



## Perbedaan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli *Thrifting* Pada Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Kelamin Di Bukittinggi

Fitriani Siregar<sup>1✉</sup>, Zulian Fikry<sup>2</sup>

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

Email: [pittysiregar1620@gmail.com](mailto:pittysiregar1620@gmail.com) <sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena banyak pengunjung lebih suka membeli barang *thrifting*, ketimbang membeli barang baru di Pasar Lereng Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Perbedaan laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan membeli *thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis komparatif. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas di Pasar Lereng. Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 40 orang dengan pengambilan sampel yaitu teknik *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat gambaran Laki-Laki (X1) dan Perempuan (X2) dalam Pengambilan Keputusan Membeli *Thrifting* memakai rumus persentase dan rumus rata-rata (mean). Analisis untuk melihat perbedaan dilakukan dengan cara uji *Independent Samples t-Test* (Uji Hipotesis). Namun sebelum itu, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengambilan keputusan dari laki-laki dalam membeli *thrifting* dikategorikan tinggi; (2) Pengambilan keputusan dari perempuan dalam membeli *thrifting* dikategorikan sangat tinggi, dan; (3) Terdapat Perbedaan Laki-Laki dan Perempuan dalam Pengambilan Keputusan Membeli *Thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Thrifting Ditinjau, Jenis Kelamin*

### Abstract

This research is motivated by the phenomenon that many visitors prefer to buy thrifting goods, rather than buying new goods at the Bukittinggi Slope Market. This study aims to determine: The differences between men and women in making decisions to buy thrifting at the Bukittinggi Slope Market. The approach used is quantitative research with a comparative type. The population used by researchers in this study are consumers who buy used clothes at the Slope Market. The sample determined in this study was 40 people by taking the sample by incidental sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used in this study to see the description of Men (X1) and Women (X2) in Thrifting Buying Decisions uses the percentage formula and the average formula (mean). Analysis to see the difference was carried out by means of the Independent Samples t-Test (Hypothesis Test). But before that, the normality test and homogeneity test were first carried out. The results of this study show that: (1) The decision making of men in buying thrifting is categorized as high; (2) The decision making of women in buying thrifting is categorized as very high, and; (3) There are differences between men and women in making decisions to buy thrift at the Bukittinggi slope market.

Keywords: *Purchase Decision, Thrifting Viewed, Gender*

### PENDAHULUAN

Fenomena budaya konsumerisme makin berkembang. Perkembangan tersebut membuat kebutuhan pokok individu dipengaruhi oleh gaya hidup, status, citra dan kehormatan (Stellarosa, 2020). Akibatnya masyarakat mulai mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pengaruh merek akhir-akhir ini menjadi salah satu dasar masyarakat menjadi lebih konsumtif dan selektif. Masyarakat mulai menyukai barang dengan merek terkenal kualitas bagus, namun dengan harga yang murah. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat saat ini dengan cara membeli barang bekas. Barang-barang bekas tersebut adalah barang dengan *brand* dan merek terkenal.

Harga barang bekas tentunya jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru, hal ini disebut dengan *thrifting*. Kata *thrift* tidak asing dikalangan pecinta barang *vintage*, yang mana merujuk pada barang bekas impor dengan *brand-brand* terkenal (Sari, 2022).

Konsumen tentunya sudah mengenali atau mencari tahu dulu sebelum melakukan pembelian, terlebih ketika membeli barang *thrifting*. Kotler dalam (Vivian, 2020) menyatakan kondisi individu yang memilih salah satu dari beberapa alternatif disebut dengan keputusan pembelian. Peter dan Olson dalam (Handayani et al., 2020) menyampaikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yakni proses *integrasi* dengan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa *alternative* kemudian memilih salah satu di antara *alternative* tersebut. Beberapa tahun terakhir *thrifting* banyak digemari dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Tidak jarang kegiatan *thrifting* dijadikan sebuah festival yang digemari oleh kalangan muda. Lokasi *thrifting* yang menjadi pelopor dan sudah terkenal yaitu Pasar Senen Kota Jakarta, Pasar Kodok Kota Tabanan-Bali, Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung, Pasar Lereng Bukittinggi, Toko Awul-Awul di Yogyakarta, dll., (Sari, 2022).

Kota Bukittinggi memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban tertentu yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan manusia. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan.

Pasar Lereng, Kota Bukittinggi, yang menjadi pusat penjualan barang bekas impor di Sumatera Barat (Sumbang). Sejumlah kios yang ada di Pasar Lereng menjual barang bekas, utamanya pakaian bekas. Selain itu, ada pula celana, sepatu, jaket, sepatu, topi dan sandal bekas. Tak heran, Pasar Lereng terkenal sebagai lokasi utama berburu pakaian bekas dengan harga terjangkau (Musriadi, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 12 Maret 2023 terhadap enam orang konsumen, mereka mengatakan bahwa sudah lebih dari lima kali berbelanja pakaian di sana, secara umum hasil wawancara yang didapatkan ialah mereka memutuskan untuk membeli pakaian bekas karena harga yang murah dan layak pakai serta model pakaian bekas yang bagus dan tidak kalah dengan model pakaian yang baru. Salah satu konsumen yang berinisial RK mengatakan bahwa selain harga pakaian yang murah, pakaian bekas tersebut memiliki model yang menarik serta bervariasi yang dikarenakan merek pakaiannya berasal dari luar negeri, serta pakaian bekas yang ia beli sering ia konsumsi seperti pergi jalan-jalan, dll. Kemudian salah satu konsumen yang bernama RF mengatakan bahwa ia suka dengan pakaian bekas karena memiliki bahan yang Ori dengan harga yang murah sehingga ia bisa membeli banyak pakaian bekas agar bisa gonta-ganti pakaian setiap hari dengan model yang berbeda. RF juga mengatakan bahwa orang-orang yang berbelanja di sana kebanyakan adalah orang yang banyak uang sehingga ia tidak merasa malu untuk belanja di sana.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diperkuat oleh penelitian dari Jean Baudrillard dalam (Ristiani et al., 2022) bahwa alasan individu membeli barang *thrifting*, yakni harga terjangkau, kualitas yang baik dan bermerek, mode tidak pasaran, sebagai media hiburan dan memiliki misi untuk menjaga lingkungan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari (Rorong et al., 2021) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Lereng. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Lereng. Hasil tersebut mendukung fenomena masyarakat yang sangat tertarik terhadap barang *branded* atau bermerek dengan harga murah.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Malik et al., 2022) mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hasilnya P-value  $0,340 > 0,05$ , yang artinya harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini disebabkan karena ketika harga barang thrift naik keputusan pembelian masih ada namun tidak sebanyak ketika terjadi kenaikan harga.

Perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan sesuatu yang sangat unik dan spesifik, masing-masing konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk ataupun merek (Nurdin, 2021). Karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda berdasarkan karakteristik dan latar belakang yang mereka miliki, termasuk perbedaan jenis kelamin. Perempuan pada umumnya mendominasi pola pengambilan keputusan bidang pengeluaran keluarga, laki-laki dalam pengeluaran produksi, sedangkan untuk bidang pembentukan keluarga dan kegiatan sosial pengambilan keputusan secara bersama dan setara.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 12 Maret 2023 terhadap salah satu pedagang berinisial RK di Pasar Lereng Bukittinggi yang menjual pakaian bekas (*thrift*), mengatakan bahwa konsumen yang sering membeli *thrift* ke tokonya didominasi anak-anak muda dalam kategori usia dewasa awal. Pendapat dari salah satu pedagang tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitra dkk (2019) terhadap “*consumptive behavior* dalam online shopping” menunjukkan bahwa “orang-orang yang berada dalam kategori dewasa awal mempunyai keinginan lebih memengaruhi daripada kebutuhan dalam *consumptive behavior*”. Karenanya, uang bulanan cepat habis. *Consumptive behavior* merupakan keinginan dalam hidup seseorang disertai perasaan lega atau puas yang dirasakan individu ketika dapat memenuhi keinginannya meskipun hal-hal tersebut bukan kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan individu.

Menurut (Rahmi et al., 2020) dewasa awal itu berada dalam kisaran usai 26-35 tahun. Banyaknya pembeli yang melakukan *thrift* ini dikenakan dewasa awal ini adalah masa di mana seseorang ingin memperlihatkan eksistensi, ingin dilihat oleh banyak orang salah satu caranya dengan penampilan yang menarik, dan sebagainya. Maka dari itu fokus penelitian ini pada masyarakat masuk kategori usia dewasa awal yang melakukan kegiatan *thrift* di Pasar Lereng Bukittinggi.

Dewasa awal merupakan pasar yang tinggi sebagaimana mereka berkembang dan lingkungan di mana teknologi sangat memengaruhi dalam segala aspek kehidupannya. Secara terus-menerus, proses membeli merupakan waktu yang menyenangkan bagi mereka, loyalitas terhadap *brand* yang beli juga relatif. Kemudian, wanita dewasa awal lebih cepat menghabiskan penghasilannya dan lebih sering melalui web (online), dan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dibandingkan pria. Hasil menunjukkan bahwa wanita lebih tertarik dengan iklan virtual seperti *voucher* dan diskon (Asmarani dan Sugiasih, 2020).

Penelitian yang berjudul “*a study on factors influencing impulsive buying behaviour in millennial consumers with special reference to online platforms*” yang dilakukan oleh Prafful dan Boopathy (2019) ditemukan bahwa ada kepuasan instan, tidak ada pemikiran sebelumnya sebelum membeli, *trend setters*, pembelian *impulse* adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian *impuls* yang dilakukan individu di usia dewasa.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengambil tema mengenai keputusan pembelian pada barang *thrift*. (Hur, 2020) konsumen barang *thrift* ternyata masih mempunyai kekhawatiran tentang barang *thrift* yang dibelinya dari segi kualitas dan kebersihan produk. Namun,

individu masih tetap membelinya, dari sini peneliti ingin mengetahui: Perbedaan Laki-Laki (X1) dan Perempuan (X2) dalam Pengambilan Keputusan Membeli *Thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis komparatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian bekas di Pasar Lereng. Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada pembeli di usia dewasa awal, sebab dewasa awal ini adalah masa di mana seseorang ingin memperlihatkan eksistensi, ingin dilihat oleh banyak orang salah satunya dengan pakaian yang dikenakan, dan sebagainya. Pengumpulan data dalam penelitian berupa data-data dan keterangan yang diperlukan diperoleh dengan menggunakan teknik angket, wawancara dan sumber kepustakaan lainnya. Maka, instrumen yang peneliti pakai dalam penelitian ini yaitu angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti memerlukan jenis data berupa: 1) Data primer: data yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada responden; 2) Data sekunder: data yang diperoleh dari sumber tulisan ilmiah dan berhubungan dengan judul penelitian ini, diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan dan materi pendukung seperti buku, internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun tujuan analisa data adalah untuk melihat Perbedaan Laki-Laki (X1), dan Perempuan (X2) dalam Pengambilan Keputusan Membeli *Thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan di bagian hasil penelitian bahwa: Pengambilan keputusan dalam membeli *thrifting* ditinjau dari jenis kelamin laki-laki dikategorikan tinggi, hal ini bisa dilihat setengah lebih responden laki-laki memperoleh skor tiga. Sementara, pengambilan keputusan dalam membeli *thrifting* ditinjau dari jenis kelamin perempuan dikategorikan sangat tinggi, hal ini bisa dilihat hampir setengah responden perempuan memperoleh skor empat. Berdasarkan perolehan skor yang dominan sudah bisa dilihat perbedaan dari responden, yang mana responden laki-laki dikategorikan tinggi, sedangkan responden perempuan dikategorikan sangat tinggi. Namun, untuk lebih pastinya dilakukan uji *Independent Samples t-Test* dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu:  $0 < 0,05$ , yang artinya terdapat perbedaan.

Perilaku pembelian konsumen dapat dikatakan sesuatu yang sangat unik dan spesifik, masing-masing konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda terhadap suatu produk ataupun merek (Nurdin, 2021). Karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda berdasarkan karakteristik dan latar belakang yang mereka miliki. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen. Penjual perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang dijual, selanjutnya perlu dilakukan berbagai strategi dan cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan dan dijual. Karena bagi penjual yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dari konsumen dan berakhir pada konsumen (Nurdin, 2021). Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen, yang nantinya memiliki efek terhadap loyalitas konsumen tentunya.

Psikologi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsep seperti persepsi, motivasi, sikap, kepribadian, dan pengambilan keputusan kognitif mempengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi dan mengambil keputusan pembelian. Memahami faktor-faktor psikologis ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi yang sesuai untuk menarik. Konsumen membentuk persepsi mereka tentang produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka terima. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti iklan, merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Perempuan pada umumnya mendominasi pola pengambilan keputusan bidang pengeluaran keluarga, laki-laki dalam pengeluaran produksi, sedangkan untuk bidang pembentukan keluarga dan kegiatan sosial pengambilan keputusan secara bersama dan setara. Perbedaan alokasi waktu dalam kegiatan produktif dan reproduktif berkorelasi dengan pola pengambilan keputusan yang terjadi pada keluarga, pada kegiatan reproduktif cenderung berpola pada perempuan dan laki-laki dominan pada kegiatan produktif. Seperti di kutip dalam buku Friedman dan Schustack dalam (Nurul, 2022) ada beberapa area di mana kita dapat menemukan perbedaan laki-laki dan perempuan yang reliable berkaitan dengan kemampuan psikologis, khususnya dalam area-area yang menyangkut kemampuan berpikir, persepsi, dan memori.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Tifferet dan Herstain (2012) yang menyatakan perempuan memiliki konsumsi hedonis yang lebih tinggi daripada laki-laki, karena perempuan mengutamakan suasana, tempat dan waktu yang terbaik untuk melakukan aktivitasnya sedangkan laki-laki hanya melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya saja.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam membeli *thrifting* jika ditinjau dari jenis kelamin, maka perempuan lebih dominan dari laki-laki hal dalam hal keputusan pembelian *thrifting* hal ini terjadi diakibatkan sikap spontan terhadap produk yang mereka jumpai di toko, dan hedonis pada perempuan lebih tinggi, karena perempuan melakukan konsumsi untuk identitas sosial, terutama saat berbelanja yang dilakukan untuk memenuhi aspek emosi dengan memperhatikan nilai-nilai estetika, sedangkan laki-laki melakukan konsumsi untuk identitas diri terutama ketika berbelanja laki-laki hanya membeli sesuatu sesuai yang dibutuhkan dengan memerhatikan nilai fungsinya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sistem informasi penjualan berbasis web di sarang jajanan yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL sebagai database. Sistem ini memudahkan dalam proses melakukan transaksi penjualan pada sarang jajanan. Implikasi Teoritis Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Implikasi Praktis Dari penelitian ini juga diharapkan dapat mempermudah sarang jajanan dalam mengelola penjualan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian dengan judul: “Perbedaan Pengambilan Keputusan dalam Membeli *Thrifting* Ditinjau dari Jenis Kelamin di Pasar Lereng Bukittinggi.” Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini: 1) Pengambilan keputusan dalam membeli *thrifting* ditinjau dari jenis kelamin laki-laki di Pasar Lereng Bukittinggi dikategorikan tinggi, hal ini bisa dilihat nilai rata-rata persentase yang diperoleh sebanyak 52,7% responden memperoleh skor tiga. 2) Pengambilan keputusan dalam membeli *thrifting* ditinjau dari jenis kelamin perempuan di Pasar Lereng Bukittinggi dikategorikan sangat tinggi, hal ini bisa dilihat nilai rata-rata persentase yang diperoleh sebanyak 47,7% responden memperoleh skor empat. 3) Terdapat Perbedaan Laki-Laki dan Perempuan dalam Pengambilan Keputusan Membeli *Thrifting* di Pasar Lereng Bukittinggi.” Sebab nilai signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:  $0 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91–103.
- Hur, E. (2020). Rebirth Fashion: Secondhand Clothing Consumption Values and Perceived Risks. *Journal of Cleaner Production*, 273(1), 1–35.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.
- Musriadi, U. (2023). *Pasar Lereng, Surga Pakaian Bekas di Kota Bukittinggi*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/nusantara/1032133/pasar-lereng-surga-pakaian-bekas-di-kota-bukittinggi>
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Nurul, A. (2022). *Pemberdayaan Ekonomi Nasabah Perempuan melalui Program Paket Masa Depan (PMD) pada PT Bank BTPN Syariah Kantor Cabang Jember (Studi Kasus di Desa Sidomukti Kecamatan Mayang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.
- Rahmi, L., Sam, B., & Pramanik, F. (2020). Korelasi Usia Kronologis dengan Densitas Tulang Mandibula pada Radiograf Panoramik pada Pasien Perempuan Usia 5-35 Tahun Corellation Between

- Chronological Age with Mandibular Bone Density on Panoramic Radiographs of Female Patients Aged 5-35 Years. *Jurnal Kedokteran Gigi Universitas Padjadjaran*, 32(3), 199–204.
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). Fenomena *Thriftig* Fashion di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Sociologie*, 1(2), 186–195.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.
- Sari, A. P. (2022). 6 Hal yang Harus diperhatikan Saat Membeli Pakaian Thrifting. Sonora.id.<https://www.sonora.id/read/423139798/6-hal-yang-harus-diperhatikansaat-membeli-pakaian-thrifting>
- Stellarosa, Y. (2020). *Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Tangerang: Indigo Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.