

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**SINTYA ELNA FRANSISKA**

**NIM: G03219032**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Sintya Elna Fransiska, G03219032, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 7 Juli 2023



Sintya Elna Fransiska


NIM. G03219032

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 10 Juli 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing I,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M

NIP. 196806212007011030

10/7 2023  
120924

Dosen Pembimbing II,



Saqofa Nabilah Aini S.E., M.Sc

NIP. 199308172020122024

10/2023  
/7

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PAKAIAN THRIFT  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA KONSUMEN KOTA SURABAYA

Oleh

Sintya Elna Fransiska

NIM: G03219032

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., MM.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM.  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 7 Juli 2023



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SINTYA ELNA FRANSISKA  
NIM : G03219032  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ MANAJEMEN  
E-mail address : sintyaelna12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 September 2024

Penulis



( Sintya Elna Fransiska )  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pakaian thrift dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan skala pengukuran 1-10. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 responden konsumen pakaian thrift di Kota Surabaya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis varian yaitu Partial Least Square (PLS) versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kedua, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ketiga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keempat, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kelima, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, keenam promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, ketujuh, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kedelapan, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata Kunci** : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen pakaian thrift.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>COVER</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....                   | <b>2</b>  |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....                            | <b>3</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                                 | <b>4</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                    | <b>5</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>8</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                      | <b>12</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                     | <b>13</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                 | <b>14</b> |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....                                | <b>14</b> |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                               | <b>21</b> |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                             | <b>22</b> |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                            | <b>23</b> |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                             | <b>24</b> |
| <b>2.1 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)</b> .....         | <b>24</b> |
| 2.1.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....              | <b>25</b> |
| <b>2.2 Keputusan Pembelian Ulang (Purchase Decision)</b> ..... | <b>26</b> |
| 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang .....               | <b>26</b> |
| 2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....  | <b>26</b> |
| 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....                | <b>28</b> |
| <b>2.3 Kualitas Produk (Product Quality)</b> .....             | <b>28</b> |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.3.1                                  | Pengertian Kualitas Produk.....                          | 28        |
| 2.3.2                                  | Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....            | 29        |
| 2.3.3                                  | Indikator Kualitas Produk.....                           | 29        |
| <b>2.4</b>                             | <b>Harga (Price) .....</b>                               | <b>30</b> |
| 2.4.1                                  | Pengertian Harga .....                                   | 30        |
| 2.4.2                                  | Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....                     | 31        |
| 2.4.3                                  | Indikator Harga .....                                    | 31        |
| <b>2.5</b>                             | <b>Promosi (Promotion) .....</b>                         | <b>32</b> |
| 2.5.1                                  | Pengertian Promosi.....                                  | 32        |
| 2.5.2                                  | Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....                    | 33        |
| 2.5.3                                  | Indikator Promosi.....                                   | 34        |
| <b>2.6</b>                             | <b>Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) .....</b>   | <b>35</b> |
| 2.6.1                                  | Pengertian Kepuasan Konsumen .....                       | 35        |
| 2.6.2                                  | Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....          | 35        |
| 2.6.3                                  | Indikator Kepuasan Konsumen .....                        | 35        |
| <b>2.7</b>                             | <b>Penelitian Terdahulu .....</b>                        | <b>36</b> |
| <b>2.8</b>                             | <b>Kerangka Konseptual.....</b>                          | <b>43</b> |
| <b>2.9</b>                             | <b>Hipotesis.....</b>                                    | <b>44</b> |
| 2.9.1                                  | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen..... | 44        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>51</b> |
| <b>3.1</b>                             | <b>Jenis Penelitian.....</b>                             | <b>51</b> |
| <b>3.2</b>                             | <b>Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>                  | <b>51</b> |
| <b>3.3</b>                             | <b>Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>              | <b>51</b> |
| 3.3.1                                  | Populasi.....  | 51        |
| 3.3.2                                  | Sampel .....   | 52        |



|  |   |           |
|--|---|-----------|
| <b>3.4</b>                               | <b>Variabel Penelitian .....</b>                                  | <b>53</b> |
| <b>3.5</b>                               | <b>Definisi Operasional .....</b>                                 | <b>53</b> |
| <b>3.6</b>                               | <b>Data dan Sumber Data .....</b>                                 | <b>56</b> |
| 3.6.1                                    | Jenis Data .....  | 56        |
| 3.6.2                                    | Sumber Data .....   | 57        |
| <b>3.7</b>                               | <b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>                              | <b>57</b> |
| <b>3.8</b>                               | <b>Teknik Analisis Data .....</b>                                 | <b>58</b> |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>62</b> |
| <b>4.1</b>                               | <b>Deskripsi Umum Objek Penelitian.....</b>                       | <b>62</b> |
| 4.1.1                                    | Sejarah Pakaian Thrift .....                                      | 62        |
| 4.1.2                                    | Jenis-jenis Toko Barang Bekas .....                               | 63        |
| <b>4.2</b>                               | <b>Karakteristik Responden .....</b>                              | <b>65</b> |
| 4.2.1                                    | Jenis Kelamin .....   | 65        |
| 4.2.2                                    | Usia .....  | 65        |
| 4.2.3                                    | Pekerjaan.....  | 66        |
| 4.2.4                                    | Pendapatan.....   | 67        |
| <b>4.3</b>                               | <b>Analisis Data.....</b>   | <b>68</b> |
| 4.3.1                                    | Model Pengukuran (Outer Model).....                               | 69        |
| 4.3.2                                    | Model Struktural (Inner Model).....                               | 73        |
| <b>4.4</b>                               | <b>Pembahasan.....</b>  | <b>82</b> |
| 4.4.1                                    | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....          | 82        |
| 4.4.2                                    | Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. ....                   | 85        |
| 4.4.3                                    | Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. ....                 | 87        |
| 4.4.4                                    | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. .... | 90        |
| 4.4.5                                    | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. ....           | 92        |

|                            |  |            |
|----------------------------|--|------------|
| 4.4.6                      | Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....  | 93         |
| 4.4.7                      | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....   | 95         |
| 4.4.8                      | Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Kualitas<br>Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. .... | 96         |
| 4.4.9                      | Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga<br>Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. ....           | 97         |
| 4.4.10                     | Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Promosi<br>Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. ....         | 98         |
| <b>BAB V</b>               | <b>PENUTUP.....</b>  | <b>101</b> |
| 5.1                        | <b>Kesimpulan.....</b>   | <b>101</b> |
| 5.2                        | <b>Saran .....</b>   | <b>102</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |  | <b>104</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |  | <b>109</b> |
|                            | <b>Biodata Penulis .....</b>   | <b>109</b> |
|                            | <b>Kuesioner Penelitian .....</b>  | <b>110</b> |
|                            | <b>Surat Izin Penelitian.....</b>  | <b>112</b> |


  
 UIN SUNAN AMPEL  
 S U R A B A Y A

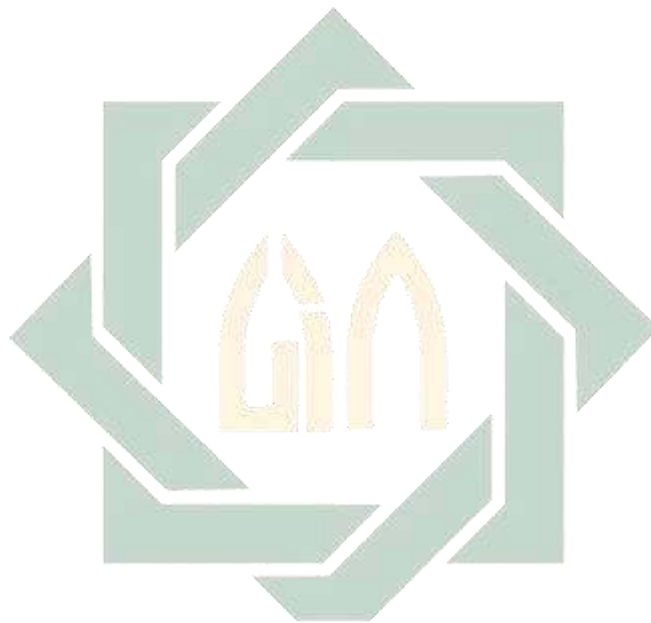
## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 37 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....            | 54 |
| Tabel 3.2 Skala Interval .....                   | 58 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....          | 65 |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                   | 65 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....             | 66 |
| Tabel 4.4 Pendapatan Responden .....             | 67 |
| Tabel 4. 5 Outer Loading .....                   | 70 |
| Tabel 4.6 Average variance Extracted (AVE) ..... | 71 |
| Tabel 4. 7 Cross Loading .....                   | 72 |
| Tabel 4. 8 Uji Reability .....                   | 73 |
| Tabel 4.9 Uji Reliability .....                  | 74 |
| Tabel 4. 10 Uji Hipotesis .....                  | 76 |
| Tabel 4. 11 Spesific Indirect Effect .....       | 80 |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Volume dan Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia ..... | 15 |
| Gambar 1.2 Jumlah Thrift Store di Jawa Timur .....              | 16 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                            | 44 |
| Gambar 4. 1 Hasil Olah data Peneliti 2023 .....                 | 68 |
| Gambar 4.2 Output Calculate Algorithm .....                     | 69 |
| Gambar 4.3 Hasil Output Bootstrapping.....                      | 76 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiki, E. P., Hidayati, L. L. A., & Anisa, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Repurchase Decision with Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Erecol Journal Economics and Business. Part B*, 2(2), 98–110.
- Alifia Rosalina, M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Ilmiah Solusi*, 17(3), 221–234.
- Amroni, A., Maharani, D., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri*, 1 (1)(1), 64–70.
- Andriani Dwi, A., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207.
- Bimaruci, H., & Havidz, H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance And Accounting*, 3(4), 469–481.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Cindrakasih, R. R. R. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural Dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(2), 111–118.
- Damayanti, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Warung Sagu Cabang Candimulyo Jombang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision:

- Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Fauzi, D. H. (2021). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image. Product Quality, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Fashion di Instagram. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(September 2022), 1–15.
- Fuadi, M. I., Budiantono, B., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., & Pelanggan, K. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Wncceb*, 140–151.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. BP Undip.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage. Sage Publications.
- Havidz, H. B. H., Mahaputra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>
- Irso. (2023). *Lindungi Tekstil Lokal, Pemerintah Berantas Import Pakaian Bekas Ilegal*. KOMINFO.
- Jayanti, S. E., Margareth, Y., & Siahhan, R. (2022). The Influence of Life Style, Product Prices, Quality and Brand on Interest To Buy Second Branded Clothing ( Case Study on Semester VII STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students ). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences |IJERLAS*, 2(6), 899–910.



- Kamil, R., Ginting, B., & Andria, F. (2022). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen. *Essence: Entrepreneurship and Small Business for Economic Resilience*, 1(1), 63–72.
- Kenda, O., Fanggidae, A., & Maak, C. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya Di Kota Kupang. *Journal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(3), 251–262.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edition.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Edition Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing*. BMC Public Health.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global*. Pearson Edition.
- Kumala, D., & Mahargiono, 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.
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kebalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Bli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal Yudisium*, 10(03), 62–68.
- Mawalia, U. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-efficacy, Locus of Control, Parental Income, dan Love of Money Terhadap Financial Management Behavior : Lifestyle Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 51–67.
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(2), 719–729.
- Mutia, A. (2022). Nilai Impor Baju Bekas Meroket 607,6% Pada Kuartal III 2022

Ancam Industri Tekstil RI. Katadata.Co.Id.

Nasution, M. . (2016). Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management. Ghalia Indonesia.

Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.

Pahlevi, M. H., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Thrift Shop di Kota Batu. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–14. Permatasari, E., Luthfiana, H., Permata, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.

Prayoni, I. A., & Respati, N. N. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(4).

Respati, A. R. (2023). Bukan Thrifting, Yang Dilarang Pemerintah Adalah Impor Pakaian Bekas Ilegal. *KOMPAS.Com*.

Ricardo, R. (2021). Effect of Product Quality , Company Image and Price Perception on Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance And Accounting*, 2(5), 553–569.

Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Putra, T. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Thrift Store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 03(01 June 2021), 1–10.

Russel, M. (2020). Fashion Resale Market Grows as Cost-conscious Consumer Emerges | thredUP. *GlobalData Reports*.

Rynduning, D. (2021). Pemakaian Fashion Thrift Sebagai Komunikasi. *Journal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*.

Setiawan, B. A., & Aulia, F. (2020). Hubungan Kepuasa Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Clothes Pada Mahasiswa Di Kota Padang.

*Journal of Multidcsiplinary Research and Development*, 5(2018), 301–308.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, & Hendryani. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 89–100.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol2.iss2.art7>
- Wijayanti, K. D. (2020). The Effect of product Quality And Promotion On Consumer Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 222–229.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A