

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Ahmed, A. A., & Bakar, N. A. (2021). Gen Y Consumers Social Media Communication, Brand Loyalty and Purchasing Intention in Malaysia: Investigating the Moderating Role of *Brand Trust*. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6211>
- Alwan Isya Alkhoezuri, Eny Siskawati, Naeli Fatikha, Very Alfi Farchina, & Sri Mumaeni Agustina. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Ekonomi Kreatif di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Pemasaran Buket). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 194–206. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.362>
- Amanda, D., & Baskara, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Dengan Moderasi E-Wom. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.

- Armawan, I., Hermawan, A., & Patmi rahayu, W. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of *Purchase Intention* In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 2656–2670. <http://journalppw.com>
- Asmaul, H. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan Price Terhadap Buying Interest Consumer Pada Pakaian Thrift Di Bandar Lampung Dalam* [http://repository.radenintan.ac.id/30277/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30277/1/BAB 1 2 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/30277/%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/30277/1/BAB%201%20DAPUS.pdf)
- Astitiani 2, K. R. P. R. N. L. P. S. (2021). *PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL*. 10(2), 188–208.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Thrift Shop* di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Ayu, P., Fanani, F., Rapini, T., & Farida, U. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Fashion Involvement , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Di Looly Thrift Ponorogo*. 4, 8025–8038.
- Azizah, T. H. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Citra Merek , Brand Trust dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 50–59.
- Damara, D., Kholiq, A., Latifah, E., & Abdullah, R. (2024). Perspektif Ekonomi Islam Atas Jual Beli Pakaian Bekas (*Thrift*). *JIDE : Journal Of International Development Economics*, 2(02), 157–172.

<https://doi.org/10.62668/jide.v2i02.1190>

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.

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Dewi, A. R. K., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di *Thrift shop* not bad secondhand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.

Endah, V. (2019). *PENGARUH E-WOM , LIFESTYLE , KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICKET ONLINE (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN*. 7(4), 474–487.

Hanaysha, J. R. (2022). *Machine Translated by Google Jurnal Internasional Data Manajemen Informasi Dampak fitur pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji : Kepercayaan merek sebagai mediator Machine Translated by Google*. 2.

Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And *Social Media Communication* On *Purchase Intention* With *Brand Trust* As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). *Thrifting* sebagai presentasi diri Mahasiswa di

- Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 359–370.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Surya Permana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12.
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Laurencia, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito. (2022). *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap*. 3(2), 104–114.
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>

- Manajemen, J., & Vol, P. (2021). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 18, No. 2 September 2021. 18(2)*, 61–74.
- Mashur, R. (2016). *perilaku konsumen*.
- Nurazizah, F., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Barang Impor Thrifting di Nara Thrift Store Cimahi. *Lentera: Multidisciplinary Studies, 1(4)*, 287–291. <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i4.47>
- Praditya, A. (2019a). Alvin Praditya. *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP, 2(1)*.
- Praditya, A. (2019b). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE SHOP. 2(1)*.
- Prasetya, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4)*, 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Purwitasari, W., Suzana, A. J., & Wijayanto, W. (2023). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Secondhand Fashion di Purwokerto. *8(Stabek 8)*, 105–117.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 16(1)*, 1–8.
- Putu Candra, A., Dewi, I. G. A. A. A., Wijaya, S. V. C., Jayanti, K. S., Jati, K. G. T. M., Firdaus, R., & Mahendra, G. S. (2024). Sistem Informasi Penjualan Online Thrift Shop Berbasis Web. *Journal of Technology and Informatics*

(*JoTI*), 5(2), 116–124. <https://doi.org/10.37802/joti.v5i2.586>

Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumptive *Lifestyle*, Beauty Vlogger, Brand Image, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i2.254>

Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN : PROMOSI , HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5), 522–529.

Rijal, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Samsuridjal Hassan 3288 Words 19841 Characters Jun 7 , 2022 8 : 57 PM GMT + 7 Jun 7 , 2022 8 : 58 PM GMT + 7 6 % Overall Similarity The combined total o. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 2 N, Halaman 30-40.

Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.

Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend *Fashion* di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>

Sampurno, M. H. dan V. (2015). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember 2015. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.

Schivinski, Bruno dan Dabrowski, D. (2016) P. (2016). *BIROn - Penelitian Institusional Birkbeck Online Schivinski , Bruno dan Dabrowski , D .*

(2016) *Pengaruh komunikasi media Pengaruh Komunikasi Media Sosial terhadap Persepsi Konsumen Merek.* 22.

Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* , 5(3), 135–147. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.)* (Issue March).

Siregar, F., & Fikry, Z. (2023). Perbedaan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Thrifting Pada Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Kelamin Di Bukittinggi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11219–11226.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif.*

Tamam, A. B. (2024). *Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Raskin Second Store Gresik).* 07, 71–82.

Taroreh, N., Sambul, S. A. P., & Kalangi, J. A. F. (2023). Pengaruh Sosial Media

- dan Brand Awareness Terhadap *Purchase Intention* Pada Coklat Sulaiman di Kabupaten Kepulauan Sula. *Productivity*, 4(3), 393–398.
- Kongsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online *Purchase Intention* of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *RePurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wardhana, A. (2024). *Pengolahan Data Dengan Analisis Jalur (Path Analysis)* (Issue July).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.
- YÜKSEL, U. K. H. F. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility , Brand Trust , and Purchase Intention : The Case of Instagram Etkileyici Kişi Güvenilirliği , Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki : Instagram Örneği* (Vol. 13, Issue 1).
- Zineldin, M., Manajemen, S., & Va, U. (2007). *Kotler dan Borden tidak mati : mitos pemasaran hubungan dan kebenaran 4P*. 4, 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>