

Pengembangan Model Industry Kreatif melalui E-Commerce menjadi Wirausaha Kompetitif

Studi Kasus Pelaku Usaha Thrifting di kota Batam

^{1*}Brigida Endah Nuraeni, ²Pilifus Junianto, ³Edi Sumarya, ⁴Oktavianus Darmin,
⁵Elisabeth Hilariana Pratiwi

^{1,2,4,5}Study Program of Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam, Indonesia

³Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

*Korespondensi: brigidaendah15@gmail.com

Submit : 13 Feb 2026 | Diterima : 28 Mar 2026 | Terbit : 09 April 2026

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze in depth the use of e-commerce by thrifting businesses in Batam City. This study employed a qualitative approach with a case study design. The main findings indicate that Creative Industry Aspects (CIA) have a significant positive effect on e-commerce adoption (UoEf), and e-commerce adoption significantly improves industry players' competency (Compt). The indirect effect of CIA on Compt through UoEf is significant, although the direct effect of CIA on Compt is insignificant. This confirms the importance of digitalization mediation in transforming human resource quality in the garment/creative industry sector. The model shows that the explained endogenous variables are relatively moderate ($R^2 \sim 0.40$ for UoEf) and low ($R^2 \sim 0.21$ for Compt), indicating the presence of other factors outside the model that also influence e-commerce competency and adoption.

Keywords: Creative Industry; E-Commerce; Competitive Entrepreneurship; Thrifting; Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam penggunaan e-commerce oleh bisnis barang bekas di Kota Batam. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Temuan utama menunjukkan bahwa Aspek Industri Kreatif (CIA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi e-commerce (UoEf), dan adopsi e-commerce secara signifikan meningkatkan kompetensi pelaku industri (Compt). Pengaruh tidak langsung CIA terhadap Compt melalui UoEf signifikan, meskipun pengaruh langsung CIA terhadap Compt tidak signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya mediasi digitalisasi dalam mentransformasi kualitas sumber daya manusia di sektor industri garmen/kreatif. Model menunjukkan bahwa variabel endogen yang dijelaskan relatif sedang ($R^2 \sim 0,40$ untuk UoEf) dan rendah ($R^2 \sim 0,21$ untuk Compt), menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi kompetensi dan adopsi e-commerce.

Kata Kunci: Industri Kreatif; E-Commerce; Kewirausahaan Kompetitif; Belanja Barang Bekas; Batam

PENDAHULUAN

Tren membeli pakaian bekas, atau berbelanja barang bekas (thrifting), berkembang pesat di Indonesia. Toko pakaian bekas, baik online maupun offline, yang kini lebih dikenal sebagai toko barang bekas (thrift shop), juga menjamur di berbagai daerah (Lestari & Asmarani, 2021). Dalam survei Goodstats tentang preferensi fesyen anak muda Indonesia, yang dilakukan pada 5-16 Agustus 2022, melibatkan 261 responden, mayoritas, atau sekitar 49,4%, mengaku telah membeli pakaian bekas dari toko barang bekas. Sementara itu, 34,5% belum pernah mencoba berbelanja barang bekas. Sedangkan, sekitar 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang bekas. Lebih lanjut, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022. Data ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam impor pakaian bekas dibandingkan tahun 2021, yang hanya

mencapai 8 ton. Data tren nasional, preferensi konsumen, peran e-commerce, dan signifikansi impor pakaian bekas sangat relevan dengan upaya untuk memahami dan mengembangkan model bisnis bagi pengusaha barang bekas agar menjadi pengusaha yang kompetitif melalui platform digital (Rizal & Bahauddin Achmad, 2013) . Dengan globalisasi, adopsi teknologi yang cepat, dan perubahan perilaku konsumen, industri kreatif telah menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi banyak negara di dunia (Abdullah, 2023) , (Syahbana, Setyawati, & Yasin, 2024) .

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia melaporkan bahwa hingga Februari 2024, terdapat sekitar 56,56 juta wirausahawan di Indonesia. Angka ini setara dengan 37,86% dari total angkatan kerja Indonesia yang berjumlah 149,38 juta jiwa. BPS mengungkapkan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia didominasi oleh wirausahawan rintisan (startup). Sebanyak 51,55 juta wirausahawan merupakan wirausahawan rintisan, setara dengan 34,51% dari total angkatan kerja. Lebih lanjut, 29,11 juta di antaranya beroperasi sendiri, dan sisanya 22,44 juta dibantu oleh pekerja lepas/tidak berbayar. Sementara itu, jumlah wirausahawan yang sudah mapan adalah 5,01 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan 11,6% dibandingkan Agustus 2023 dan peningkatan 2,04% secara tahunan (yoy) dibandingkan Februari 2023.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: Bagaimana praktik pemanfaatan e-commerce oleh bisnis barang bekas dan integrasi elemen industri kreatif? Faktor apa saja yang memengaruhi daya saing bisnis barang bekas berbasis e-commerce? Selanjutnya, bagaimana model pengembangan industri kreatif melalui e-commerce dapat dirancang untuk membantu bisnis barang bekas di Kota Batam menjadi wirausahawan yang lebih kompetitif?

Penelitian ini berfokus pada pengembangan model bisnis yang kompetitif melalui e-commerce untuk segmen *thrifting* di Batam , yang kemungkinan merupakan bagian dari kelompok besar pengusaha rintisan yang berjuang untuk tumbuh dan bersaing di pasar. Model yang dihasilkan diharapkan dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi bisnis *thrifting* di Batam dan mengisi celah dalam literatur yang secara khusus meneliti integrasi praktik *thrifting* sebagai bagian dari industri kreatif dan penggunaan e-commerce (Mustaghfirin & Saputro, 2022) . (Viona dkk., 2021) .

Industri Kreatif adalah proses menghasilkan ide dan kreativitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan karya yang dapat diubah menjadi produk ekonomi, baik berupa barang maupun jasa (Syahbana dkk., 2024) . "Ekonomi Kreatif Indonesia," sebuah konsep ekonomi baru yang berorientasi pada kreativitas, budaya, warisan budaya, dan lingkungan. Landasan utama industri kreatif adalah sumber daya manusia Indonesia, yang akan dikembangkan, sehingga memainkan peran sentral dibandingkan faktor produksi lainnya. (Kamil, 2015) . Berbelanja pakaian bekas biasanya dilakukan karena berbagai alasan, seperti mencari desain atau gaya yang sudah tidak diproduksi massal lagi, bergabung dengan komunitas mode tertentu, seperti komunitas *vintage*, atau mencari pakaian yang diproduksi oleh merek *fesyen* dengan harga lebih rendah (Jholanda & Anwar, 2025) . Ekonomi Kreatif mencakup 16 sub-sektor (Ahmadi dkk., 2020) . (Siahaan & Tan, 2020) .

Berdasarkan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh suatu usaha (Gunanta & Hadian, 2019) . Usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor garmen Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar (Changgriawan & Zulaikha, 2025) . (Saunila , 2016) . Sektor UMKM garmen Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar, dengan dampak positif terhadap kemajuan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Ardhiansyah & Hadi Mustofa, 2025) . (Hidayat , Syafei, & Narimawati, 2025) .

Penelitian terkini menunjukkan tren konsumsi barang bekas yang tinggi berdasarkan survei Goodstats yang menunjukkan bahwa belanja barang bekas merupakan tren signifikan di kalangan anak muda Indonesia (Sham, Mutalip Laidey, Eagen Soetjipto, & Kamal, 2024) . Pertumbuhan pesat pasar barang bekas menunjukkan bahwa sektor ini berkembang pesat di berbagai daerah (Fitria, Kusuma, & Sumadi, 2022) . Ketergantungan pada impor menggarisbawahi bahwa sumber pasokan utama bagi banyak bisnis barang bekas berasal dari luar negeri, sekaligus menyoroti masalah regulasi dan potensi dampak pada industri lokal (Kamil, 2015) . Industri kreatif membantu regenerasi perkotaan, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja (Heryani, Legowo, & Nugroho, 2020) . Peran Umum e-commerce dan daya saing secara umum diakui bahwa e-commerce merupakan platform penting bagi bisnis modern dan adaptasi teknologi digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing (Izzaturrahmah,

Ramadhani, Mukharromah, & Hidayati, 2021) , (Wahasusmia & Indriani, 2025) .

Kebaruan penelitian ini berfokus pada Integrasi Spesifik e-commerce & Industri Kreatif untuk mengetahui bahwa e-commerce digunakan, tetapi memperdalam proses integrasinya dalam konteks thrifting (Gunanta & Hadian, 2019) , (Anjaningrum, 2021) . Identifikasi faktor daya saing kontekstual merupakan kebaruan penelitian ini, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi daya saing pelaku bisnis thrifting berbasis e-commerce (Nizar & Lubis, 2020) . Pengembangan Model Konseptual Terfokus merupakan kebaruan utama di mana model ini akan secara eksplisit menghubungkan penggunaan e-commerce dan penerapan prinsip-prinsip industri kreatif untuk meningkatkan daya saing pengusaha thrifting di Batam. (Ahmadi, Harnani, & Setiadiwibawa, 2020) . Studi kasus mendalam di lokasi strategis, yaitu Kota Batam , memungkinkan pemahaman mendalam yang mungkin tidak dapat ditangkap oleh survei nasional atau data umum. Menjembatani tren makro dengan praktik mikro, terutama dalam hal penggunaan e-commerce dan kreativitas untuk bersaing.

METODE PENELITIAN

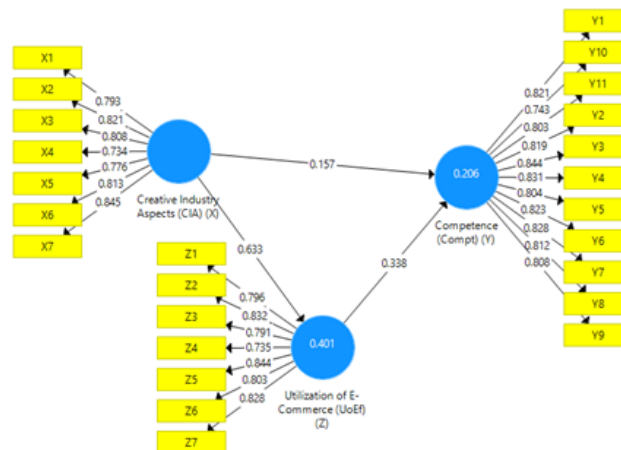
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. (Hidayat dkk., 2025) . Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengukur tingkat implementasi strategi e-commerce dan elemen kreatif yang diidentifikasi pada Tahap 1 di antara populasi bisnis thrifting yang lebih luas di Batam. Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan menggeneralisasi temuan kualitatif ke sampel yang lebih besar. (Situmorang, Freitas, Gumbo, Simon, & Parashakti, 2024) . Pengembangan instrumen melibatkan pembuatan kuesioner terstruktur berdasarkan tema dan variabel yang muncul dari Tahap 1. Kuesioner tersebut akan berisi pertanyaan tertutup yang bertujuan untuk mengukur indikator yang telah ditentukan sebelumnya. (Ise Tumangger, 2023) . Metode pengumpulan data meliputi pendistribusian kuesioner kepada sampel bisnis barang bekas yang lebih besar di Batam. Pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk memilih bisnis dengan pengalaman usaha lebih dari satu tahun, kehadiran di media sosial, dan total 200 bisnis di seluruh Batam.

Untuk mengukur indikator variabel dalam penelitian ini, tanggapan terhadap pertanyaan positif dan negatif didasarkan pada skala penilaian lima poin:

- a. Sangat Setuju (ST), bobot 5;
- b. Setuju (S), bobot 4;
- c. Tidak Setuju (KS), bobot 3;
- d. Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1.

Kemudian, Analisis Data Kuantitatif dilakukan menggunakan Statistik Deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan variabel. Statistik Inferensial menguji hipotesis dan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Skema Model PLS

Sumber: Data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, 2025

Tabel 1. Nilai Beban

	CIA (X)	Kompetitor (Y)	UoEf (Z)
X1	0,793		
X2	0,821		
X3	0,808		
X4	0,734		
X5	0,776		
X6	0,813		
X7	0,845		
Tahun 1		0,821	
Y10		0,743	
Kelas 11		0,803	
Tahun ke-2		0,819	
Tahun ke-3		0,844	
Kelas 4		0,831	
Kelas 5		0,804	
Kelas 6		0,823	
Y7		0,828	
Y8		0,812	
Y9		0,808	
Z1			0,796
Z2			0,832
Z3			0,791
Z4			0,735
Z5			0,844
Z6			0,803
Z7			0,828

Sumber: Data Primer yang Diproses menggunakan SmartPLS 3, 2025

Setiap indikator dalam model reflektif harus memiliki muatan yang signifikan untuk menunjukkan kemampuannya menjelaskan variabel laten. Nilai muatan ideal berada di atas 0,70, tetapi nilai $\geq 0,50$ masih dapat diterima jika reliabilitas konstruk dan AVE memenuhi persyaratan. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari setiap konstruk memiliki nilai muatan di atas 0,50, sehingga setiap pernyataan dari setiap konstruk dapat diterima.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Alpha Cronbach

	Alfa Cronbach
CIA (X)	0,906
Kompetitor (Y)	0,949
UoEf (Z)	0,909

Sumber: Data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, 2025

Tabel 3 Hasil Perhitungan Keandalan Komposit

	Keandalan Komposit
CIA (X)	0,925
Kompetitor (Y)	0,955
UoEf (Z)	0,928

Sumber: Data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, 2025

Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach berada di atas 0,70, sehingga setiap konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Efek Langsung

	HAI	M	(STDEV)	Statistik T	Nilai P
CIA (X) -> Kompetitor (Y)	0,157	0,162	0,129	1.217	0,224
CIA (X) -> UoEf (Z)	0,633	0,635	0,065	9.693	0,000
UoEf (Z) -> Compt (Y)	0,338	0,341	0,111	3.056	0,002

Sumber: Data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, 2025

Pengaruh Aspek Industri Kreatif (CIA) terhadap Kompetensi (Compt). Koefisien jalur adalah 0,157, statistik t adalah 1,217, dan nilai p adalah 0,224 (>0,05). Ini berarti bahwa aspek industri kreatif tidak secara signifikan mempengaruhi kompetensi pelaku industri kreatif. Dengan kata lain, peningkatan aspek industri kreatif tidak secara langsung menyebabkan peningkatan kompetensi pelaku secara signifikan.

Pengaruh Aspek Industri Kreatif (CIA) terhadap Pemanfaatan E-Commerce (UoEf). Koefisien jalur adalah 0,633, statistik t adalah 9,693, dan nilai p adalah 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek industri kreatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan e-commerce. Ini berarti bahwa semakin baik aspek industri kreatif, semakin tinggi tingkat pemanfaatan e-commerce oleh pelaku industri tersebut.

Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce (UoEf) terhadap Kompetensi (Compt). Koefisien jalur adalah 0,338, statistik t adalah 3,056, dan nilai p adalah 0,002 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pelaku industri kreatif. Oleh karena itu, semakin optimal pelaku memanfaatkan e-commerce, semakin tinggi pula kompetensi mereka.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Efek Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P
CIA (X) -> UoEf (Z) -> Kompt (Y)	0,214	0,216	0,072	2.977	0,003

Sumber: Data primer yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, 2025

Tabel di atas menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,214, statistik t sebesar 2,977, dan nilai p sebesar 0,003 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa efek tidak langsung Aspek Industri Kreatif (CIA) terhadap Kompetensi (Compt) melalui Pemanfaatan E-Commerce (UoEf) bersifat positif dan signifikan. Ini berarti bahwa pemanfaatan e-commerce memediasi hubungan antara aspek industri kreatif dan kompetensi pelaku industri. Dengan kata lain, meskipun CIA → Compt tidak signifikan secara langsung (p = 0,224), efeknya menjadi signifikan melalui UoEf

Pembahasan

Semua indikator konstruk memiliki muatan > 0,50, yang mendukung validitas konvergen. AVE untuk setiap konstruk > 0,5, menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. HTMT menunjukkan bahwa diskriminasi antar konstruk memenuhi batas (nilai < 0,90); dengan demikian, konstruk yang berbeda dapat dibedakan. Nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit > 0,70, menunjukkan reliabilitas yang cukup tinggi; beberapa nilai yang mendekati rentang eksplorasi (0,60–0,70) masih dapat diterima.

Multikolinearitas dan kekuatan model:

VIF untuk semua jalur kurang dari 3,3, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas. R² UoEf = 0,401 (kekuatan sedang); 40,1% dari varians dalam UoEf dijelaskan oleh CIA dan faktor-faktor lain di luar model. R² Compt = 0,206 (lemah); 20,6% dari varians dalam Compt dijelaskan oleh CIA dan UoEf; sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Pengujian hipotesis (efek langsung):

CIA → Kompetensi: tidak signifikan (jalur = 0,157; t = 1,217; p = 0,224). Ini berarti bahwa CIA tidak secara langsung meningkatkan kompetensi pelaku industri. Signifikan positif (jalur =

0,633; $t = 9,693$; $p < 0,001$). CIA berkontribusi pada peningkatan pemanfaatan e-commerce. Signifikan positif (jalur = 0,338; $t = 3,056$; $p = 0,002$). Pemanfaatan e-commerce meningkatkan kompetensi pelaku industri.

- Efek tidak langsung (mediasi):

Signifikan positif (efek tidak langsung = 0,214; $t = 2,977$; $p = 0,003$). UoEf secara signifikan memediasi hubungan antara CIA dan Compt. Meskipun pengaruh langsung CIA terhadap Kompetensi tidak signifikan, pengaruh tidak langsung melalui peningkatan UoEf tetap signifikan, sehingga CIA secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kompetensi melalui peningkatan pemanfaatan e-commerce.

- Interpretasi konseptual:

Komponen kreatif industri (CIA) memainkan peran penting dalam meningkatkan pemanfaatan e-commerce (UoEf). Meningkatnya pemanfaatan e-commerce pada akhirnya meningkatkan kompetensi aktor (Compt). Hasil ini mendukung gagasan bahwa inisiatif kreativitas terkait sektor perlu disertai dengan peningkatan adopsi saluran digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku industri.

KESIMPULAN

Temuan utama menunjukkan bahwa Aspek Industri Kreatif (CIA) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi e-commerce (UoEf), dan adopsi e-commerce secara signifikan meningkatkan kompetensi pelaku industri (Compt). Pengaruh tidak langsung CIA terhadap Compt melalui UoEf signifikan, meskipun pengaruh langsung CIA → Compt tidak signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya mediasi digitalisasi dalam mentransformasi kualitas sumber daya manusia di sektor industri garmen/kreatif. Model menunjukkan bahwa variabel endogen yang dijelaskan relatif sedang ($R^2 \sim 0,40$ untuk UoEf) dan rendah ($R^2 \sim 0,21$ untuk Compt), yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi kompetensi dan adopsi e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas penyediaan dana penelitian untuk Skema Penelitian Afirmatif bagi Dosen Pemula untuk tahun anggaran 2025 dengan nomor 0070/C3/AL.04/2025 dan Perjanjian/Kontrak Nomor 073/LL6/PL/AL.04/2025.

REFERENSI

- Abdullah, Rizki Maulana Yusuf. (2023). Ekonomi Kreatif dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis* , 1 (2), 60–69. <https://doi.org/10.59561/jmkeb.v1i2.155>
- Ahmadi, Rudi Suprianto, Harnani, Nining, & Setiadiwibawa, Luthfi. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora* , 22 (2), 172–180. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Anjaningrum, Widiya Dewi. (2021). Integrasi Menuju Industri Kreatif Yang Kuat Dan Dinamis. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* , 15 (1), 30–40. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.370>
- Ardhiansyah, Rizal, & Hadi Mustofa, Rochman. (2025). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Grobogan. *TINJAUAN EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 13 (2), 1883–1890. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7890>
- Changgriawan, Sherlita Mentari, & Zulaikha, Ellya. (2025). Mengatasi Tantangan Literasi Digital UMKM Industri Garmen Melalui Pendekatan Kolaboratif dan Teknologi Sederhana : Kajian Kasus CST UMKM. *TINJAUAN EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 13 (2), 1517–1526. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7535>
- Fitria, Tira Nur, Kusuma, Indra Lila, & Sumadi, Sumadi. (2022). Fenomena Thrifting dalam Hukum Negara dan Perspektif Ekonomi Islam: Bisnis Second Branded Fashion Trends Bagi

- Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 8 (3), 2423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.4511>
- Gunanta, Remon, & Hadian, Niki. (2019). 18 Imperative E –Commerce: Analisis Kesiapan Pelaku UMKM Kota Bandung Dalam Menerjemahkan Industri Kreatif Digital. *Jurnal Akuntansi Maranatha* , 11 (1), 187–198. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1550>
- Heryani, Hesty, Legowo, Agung Cahyo, & Nugroho, Indra Prpto. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* , 30 (3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Hidayat, Sarip, Syafei, M. Yani, & Narimawati, Umi. (2025). Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Produk UMKM (Studi Kasus Pada Makanan Tradisional Semprong Khas Karawang). *TINJAUAN EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* , 13 (2), 1435–1442. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7974>
- Ise Tumangger, Aiso. (2023). Strategi Adaptasi Pengusaha Thrifting Menghadapi Larangan Impor Pakaian Bekas. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* , 2 (9), 3076–3087. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.581>
- Izzaturrahmah, Luthfiana, Ramadhani, Megarizki, Mukharromah, Nanda Lailatul, & Hidayati, Bunga. (2021). Optimalisasi Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Pada Revolusi Industri 4.0: Pendekatan Model E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* , 1 (2), 159–172.
- Jholanda, & Anwar, Amelia. (2025). SUSTAINABLE FASHION : FENOMENA THRIFTING DAN PERAN SUBSEKTOR FASHION TERHADAP PEREKONOMIAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* , 6 (1), 1–7.
- Kamil, Ahmad. (2015). *Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri*. *Tren Media* , 10 (2), 207–225.
- , Ratna. (2021). Budaya Berhemat Selama Pandemi Covid-19 dan Dampaknya terhadap Lingkungan. *E3S Web of Conferences* , 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Mustaghfirin, & Saputro, Nugroho Dwi. (2022). Prototipe E-Commerce Thrifting Web Semarang Berbasis. *Prosiding Sains dan Teknik* , 7 (SENS 7). Diambil dari <https://conference.upgris.ac.id/index.php/sens/article/view/3552>
- Nizar, Nefo Indra, & Lubis, Iman. (2020). Fintech Dan E Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm Dan Industri Kreatif. *SAR (Soedirman Accounting Review) : Jurnal Akuntansi dan Bisnis* , 5 (1), 18. <https://doi.org/10.20884/1.sar.2020.5.1.3140>
- Rizal, & Bahauddin Achmad, Ummi Nurul. (2013). Perancangan E-Commerce IKM Produk Industri Kreatif Kota Serang. *Jurnal Teknik Industri* , 1 (4), 328–333.
- Saunila, Minna. (2016). Pendekatan pengukuran kinerja untuk kemampuan inovasi di UKM. *Jurnal Internasional Produktivitas dan Manajemen Kinerja* , 65 (2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123>
- Sham, Rohana, Mutalip Laidey, Nooraneda, Eagen Soetjipto, Max Clifford, & Kamal, Mohammad Arif. (2024). Pengaruh Perilaku Pembelian Produk Bekas: Studi Kasus pada Dewasa Muda di Indonesia. *Jurnal Prosiding Lingkungan-Perilaku* , 9 (27), 369–376. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i27.5713>
- Siahaan, Dian Tauriana, & Tan, Caroline Swee Lin. (2020). Antecedent kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan UKM TIK Indonesia. *Asian Journal of Business Research* , 10 (2), 45–71. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200083>
- Situmorang, Dokman Marulitua, Freitas, Jorge Ribeiro, Gumbo, Lilian, Simon, Chosani, & Parashakti, Ryani Dhyan. (2024). Perilaku Pengetahuan Akuntansi, Perilaku Pencatatan, dan Pendapatan: Peran Moderasi Perilaku Budaya. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* , 05 (02), 71–91.
- Syahbana, Javier Syarif Ananta, Setyawati, Yuyun, & Yasin, Muhammad. (2024). Industri Kreatif dan E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* , 2 (3), 108–116. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i3.2000>
- Viona, Veronica, Yohanes, Kezia, Mega, Laurencia Steffanie, Kurniawati, Wijaya, Farady Marta, Rustono, & Isnaini, Dan Muhamad. (2021). Narasi Shopee Dalam Menjelaskan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1 (2), 46–65. Diambil dari <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>
- Wahasusmia, Rolia, & Indriani, RA Rodia Fitri. (2025). Studi Demografi : Analisis Efektivitas E-Commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif di Era Digital. *Jurnal Pelayanan Publik dan Tata Kelola* , 6 (1), 188–202.