

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Riyanto, Arifah. (2003). *Teori Busana*. Bandung : Yapemdo
- Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133–148. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>
- Alfian, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Mandailing Natal). <https://apjii.or.id/#>
- Annisa Putri Ayudhitama dan Utomo Pujianto. (2020). “Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee,” *Jurnal Informatika Polinema* 6, no. 1: 61–70.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Balqies, A. K., & Jupriani, J. (2022). Campaign “Thriftling” Sebagai Solusi Limbah Fashion. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 186. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i2.117314>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>

- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179-185
- Fatmawati, M. A., Saputra, N. G., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2024). *FENOMENA THRIFT PADA PLATFORM SHOPPEE LIVE ( STUDI KASUS AKUN KOREANOONA )*. 9(2), 137–143.
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena Online Shopping Sebagai Gaya Hidup Dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Masa Pandemi Covid 19. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, XII(1), 46–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Isnawati, N. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA APLIKASI INSTAGRAM DI JAKARTA TIMUR (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, XX(Xx), 1–19.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Lipson, S. M., Stewart, S., & Griffiths, S. (2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body Image*, 32, 5–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.009>
- Muhtadi, M. A., Kurniaji, K., Juniansyah, M. A., & Hamijaya, M. W. (2022). Literature Review : Pengaruh Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Konsumen. *Seniman Transactions on Management and Business*, 3(1), 1–10.
- Nanto Purnomo, & Moh. Nur Hidayat. (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Bina Bangsa*

*Ekonomika*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.61>

Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.

Nurmayanti, H., & Suliyanthini, D. (2023). Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Anak Secara Online. *Ikraith Ekonomika*, 6(3), 91–96. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>

Oh, K., & Choi, Y.-J. (2017). A hierarchical model of self-determined motivation for thrift shopping behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 327–339. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2017.25.3.327>

Pal, R., Samie, Y., & Chizaryfard, A. (2021). Demystifying process-level scalability challenges in fashion remanufacturing: An interdependence perspective. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125498. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125498>

Periamsyah, Subhan, dan Azhar Syahab. (2018) “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia,” *Sensitek 2018 12* : 565–569, [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com).

Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>

Puspa, D., Yossyafra, Y., & Yosritzal, Y. (2022). Analisis Faktor Penyebab Rework Pada Pekerjaan Kontruksi Jalan Kota Padang. *Rang Teknik Journal*, 5(2), 331–335. <https://doi.org/10.31869/rtj.v5i2.3125>

Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>

Rahmah, C. A. (2020). Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.

- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(ilmiah), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Rizqi, M., Afad, A., Cahyo, B., Adhi Pradana, S., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reressecondhand57). *Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(1), 16–24.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Satriani, M. (2022). *ANALISIS KEPUASAN BELANJA FASHION SECARA ONLINE*. 8.5.2017, 2003–2005. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- 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>.

Sri Yuniarti, Vinna (2015) "Perilaku konsumen Teori dan Praktik", Bandung: CV. Pustaka Setia

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 1.2 (2021)*., 1(2), 1–12.

Surahman, B., & Sari, W. (2022). Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal UGP*, 1–14.

Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>

Tjiptono, Fandy. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tsana, I., & Shofwan. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6677/5790>

Wangi Eka Budi, M., Gede Sudirtha, I., Dewa Ayu Made Budhyani, I., & Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, P. (2022). Pengembangan Produk Sustainable Fashion dengan Teknik Ecoprint. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(2), 128–139. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/52856>

Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/110376-ID-analisis-pengaruh-persepsi-konsumen-terh.pdf>