

PAPER NAME

**Anjelina Dwi Senda.docx**

AUTHOR

**Anjelina Dwi Senda**

WORD COUNT

**2768 Words**

CHARACTER COUNT

**17739 Characters**

PAGE COUNT

**16 Pages**

FILE SIZE

**213.0KB**

SUBMISSION DATE

**Jan 31, 2023 11:01 AM GMT+8**

REPORT DATE

**Jan 31, 2023 11:01 AM GMT+8****● 18% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database

**● Excluded from Similarity Report**

- Publications database
- Crossref Posted Content database
- Small Matches (Less than 25 words)
- Crossref database
- Submitted Works database

# ***Pengaruh Brand Import Thrift Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen***

## **( Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo)**

**Anjelina Dwi Senda,**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Brand Import Thrift, dan Harga terhadap Preferensi Konsumen. Thrift yang saat ini populer di semua kalangan masyarakat terutama Mahasiswa, melalui pertimbangan mendapatkan barang yang bermerk dengan kualitas yang bagus tentu mendorong minat beli terutama jika harga terjangkau. jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik Simple random Sampling dan diolah melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0. Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner menggunakan Goggle Form yang disebar kepada 100 responden terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang senang dan suka membeli barang-barang import thrift baik secara langsung maupun secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Barang Import Thrift berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen, 2) Harga berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Konsumen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,561 berarti bahwa 56,1% Preferensi Konsumen pada barang Import Thrift dan Harga, sisanya 24,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** Brand Import Thrift, Harga dan Preferensi Konsumen.

### **I. Pendahuluan**

Kebutuhan setiap manusia terkait erat dengan pakaian mereka. Ada berbagai macam pakaian, yang sebelumnya hanya digunakan untuk menyembunyikan tubuh mereka. Fashion atau pakaian merupakan salah satu icon yang digandrungi oleh Para remaja khususnya mahasiswa ingin tampil Modis dengan mengikuti tren fashion yang dihadirkan oleh bisnis fashion. Untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan, beberapa orang akan mencari strategi untuk mempertahankan penampilan

yang modis dengan mengeluarkan sedikit uang. Mengonsumsi pakaian bekas, sering dikenal dengan istilah fashion thrift atau thrift shopping, merupakan alternatif atau strategi yang digunakan. (Suarningsih, Nugroho, and Aditya 2021)

Thrifting saat ini mulai populer di kalangan masyarakat umum, khususnya di kalangan anak muda. Thrift adalah Barang bekas atau second brand yang diimpor. Meski tidak sepenuhnya mulus, pada umumnya barang ini masih bisa digunakan dan dalam kondisi baik. Selain harganya terjangkau, barang Thrift menawarkan sejumlah keunggulan yang membuat orang mencarinya, seperti langka dan tidak bisa dijual. Trend Thrift bermanfaat bagi kehidupan berkelanjutan, yang berdampak baik. World Wide Fund for Nature (WWF) mendefinisikan kehidupan berkelanjutan sebagai cara hidup yang memenuhi kebutuhan manusia sambil melindungi lingkungan dari bahaya dengan menyeimbangkan upaya lokal dan internasional. (Pada et al. 2022)

Menurut Sitta (2020), ada sejumlah alasan mengapa sebagian orang membeli brand import Thrift. (1) thrift ini berbeda dan unik dari tren khas yang ditemukan di pasar atau toko pakaian. (2), Anda dapat membeli pakaian bermerek asli dengan harga lebih murah dari pada yang Anda bayarkan di toko. (3) Bertentangan dengan budaya mode cepat konsumerisme. Berjualan di platform media sosial seperti Instagram atau facebook adalah pilihan yang paling menggiurkan. Beberapa konsumen terpicu untuk menjelajahi dunia toko barang bekas karena maraknya industri online. Perusahaan perlu memiliki citra merek yang kuat jika ingin bertahan di sektor bisnis garmen, khususnya dalam penjualan pakaian jadi. Saat konsumen membentuk opini yang muncul pertama kali, pelaku bisnis bisa dikatakan berhasil membangun brand image. (Merek et al. 2022)

Pembelian Thrift menjadi lebih populer karena orang menjadi lebih sadar lingkungan. Dalam hal ini, dapat diklaim bahwa masyarakat telah menyadari betapa pentingnya pakaian bekas atau sampah global. maka, masyarakat kini dapat menggunakan kembali pakaian bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya. Remaja yang ingin mengekspresikan diri melalui fashion kini memiliki peluang besar berkat maraknya pasar barang bekas. Harga dijaga serendah mungkin agar remaja dapat dengan mudah membelinya. (Suarningsih, Nugroho, and Aditya 2021)

Sehingga preferensi konsumen dalam menentukan pembelian barang import Thrift ini berpengaruh, Preferensi adalah Kecenderungan hati terhadap produk, barang, atau jasa yang digunakan bersamaan dengan perasaan puas dan senang disebut sebagai preferensi. Maraknya berbagai transaksi komersial yang dapat diberikan kepada konsumen, seperti dalam interaksi jual beli, didorong oleh perkembangan dunia teknologi yang semakin kompleks dan cepat. (Hasanah 2020)

Ada beberapa proses yang harus ditempuh sebelum pelanggan membentuk preferensi, namun dengan mengetahui preferensi konsumen, bisnis dapat merancang strategi yang tepat untuk memenuhi harapan konsumen dan menciptakan strategi diferensiasi antara perusahaan dan pesaingnya. sebuah). Konsumen diharapkan untuk melihat produk sebagai kumpulan kualitas. Mengenai barang yang bersangkutan, konsumen yang berbeda memiliki kualitas yang berbeda. b). Bergantung pada tuntutan dan keinginan bersama, pentingnya sifat berubah. Konsumen menilai kualitas mana yang paling penting dengan cara yang berbeda. Aspek harga yang paling kritis akan disorot oleh konsumen dengan daya beli yang signifikan. (Hasanah 2020)

## **II. Literature riview**

### ***Pengaruh brand import (thrift)***

Para pebisnis saat ini berlomba-lomba untuk membangun sebuah brand. Alasan di balik ini adalah bahwa jumlah pengeluaran konsumen suatu merek akan bergantung pada seberapa baik merek tersebut dianggap di masyarakat. Robert Brauneis (2006) menyatakan bahwa merek adalah konsep pemasaran yang terdiri dari tanda atau stempel dan asosiasi dengan konsumen di atas stempel. Salah satu variabel yang diperhitungkan masyarakat umum saat membeli barang atau jasa adalah merek. Suatu lembaga melakukan jajak pendapat untuk mengetahui reputasi merek di masyarakat, yang nantinya dapat dijadikan tolak ukur bagi masyarakat umum dan pelaku usaha. Secara umum, konsumen menyukai pembelian barang yang berperingkat tertinggi dalam survei merek. (Permata, Safiranita, and Utama 2019)

Menurut (Khurin, 2021) bahwa Seiring perkembangannya, barang thrift store tidak lagi disebut sebagai barang usang melainkan barang antik. Praktik mencari barang bekas akhir-akhir ini mulai populer di kalangan orang dewasa, remaja, ibu rumah tangga, dan pekerja Banyak kelompok berbeda yang sangat tertarik dengan produk thrift, terutama thrift yang bermerek, karena kadang-kadang dapat diperoleh dengan harga yang jauh lebih murah daripada jika dibeli dari toko. (Suarningsih, Nugroho, and Aditya 2021)

### ***Harga***

Secara tradisional, salah satu faktor kunci dalam memilih untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga akan menjadi faktor kunci bagi pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menganalisis biaya dari produk yang mereka pilih dan menentukan apakah harganya masuk akal atau tidak mengingat nilai produk dan kendala keuangan mereka. menurut penelitian Harga memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian . Menurut (Lalu Abshor et al 2018) Penetapan harga memengaruhi pembelian dengan cara yang baik. Oleh Karena itu, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, harga yang diterapkan harus disesuaikan dengan daya beli mereka. (Rosmaniar et al. 2021)

Harga, penawaran dan permintaan berhubungan erat. Anda bisa menentukan kualitas barang dengan melihat harganya. Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan beberapa konsumen saat memilih produk yang akan dibeli. Namun, beberapa dari mereka, meski harganya lebih tinggi, lebih mengutamakan kualitas dan tidak terlalu mementingkan harga. Menurut (pradaipta,2018 : 5) berdasarkan penelitiannya, Harga sangat berpengaruh dan dianggap sebagai hal yang paling utama dalam membeli produk, dan sebagian kalangan akan lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah daripada yang mahal, apalagi jika produk tersebut yang diperoleh lebih berkualitas. Menurut Nurika Mauliyah (2017:4) bahwa negosiasi harga antara penjual dan pembeli dikarenakan penjual telah menetapkan harga tetapi tidak ada jaminan bahwa pembeli akan menerimanya. Tawaran harga yang diajukan pembeli tidak akan diterima jika terlalu rendah atau modal tidak dikembalikan.

Namun apabila harga yang ditawarkan wajar dan diyakini penjual telah memperoleh keuntungan meskipun berbeda dengan harga yang telah ditetapkan, maka penawaran harga tersebut akan diterima. (Pujiati 2020)

### ***Preferensi konsumen***

Preferensi adalah alat mental dan psikologis yang terdiri dari berbagai emosi, harapan, keyakinan, praduga, kecemasan, dan keinginan lain yang memengaruhi seseorang untuk membuat keputusan tertentu. Dalam Mempelajari ekonomi, terdapat empat prinsip pilihan rasional yaitu:

a. Kelengkapan (completeness)

Setiap orang selalu dapat memilih antara dua keadaan untuk mewakili preferensi mereka. Pelanggan dapat membandingkan dan mengevaluasi semua item saat ini. Jika A dan B adalah dua skenario produk yang berbeda, maka orang tersebut selalu dapat mempersempit pilihan menjadi hanya satu. Dengan kata lain, konsumen akan lebih memilih jenis produk A daripada jenis produk B, lebih memilih B daripada A, menyukai keduanya, atau membenci keduanya. Preferensi ini mengabaikan biaya akuisisi.

b. Transifitas (Transivity)

Ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, prinsip ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat memutuskan dan tetap stabil dalam keputusannya. Seseorang pasti akan menyatakan "produk A lebih disukai daripada produk C" jika mereka mengklaim bahwa "produk A lebih disukai daripada produk B" dan "produk B lebih disukai daripada produk C." Aturan ini benar-benar berusaha untuk menjamin konsistensi internal dalam pengambilan keputusan dalam individu. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan selalu konsisten dan tidak tergoyahkan dalam menentukan preferensinya terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan produk lain dalam setiap alternatif pilihannya.

c. Continuity (Continuity)

Menurut teori ini, keadaan apa pun yang mirip dengan produk A akan lebih disukai daripada produk B jika seseorang mengklaim bahwa "produk A lebih unggul daripada produk B". Dalam memilih suatu produk untuk dimakan, seorang konsumen dapat melakukannya secara konsisten.

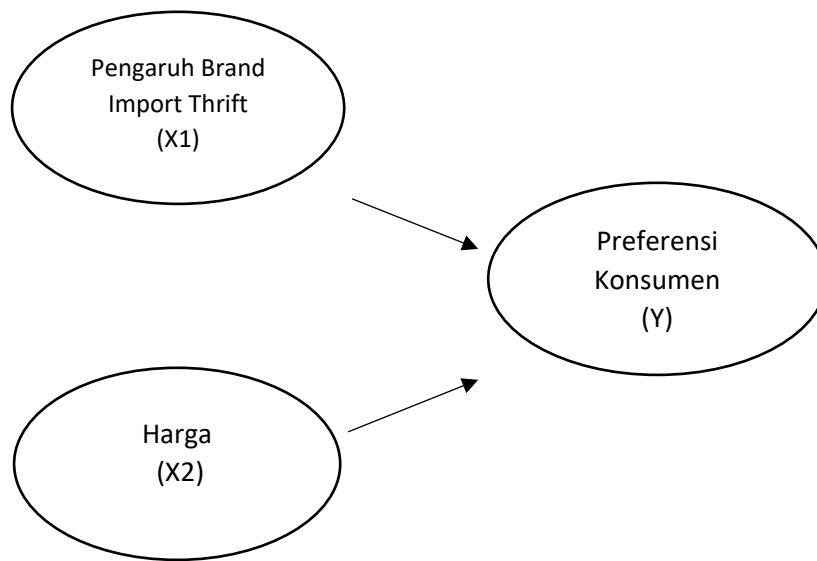
d. Lebih Banyak Lebih Baik (The More Is The Better)

Menurut teori ini, keadaan apa pun yang mirip dengan produk A akan lebih disukai daripada produk B jika seseorang mengklaim bahwa "produk A lebih unggul daripada produk B". Dalam memilih suatu produk untuk dimakan, seorang konsumen dapat melakukannya secara konsisten. (Hasanah 2020)

Preferensi konsumen mencerminkan apa yang dipilih oleh kelompok orang yang berbeda di antara barang dan jasa yang tersedia. Besarnya kepuasan konsumen dapat diteliti dengan menggunakan teori preferensi. Misalnya, jika seseorang ingin menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tetapi memiliki sumber daya yang terbatas, dia perlu membuat keputusan alternatif untuk memaksimalkan nilai guna atau utilitas. Tingkat utilitas dan bobot proporsional dari setiap fitur yang ada dalam barang atau jasa dapat digunakan untuk menentukan preferensi konsumen. Atribut produk atau layanan mungkin menjadi hal pertama yang dapat menarik pelanggan. (Rahardi and Wiliasih 2016)

### **III. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif suatu teknik penelitian yang didasarkan pada aliran pemikiran positivis dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu (Ernawati 2017) dengan Teknik Simple random Sampling. Data dikumpulkan melalui teknik kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden terdiri dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo yang senang dan suka membeli barang-barang import thrift baik secara langsung maupun secara online.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

Sumber: Hasil Peneliti (2022)

### **Pengembangan Hipotesis**

H1: Pengaruh brand import Thrift berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen

H2: Harga Barang import Thrift berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen

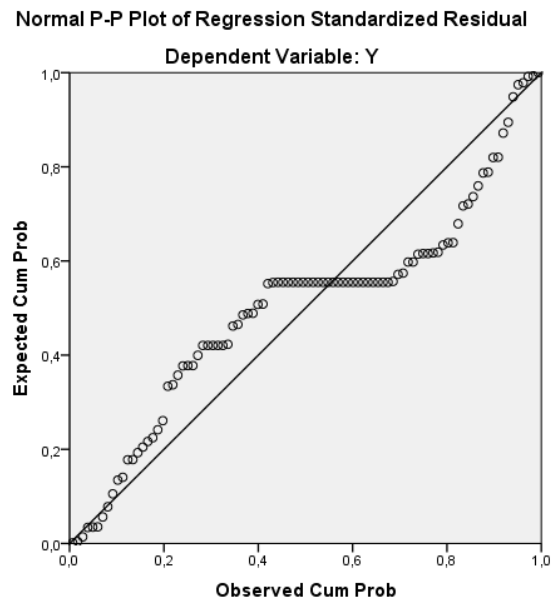
## **IV. Hasil Dan pembahasan**

Menurut Frankel dan Wallen dalam (Amiyani, 2016), ukuran sampel 100 orang adalah jumlah minimum untuk penelitian deskriptif. Dengan demikian, sampel yang dirujuk peneliti terdiri dari 100 responden. Purposive sampling adalah teknik yang digunakan, dan sampel dipilih



berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Sampel dari orang yang pernah mengkonsumsi barang import Thrift digunakan dalam penelitian ini. (Rahayu and Syafe'i 2022)

## Hasil Uji Normalitas



1 **Gambar 2** Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Peneliti (2022)

Pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa suatu data akan normal ketika Butiran-butiran tersebut mengikuti garis diagonal (normal P- plot).

## Hasil Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Pengaruh Brand Import Thrift	,826	,266	,136	,211	4,746
Harga	,860	,487	,274	,211	4,746

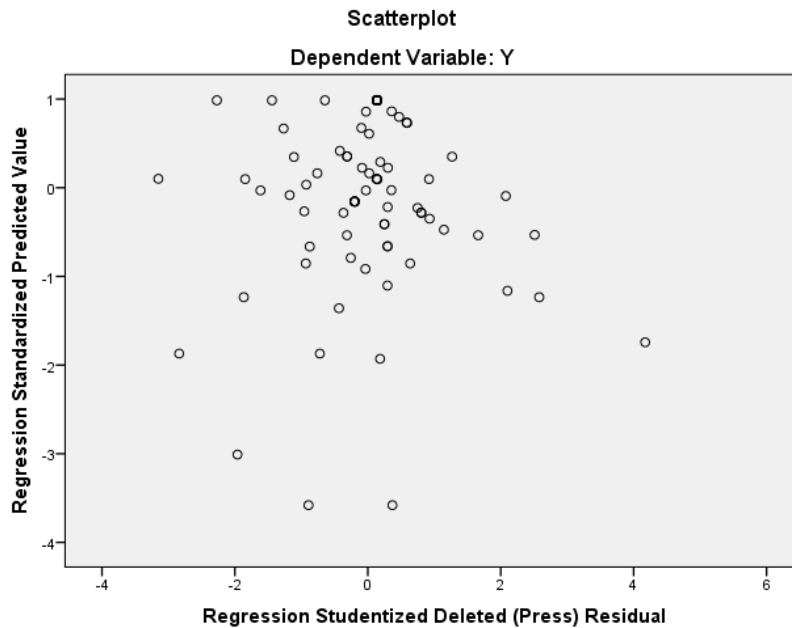
**Tabel 1** Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Peneliti (2022)

Berdasarkan table diatas Pengaruh Brand Import Thrift, dan Harga  $> 0.1$  dan nilai variance inflation factor (VIF) menunjukkan tidak ada hasil variabel independen yang memiliki nilai  $> 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika grafik menunjukkan pola (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas; jika grafik tidak menunjukkan pola dan menyebar di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3** Hasil Uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 3 uji scatterplot terlihat bahwa titik yang tersebar di atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

## **Pengujian Hipotesis**

### **a) Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh Brand Import thrift dan harga terhadap Preferensi Konsumen universitas Muhammadiyah Palopo. Analisis ini diperlukan untuk mencari persamaan regresi berganda, yaitu :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  yang komponennya ( $\alpha, b,$ ) diperoleh dengan menggunakan program SPSS.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,988	1,287		3,100	,003
<u>Pengaruh Brand Import Thrift</u>	,280	,106	,296	2,631	,010
<u>Harga</u>	,575	,108	,597	5,312	,000

**Tabel 2** Hasil Uji Regresi linear Berganda

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

$$Y = 3.988 + 0.280X_1 + 0.575X_2 + e$$

1. Nilai konstanta/alpha = 3.988 Nilai di atas merupakan nilai konstanta/alpha, dimana nilainya adalah 3.988 yang artinya nilai ini akan konstan atau tetap apabila variable Pengaruh Brand Import Thrift dan harga tidak berubah.
2. Nilai koefisien X1 = 0.280 Nilai 0.493 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable Pengaruh Brand Import Thrift yang mengakibatkan variabel Volume Preferensi Konsumen bertambah pula.
3. Nilai koefisien X2 = 0.575 Nilai 0.122 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable Harga yang mengakibatkan variabel Volume Preferensi Konsumen bertambah pula.

## b. Uji t (Parsial)

Untuk dapat menguji apakah ada Pengaruh Brand Import Thrift dan Harga terhadap Preferensi Konsumen maka dapat dilakukan uji t hitung dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan formulasi sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,988	1,287		3,100	,003
<u>Pengaruh Brand Import Thrift</u>	,280	,106	,296	2,631	,010
<u>Harga</u>	,575	,108	,597	5,312	,000

Tabel 3 Hasil Uji t

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

1. Diketahui nilai Sig. untuk Pengaruh Brand Import Thrift terhadap Preferensi Konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,100 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat Pengaruh Brand Import Thrift terhadap Preferensi Konsumen
2. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh harga terhadap Preferensi Konsumen adalah sebesar  $0,060 > 0,05$  dan nilai t hitung  $3,100 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap Preferensi Konsumen

## c. Uji F (simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1878,979	2	939,490	142,308	,000 <sup>b</sup>
	Residual	600,766	91	6,602		
	Total	2479,745	93			

Tabel 4 Hasil uji F

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Untuk hasil Uji F variable Media Sosial dan Commerce hasil uji nilai F hitung 142,308 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent (Brand Import Thrift dan Harga) terhadap variabel dependent (Preferensi Konsumen).

## d). Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,870 <sup>a</sup>	,758	,752	2,56940	,758	142,308

#### **Tabel 4 Hasil uji F**

Sumber: Hasil Penelitian (2022)

1 Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai adjusted R square adalah sebesar 0,758 atau 75.8%. jadi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 56.1% dan selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain sebanyak 24,2%

#### **V. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Pengaruh *Brand Import Thrift* dan harga terhadap *Preferensi Konsumen* (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo). Penelitian ini menggunakan SPSS 22.0 untuk mengevaluasi hubungan antara faktor-faktor tersebut., yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Dengan ini Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting dalam memandu keputusan mereka untuk membeli. Konsumen menggunakan penetapan harga sebagai salah satu standar mereka saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Sebelum atau sesudah keputusan pelanggan untuk membeli, terutama barang yang sesuai dengan kualitasnya.

#### **Saran**

Ada beberapa ide berdasarkan studi yang telah dilakukan Diharapkan peneliti selanjutnya akan membangun penelitian ini dengan berbagai cara, termasuk dengan memasukkan faktor tambahan seperti diskon, kualitas layanan, dan pembelian kembali. Diharapkan mereka akan terus mencari benda-benda di sekitar Toko Barang Thrift. Namun, Dengan sampel yang lebih maju dan lebih banyak digunakan untuk memberikan hasil yang komprehensif.

## Ucapan Terimakasih

1 Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah memfasilitasi kegiatan riset dan publikasi, baik bentuk support pendanaan, dan perizinan juga kepada dosen pembimbing, informan dan responden dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ernawati, Iis. 6 2017. “UJI KELAYAKAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF PADA MATA PELAJARAN ADMINISTRASI SERVER.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 2 (2): 204–10. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i2.17315>.

Hasanah, Ilfatul. 4 2020. “Efektivitas Pengelola Bisnis Online Shopping Terhadap Penyedia Jasa Kurir PT. JNE Situbondo.” *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2 (2): 1–22. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i2.1528>.

Merek, Pengaruh Citra, Kualitas Produk, Harga Terhadap, Keputusan Pembelian, and Ida Yulianti. 2022. “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THRIFT SHOP Viola” 1 (1): 110–18.

Pada, Survei, Generasi Muda, Calon Konsumen, and Produk Thrift. 2022. “Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Perceived Price Terhadap Niat Beli” 10 (2): 327–36. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.

3 Permata, Rika Ratna, Tasya Safiranita, and Biondy Utama. 2019. “PENTINGNYA MEREK BAGI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI JAWA BARAT.” *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi* 10 (2): 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>.

Pujiati, Naning. 5 2020. “ANALISIS PENYEBAB FLUKTUASI HARGA BARANG POKOK DI PASAR KABUPATEN MAGETAN JAWA TIMUR.” *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan*



*Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4 (2): 191. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i2.4906>.

<sup>2</sup>Rahardi, Naufal, and Ranti Wiliasih. 2016. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP HOTEL SYARIAH.” *JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM* 2 (1). <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>.

Rahayu, Sri, and Darman Syafe'i.<sup>1</sup> 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jesyia* 5 (2): 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i2.808>.

Rosmaniar, Aulia, Artia Rahmawati, Rio Riandi, Selly Suci Martasari, and Tri Putra Ganesha.<sup>2</sup> 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram.” *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)* 2 (1): 1–10. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>.

Suarningsih, Kadek, Wahyu Nugroho, and Gusti Aditya. 2021. “Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion.” *Jurnal Ilmiah Sosiologi* 1 (2): 1–12.

● **18% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 18% Internet database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>stiealwashliyahsibolga.ac.id</b>	10%
	Internet	
2	<b>researchgate.net</b>	2%
	Internet	
3	<b>journal.maranatha.edu</b>	1%
	Internet	
4	<b>dspace.uui.ac.id</b>	1%
	Internet	
5	<b>journal3.um.ac.id</b>	1%
	Internet	
6	<b>ejournal.undiksha.ac.id</b>	<1%
	Internet	
7	<b>repository.iainbengkulu.ac.id</b>	<1%
	Internet	