

## Pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff*

Ita Iarasati

Universitas teknologi digital, [ita10120550@digitechuniversity.ac.id](mailto:ita10120550@digitechuniversity.ac.id)

Aldy Santo Hégiarto

Universitas teknologi digital, [Aldysantohegiarto@digitechuniversity.ac.id](mailto:Aldysantohegiarto@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

**Tujuan** \_Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff* .

**Desain/Metode** \_Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana variabel diukur menggunakan skala likert. metode pengamatan (*observation*). populasi penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) dari *social media* yaitu di *instagram* dan di *marketplace* yaitu *shopee*. dengan jumlah populasi sebanyak 1006 pengikut, kemudian sampel yang diambil untuk pengolahan data sebanyak 100 orang . pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus *slovin*. pengolahan data menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 27, dengan analisis deskriptif dan menggunakan hipotesis analisis regresi berganda.

**Temuan** \_Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff*. (2) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff* . (3) media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff*. (5) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk, dan media sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jaket di *thriftshop happythriftstuff*.

**Tipe Penelitian** \_Studi Empiris

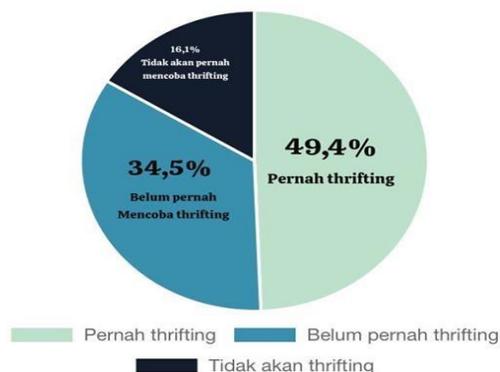
**Kata Kunci** : harga , kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian.

### I. Pendahuluan

Thrift shop merupakan tempat berjualan pakaian second impor yang memiliki ciri khas untuk kalangan anak muda hingga lansia. *thriftshop* tidak dapat disamakan dengan *f o (factory outlet)*, karena konsep produk yang dijual pun berbeda. *thriftshop* lebih bersifat eksklusif dan terbatas karena *thrift* menjual berbagai macam jaket berbeda model dan kesamaan produk nya pun hanya beberapa persen saja dibandingkan jika kita membeli baju baru yang model dan bahan nya akan banyak ditemukan. Makalah ini bertujuan untuk kesamaan nya. trend pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap dunia *fashion thrift* yang sudah ada. strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat diperlukannya kreatifitas untuk menjadi kan produk yang kita jual dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik di mata para pecinta *fashion thrift*. Tren membeli pakaian bekas atau *thrifting* sedang berkembang pesat di Indonesia. *Thrift shop*, baik yang online maupun offline, semakin banyak bermunculan di berbagai wilayah. Daya tarik bagi konsumen adalah harga terjangkau, kualitas yang baik, dan keberadaan merek terkenal dalam pakaian bekas tersebut, terutama yang berasal dari luar negeri.

Menurut survei *Goodstats* tentang preferensi gaya fesyen *style* generasi muda Indonesia pada Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, hampir setengah responden, sekitar 49,4%,

mengaku sudah mencoba membeli pakaian bekas dari thrifting. Sebanyak 34,5% belum pernah mencoba, sementara 16,1% menyatakan tidak akan mencoba.



Dari data grafik yang ditampilkan diatas, terlihat bahwa hampir sebagian anak muda pernah melakukan thrifting hal ini terjadi karena ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk pembelian thrifting antara lain harga nya yang terjangkau, kualitas produk yang baik, citra merek dari luar negeri, pemasaran melalui media sosial, dan lain-lain. Dalam pembelian pakaian bekas, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk harga nya yang terjangkau.

Menurut (Saputra 2020) mengatakan bahwa harga adalah suatu nilai atau sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.pakaian thrift terkenal dengan harga nya yang jauh lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga pakaian baru tetapi bermerk.

Selain harga nya yang terjangkau konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk. Maka tidak heran jika kualitas produk adalah faktor penting yang di pertimbangkan. Menurut kotler dan keller dalam (Permata 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kemampuan suatu barang yang dapat memenuhi harapan pelanggan .maka dari itu pelaku usaha jika ingin memenuhi kepuasan pelanggan, maka pelaku usaha tersebut harus mengatur strategi agar mampu mempertahankan barang yang ditawarkan.

Persaingan dalam dunia *fashion* tidak hanya terjadi di kalangan penjual baju baru saja,namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah memanfaatkan media sosial.

Media sosial merupakan platform online yang menggunakan internet dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, berpartisipasi, serta berbagi konten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga,kualitas produk dan juga media sosial terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas ,maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh kualitas ,harga dan media social terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“pengaruh harga,kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di thrift shop happythriftstuff”**.

## II. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

Menurut Philips dan Dunchan dalam (Sigit Santosa 2020). Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Jadi, dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam (Sigit Santosa 2020) (Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sigit Santosa 2020) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

## **2. Keputusan pembelian**

Menurut (Ditiolebiet 2021) mengatakan Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masa. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.

Menurut (Anisa 2021) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler & Armstrong,). Teori ini dikuatkan dengan teori milik Handoko T. H. (Anisa 2021) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian meliputi keputusan akan bentuk produk dan merek, keputusan akan jumlah produk yang dijual, keputusan akan sistem pembayaran dan waktu pembelinya.

## **3. Harga**

Dalam jurnal (Saputra 2020) mengatakan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang di belinya. dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang atau jasa ) yang di beli dari penjual atau produsen penggunaan istilah "harga" umumnya dipakai dalam kegiatan jual beli suatu produk ,baik itu barang maupun jasa. harga jual di tentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Koller dan Armstrong (Saputra 2020) pengertian harga sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono Dalam jurnal (Fenny 2021) mengatakan ,harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Habiba dan Sumiati (Fenny 2021) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

## **4. Kualitas produk**

Menurut Mowen dan Minor dalam (Anisa 2021) menjelaskan bahwa Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 5. Media sosial

Menurut Gunelius Dalam (Nursiti 2022) dikatakan Pemasaran menggunakan media sosial atau biasa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun kapanpun.

### Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Permata 2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan Software IBM SPSS Versi 26. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 152 responden pada masyarakat Solo Raya yang telah membeli dan mengunjungi event thrift. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik penentuan sampel simple random sampling.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh (Ridho 2020) penelitian ini bertujuan ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada label store. populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk label store pekan baru. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan konsumen yang sudah pernah membeli label store pekan baru.

## III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Menurut Moh Kasiram dalam (waruwu 2023) .

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif Menurut Etna Widodo Muchtar dalam (Mayang, 2022) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode riset yang digunakan untuk memperjelas gejala sosial melalui berbagai variabel penelitian yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Sedangkan dalam buku (Syafri 2021) Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti dan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut Djarwanto dalam Iskandar (2020), Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda.

Populasi penelitian ini adalah konsumen thriftshop happythriftstuff berjumlah 1006 orang dilihat dari followers akun instagram dan shopee Pada Mei 2024 penelitian ini, peneliti tidak membuat Batasan. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dan menghasilkan sampel yaitu sejumlah 100 orang konsumen yang pernah membeli jaket di thriftshop happythriftstuff.

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan 17 pernyataan yang sudah sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel pada penelitian ini. dengan menggunakan skala likert. data sekunder berasal dari buku-buku dan jurnal ilmiah yang relevan. analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga, kualitas produk dan media sosial ) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan menggunakan regresi linear berganda:

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	6,575	1,534		4,285	<,001
Harga	.031	.145	.033	.217	.829
Kualitas produk	.316	.141	.389	2,245	.027
Media sosial	.138	.141	.149	.978	.331

Sumber Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.33 diatas output SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,575 + 0,031 X_1 + 0,316 X_2 + 0,138 X_3$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian, X<sub>1</sub> = Harga, X<sub>2</sub> = Kualitas produk, X<sub>3</sub> = Media Sosial

## 2. Uji-T(parsial)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variable independen mempengaruhi variable dependen secara individu. Dasar pengambilan Keputusan Uji T (Parsial)

### a. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka ada pengaruh secara parsial (masing-masing) antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

### b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.

1. Jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh secara parsial (masingmasing) antara variabel X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui nilai t tabel

T tabel = ( $\alpha/2$  ; n-k-1 atau df residual)

T tabel = (0.05/2 ; 100-3-1)

T tabel = (0.025 ; 96)

**T tabel = 1.985**

**Tabel uji T(parsial)**

Model	Understandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	6,575	1,534		4,285	<,001
Harga	.031	.145	.033	.217	.829
Kualitas produk	.316	.141	.389	2,245	.027
Media sosial	.138	.141	.149	.978	.331

Sumber: data olahan (2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji t regresi berganda menyatakan bahwa:

Variabel harga dengan t hitung sebesar 0,217 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,829 > alfa 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel,

- a) maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan Ho menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel kualitas produk dengan t hitung sebesar 2,245 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk yaitu 0,027 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel media sosial dengan t hitung sebesar 0,978 dan nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi pada variabel media sosial yaitu 0,331 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t table , maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan Ho menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. Uji - F (simultan )**

Uji f dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variable independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempenagruhi variable dependen atau terikat. Pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F. Dasar pengambilan Keputusan Uji F

(Simultan)

- a. Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova.
  - 1. Jika nilai Sig. < 0.05, maka ada pengaruh secara Simultan (Bersama-sama) antara Variabel X terhadap Variabel Y.
  - 2. Jika nilai Sig. > 0.05, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara Variabel X terhadap Variabel Y.

- b. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel.
1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka ada pengaruh secara Simultan (Bersama-sama) antara Variabel X terhadap Variabel Y.
  2. Jika nilai F hitung < F Tabel, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara Variabel X terhadap Variabel Y.

Diketahui F tabel :

k = Jumlah variabel Independen n = Jumlah responden

F Tabel = (k ; n-k)

F tabel = (3 ; 100-3)

F tabel = (3 ; 97)

**F tabel = 2.696**

**Tabel uji-F simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.992	3	44.664	13.536	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	316.758	96	3.300		
	Total	450.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji F regresi berganda menyatakan:

Nilai Sig. 0,001 < nilai Sig. 0,05, dan juga nilai F hitung 13,536 > F tabel 2.696 hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama sama) antara variable X (harga X1, kualitas produk X2, media sosial X3,) terhadap variable Y.

#### 4. uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel hasil koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.275	1.816

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi regresi berganda menyatakan. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,297 R square ini hasil dari penguadratan nilai koefisien korelasi R, yaitu  $0,545 \times 0,545 = 0,297$ . **Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,297 atau 29,7%** mengandung arti bahwa variable X (harga,kualitas produk, dan media sosial) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable Y (keputusan pembelian) sebesar **29,7%** Sedangkan sisanya ( $100\% - 29,7\% = 70,3\%$ ) dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi ini atau variable yang tidak diteliti.

## V. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1),kualitas produk (X2),media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen jaket di thriftshop happythriftstuff dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel bebas yang telah di ajukan dalam sebelumnya maka dari itu dapat ditarik kesimpulan .

- a) variabel harga (X1) memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen jaket di thriftshop happythriftstuff(Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,031 artinya dalam temuan hasil penelitian ini variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jaket di thriftshop happythriftstuff.
- b) Variabel kualitas produk( X2) memiliki hasil yang berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen jaket di thriftshop happythriftstuff(Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,316 artinya dalam temuan hasil penelitian ini variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jaket di thriftshop happythriftstuff.
- c) variabel media sosial (X3) memiliki hasil yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen jaket di thriftshop happythriftstuff(Y) dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,138 artinya dalam temuan hasil penelitian ini variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jaket di thriftshop happythriftstuff.

## Daftar Pustaka

- A. ABDURRAHMAN and R. Anggriani,. ""Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Bus. Innov. Entrep. J.,." *biej* vol. 2, no. 4 (2020).
- Aini, Komarudin , Della Dwi Rosita Sari. "Penetapan harga hasil perikanan dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus di tempat pelanggan ikan (tpi) muncar kabupaten banyuwangi." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* no-3 (2022): 5.
- Anisa, Salsawa. *pengaruh harga,kualitas produk ,gaya hidup,promosi sosia media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di kecamatan muntilan ,kabupaten magelang*. magelang: google scholar, 2021, 33.
- Dariana. "PENETAPAN HARGA POKOK PRODUKSIDENGAN METODE FULL COSTINGSEBAGAI DASAR PENENTUAN HARGA JUALKAIN TENUN SONGKET MELAYU." *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* vo.4,no.2 (desember 2020): 6.
- Ditiolebiet, Hilda. "Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya." *biej*, 2021: 84-85.
- Dr. Priyono, MM. *Jenis-Jenis Penelitian*. 20 Februari 2012. <https://drpriyono.blogspot.com/2012/03/jenis-jenis-penelitian.html>.
- Evi Melpiana, Ajat Sudrajat. "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada ms glow beauty." *Management & Accounting Expose*, juni 2022: 1-5.

- Fenny, Markus, Assyfa. "pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie PT. ALAM JAYA WIRASENTOSA KABANJAHE." *e.journal.Imiimedan*, 2021: hal 52-60.
- Gabriel, christian, Liestya,. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, february 2021: 2-4.
- Ki agus yudhi kurniawan, albari (2). "Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru." *jurnal pendidikan dan kewirausahaan* , 2023: 2.
- Nurhidayah, Fitri. *49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. goodstats, 2023.
- Nursiti, Aprilia. "pengaruh sosial media marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk uniqlo." *jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*, 2022: hal 42.
- Permata, pingki. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN THRIFT PADA MASYARAKAT SOLO RAYA." sukoharjo, 2023.
- Priadana, MS, Prof. Dr. H.M. Sidik, and Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Saputra, Ridho. "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro label store pekan baru." pekan baru, 2020.
- Sari, Novita. "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second di pasar jongkok (p j)tembilahan kabupaten indragiri hilir dalam perspektif ekonomi islam." riau, pekan baru, 2020.
- Sigit Santosa, -Purnama Putri Luthfiyyah. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED." *jurnal bisnis dan pemasaran* 10 (maret 2020): 2.
- Syafrida, Hafni Sahir. *metodologi penelitian*. Edited by M.Si Dr. Ir. Try Koryati. medan, sumatera utara: karya bakti makmur indonesia, 2021.
- Waruwu, Marinu. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *jurnal pendidikan tambusai*, 2023: 7.
- Waruwu, Marinu. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2023: 2902.
- Yanuarti, S.Pd, Eva. *Penelitian Verifikatif: Pengertian-Ciri dan Contohnya*. 15 Maret 2024. <https://haloedukasi.com/penelitian-verifikatif>.