan suatu produk atau merek dan juga bisa mempengaruhi perilaku calon customer dan customer terhadap keputusan pembeliannya (Aziz & Tiarawati, 2021).

Hasil pengujian ini juga selaras dengan penelitian (Febrianti, 2016), dari suatu merek konsumen akan diberikan suatu kesan tentang produk yang dikenalnya diawal maka brand reputation disitu akan terbentuk dan tertinggal dalam benak konsumen untuk menjadikan nilai tambah yang tinggi saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.

Uji Parsial (Uji T) H2		
Model	t	Sig
Harga	3,206	0,002

Dari hasil analisis pengujian t diketahui variabel harga menghasilkan nilai t hitung sejumlah 3,206 > t tabel 1,988 dan nilai Sig. untuk pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Produk pakaian yang ditawarkan pada akun @thriftimpor memiliki reputasi merek pakaian yang baik dan dikenal konsumen, selain itu memiliki jenis pakaian pria dan wanita yang sangat beragam seperti sweater, kemeja, kaos dan lainnya. Selain itu harga yang diberikan untuk bisa mendapatkan pakaian tersebut terjangkau dan daya saing antar pesaing thriftshop sangat baik.

Sehingga semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan dan kesesuaiannya terhadap manfaat yang dibutuhkan untuk konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha et al., 2016) dan (Made & Aksari, 2018) menunjukkan positifnya dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Brand Reputation dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.

Uji Simultan (Uji F)		
Model	F	Sig
Regression	68,457	0,000 ^a

Berdasarkan uji F maka dapat diketahui nilai F hitung 68,457 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dan nilai Sig. untuk pengaruh variabel brand reputation (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara brand reputation dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan salah satu indikator dari keputusan pembelian yakni pilihan produk dan merek, dimana konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terdapat tahap untuk memilih atau menentukan ataupun membandingkan dengan sejenis yang nantinya paling baik dan positif maka konsumen akan menjatuhkan pilihannya. Hasil pengujian selaras dengan penelitian yang dilakukan (Widodo, 2016); (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan semakin tinggi keputusan pembelian pakaian branded preloved jika suatu merek atau produk yang ditawarkan pada akun @thriftimpor dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang positif di mata konsumen, serta harga yang ditawarkan terjangkau dan memiliki manfaat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian menjadi penting ketika terdapat produk pilihan dengan kategori dan fungsi yang sama. Sehingga konsumen dihadapkan pilihan untuk memutuskan mana dari produk yang akan dibeli. Keputusan pembeli untuk memutuskan benar-benar akan membeli dan juga langsung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan merupakan langkah dari keputusan pembelian (Pradana & Pradana, 2021).

Tabel 6.

Analisis Koefisien Determinasi R ²			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,765	0,585	0,577	3,77680

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,577. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel brand reputation (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57,7%. Sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain, selain yang digunakan pada penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil pembahasan diatas mengenai pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thriftimpor yaitu:

Brand reputation memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thriftimpor;

Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thriftimpor; dan

Brand reputation dan harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pakaian branded preloved di thriftshop online instagram @thriftimpor. Dari penelitian ini diharapkan pihak @thriftimpor dapat mempertahankan dan mengembangkan manfaat atau kebutuhan yang diperlukan konsumen sehingga keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Variabel brand reputation dan variabel harga dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan mempertimbangkan variabel lain diluar dari variabel yang termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi> 1. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 12, No. 1, 2021, 12(1), 1–14.* <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.012.1.01>
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Febrianti, N. E. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Pembelian TV LCD Pada Toko Panasonic Pekanbaru. 4(1), 1–23.
- Hidayatullah, T., & Barton, K. (2021). Thrifting shop, jual beli barang seken yang lagi digandrungi milenial. *Lokadata*. <https://amp.lokadata.id/amp/thrifting-shop-jual-beli-barang-seken-yang-lagi-digandrungi-milenial>
- Lawi, G. F. K. (2021). Instagram menjadi platfrom andalan untuk pemasaran sepanjang 2021. *Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Made, N., & Aksari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I01.P17>
- Pradana, A. W., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Threat Emotion Dan Harga Terhadap Keputusan The Effectc O Threat Emotion And Price On Purchase Decision. 8(1), 448–454.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (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). *Management Business Journal*, 4(2).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *AntroUnairdotNet*, VII(3), 335.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Wisnuwardhani, L. (2015). Melalui Media Facebook (Studi Pada Vee Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–8. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Zulaicha, S., Irawati, R., Administrasi, P., Terapan, B., & Batam, P. N. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol 4, No. <https://doi.org/https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>