PRICE CONSCIOUSNESS, EXCLUSIVITY, AND VINTAGE FASHION ON THRIFTING DECISIONS

Fima Anisa[1], Mohammad Soedarman[2], Lidia Andiani[3]

[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara

Jalan Terusan Candi Kalasan – Malang – 65142

E-mail: moh.soedarman@stie-mce.ac.id

ABSTRACT

This study examines the relationships of price consciousness, exclusivity, and vintage fashion with thrifting decisions among students of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara and assesses lifestyle as a potential mediator. A quantitative associative design was used, with purposive sampling of 72 students from the 2022 cohort who had purchased thrift products. Questionnaire data measured on a five-point Likert scale were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS. The reported results indicate positive and significant relationships between price consciousness and thrifting decisions ($\beta = 0.638$; $t = 7.422$; $p < 0.001$) and between exclusivity and thrifting decisions ($\beta = 0.230$; $t = 2.032$; $p = 0.042$). Vintage fashion was not significant ($\beta = -0.121$; $t = 1.591$; $p = 0.112$). Lifestyle also had no significant direct relationship with thrifting decisions ($\beta = 0.141$; $t = 1.355$; $p = 0.176$). Because the bootstrapped specific indirect effects are not included in the source manuscript, mediation conclusions cannot yet be verified. The study highlights the relevance of price considerations and product uniqueness while emphasizing the need to report indirect-effect statistics.

Keywords: Price Consciousness; Exclusivity; Vintage Fashion; Lifestyle; Thrifting Decision

PENGARUH KESADARAN HARGA, EKSKLUSIVITAS, DAN VINTAGE FASHION TERHADAP KEPUTUSAN THRIFTING

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis hubungan kesadaran harga, eksklusivitas, dan vintage fashion dengan keputusan thrifting mahasiswa STIE Malangkuçeçwara serta menguji gaya hidup sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan purposive sampling terhadap 72 mahasiswa angkatan 2022 yang pernah membeli produk thrift. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil yang dilaporkan menunjukkan bahwa kesadaran harga (β = 0,638; t = 7,422; p < 0,001) dan eksklusivitas (β = 0,230; t = 2,032; p = 0,042) berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan thrifting, sedangkan vintage fashion tidak signifikan (β = −0,121; t = 1,591; p = 0,112). Gaya hidup juga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan thrifting (β = 0,141; t = 1,355; p = 0,176). Karena hasil specific indirect effects dari bootstrapping belum tersedia dalam naskah, kesimpulan mengenai mediasi belum dapat dipastikan. Penelitian ini menyoroti relevansi pertimbangan harga dan keunikan produk serta perlunya verifikasi statistik efek tidak langsung.

Kata kunci: Kesadaran Harga; Eksklusivitas; Vintage Fashion; Gaya Hidup; Keputusan Thrifting

PENDAHULUAN

Aktivitas thrifting menjadi salah satu alternatif konsumsi fashion bagi mahasiswa karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau sekaligus pilihan model yang beragam. Studi mengenai niat belanja pakaian bekas di Indonesia menunjukkan bahwa keputusan atau niat tersebut dapat berkaitan dengan dukungan sosial, motivasi konsumen, serta konteks perilaku belanja (Vicamara et al., 2023; Wardana & Kurniawan, 2024). Keputusan membeli produk thrift tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen membayar, tetapi juga dapat berhubungan dengan persepsi atas keunikan produk, ketertarikan terhadap gaya klasik, dan pola hidup. Oleh karena itu, keputusan thrifting perlu dipahami sebagai perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi maupun preferensi simbolik.

Kesadaran harga mencerminkan perhatian konsumen terhadap tingkat harga dan kesesuaian antara pengeluaran dengan manfaat yang diterima. Bagi mahasiswa, pertimbangan tersebut berpotensi penting karena keputusan pembelian sering dibuat dengan anggaran terbatas. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa kesadaran harga dapat memengaruhi penilaian dan niat pembelian, meskipun pengaruhnya bergantung pada konteks produk (Hansen, 2013). Selain harga, eksklusivitas dapat menjadi daya tarik ketika produk thrift dipersepsikan unik atau tidak mudah ditemukan dalam jumlah banyak. Kajian mengenai thrift shopping juga menunjukkan bahwa kegiatan ini dapat memadukan pertimbangan utilitarian dan manfaat hedonis (Bardhi & Arnould, 2005), sedangkan penelitian pada pakaian bekas menemukan bahwa harga dan kualitas menjadi faktor yang relevan dalam keputusan pembelian (Rorong et al., 2021).

Gaya hidup juga berpotensi menjelaskan bagaimana aktivitas, minat, dan opini konsumen berkaitan dengan pilihan fashion. Literatur mengenai pasar fashion bekas menunjukkan bahwa konsumsi pakaian second-hand dapat didorong oleh kombinasi motif ekonomi, nilai konsumsi, identitas, dan pertimbangan keberlanjutan (Machado et al., 2019; Gabriella et al., 2021; Kurniaty et al., 2024). Meski demikian, keberadaan hubungan langsung antara karakteristik produk, gaya hidup, dan keputusan thrifting tidak dapat diasumsikan berlaku sama pada setiap konteks. Penelitian pada produk branded preloved telah menguji keterkaitan fashion lifestyle, harga, dan citra merek dengan keputusan pembelian (Saifuddin & Rahmayanti, 2021; Ambardi et al., 2023; Kamalia & Al Sukri, 2024), sementara studi lain pada mahasiswa juga meneliti hubungan gaya hidup dan harga dengan keputusan pembelian produk thrifting

(Badriawan & Muthi'ah, 2025). Temuan-temuan tersebut menjadi landasan untuk menguji kembali faktor-faktor tersebut dalam konteks dan model yang berbeda.

Kesenjangan penelitian yang diangkat dalam studi ini terletak pada perlunya menguji secara bersamaan kesadaran harga, eksklusivitas, dan vintage fashion dalam satu model, sekaligus menilai apakah gaya hidup benar-benar menjadi mekanisme perantara pada hubungan tersebut. Penelitian terdahulu tentang niat membeli pakaian second-hand menyoroti beragam faktor dan kerangka penjelas, termasuk motivasi ekonomi, nilai produk, dan perilaku konsumen berkelanjutan (Styvén & Mariani, 2020; Rodrigues et al., 2023; Prisco et al., 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak secara khusus menguji kombinasi variabel yang digunakan dalam konteks mahasiswa STIE Malangkuçeçwara. Studi terdahulu mengenai thrifting menguji faktor harga, kualitas, citra merek, atau gaya hidup dalam kombinasi yang berbeda (Ferrinadewi & Nathanael, 2025; Badriawan & Muthi'ah, 2025), sehingga pengujian tiga prediktor tersebut bersama-sama dengan jalur mediasi gaya hidup dapat memberi bukti kontekstual tambahan. Pengujian mediasi penting karena pengaruh tidak langsung tidak dapat disimpulkan hanya dari signifikansi hubungan antarvariabel secara terpisah; efek tidak langsung perlu diuji secara khusus melalui bootstrapping. Dengan menggunakan konteks mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2022, penelitian ini memberi kontribusi empiris yang bersifat kontekstual serta membandingkan peran pertimbangan ekonomi dan atribut simbolik produk. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi pelaku thrift shop dalam memahami pertimbangan konsumen mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Harga

Kesadaran harga menggambarkan sejauh mana konsumen memahami dan memperhitungkan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan kesadaran harga yang tinggi cenderung memilih produk yang lebih terjangkau dengan tetap mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk (Yunanto, 2022; Hansen, 2013).

Eksklusivitas

Eksklusivitas berkaitan dengan persepsi bahwa suatu produk bersifat langka, unik, atau tidak banyak dimiliki orang lain. Dalam konteks thrifting, keunikan dan keterbatasan produk dapat memberikan nilai simbolik serta menjadi alasan konsumen memilih produk tertentu (Ferrinadewi & Nathanael, 2025; Bardhi & Arnould, 2005; Machado et al., 2019).

Vintage Fashion

Vintage fashion merujuk pada preferensi terhadap gaya klasik atau retro yang memiliki karakteristik estetika dan identitas tertentu. Karakteristik tersebut dapat menjadi pembeda dari produk fashion yang diproduksi secara massal (Kusmiaji et al., 2025; Machado et al., 2019).

Keputusan Thrifting

Thrifting merupakan aktivitas pembelian barang bekas yang masih layak digunakan. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam penelitian ini, keputusan thrifting dipandang sebagai keputusan mahasiswa untuk membeli produk thrift (Badriawan & Muthi'ah, 2025; Vicamara et al., 2023; Wardana & Kurniawan, 2024).

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini individu. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup dapat berkaitan dengan pilihan produk dan cara individu mengekspresikan dirinya melalui konsumsi (Chaney, 2004).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian menguji tujuh hipotesis: H1 kesadaran harga berpengaruh positif terhadap keputusan thrifting; H2 eksklusivitas berpengaruh positif terhadap keputusan thrifting; H3 vintage fashion berpengaruh positif terhadap keputusan thrifting; H4 gaya hidup memediasi pengaruh kesadaran harga terhadap keputusan thrifting; H5 gaya hidup memediasi pengaruh eksklusivitas terhadap keputusan thrifting; H6 gaya hidup memediasi pengaruh vintage fashion terhadap keputusan thrifting; dan H7 gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan thrifting. Hipotesis H4–H6 perlu dievaluasi berdasarkan koefisien efek tidak langsung dan interval kepercayaan hasil bootstrapping, bukan hanya berdasarkan hasil pengujian jalur langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Populasi sasaran adalah mahasiswa aktif STIE Malangkuçeçwara angkatan 2022 yang pernah membeli produk thrift. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria: mahasiswa angkatan 2022, pernah membeli produk thrift, memahami konsep thrift dan vintage fashion, serta pernah membeli produk fashion secara langsung. Sampel akhir terdiri atas 72 responden. Naskah sumber tidak mencantumkan waktu pengumpulan data, jumlah populasi yang memenuhi kriteria, tingkat respons, maupun dasar penentuan ukuran sampel; informasi tersebut perlu ditambahkan berdasarkan catatan penelitian asli agar prosedur sampling dapat direplikasi.

Variabel eksogen terdiri atas kesadaran harga (X1), eksklusivitas (X2), dan vintage fashion (X3); variabel endogen adalah keputusan thrifting (Y), sedangkan gaya hidup (Z) diposisikan sebagai mediator. Setiap konstruk diukur menggunakan lima indikator dengan skala Likert lima poin. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk melengkapi pelaporan metode, penulis perlu menyebutkan sumber/adaptasi indikator, jangkar skala (misalnya 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), cara distribusi kuesioner, periode pengumpulan data, serta prosedur persetujuan responden sesuai pelaksanaan penelitian.

Analisis dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Pelaporan evaluasi model dan hasil PLS-SEM mengacu pada panduan pelaporan metodologis yang menekankan transparansi evaluasi model pengukuran dan struktural (Hair et al., 2019). Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, validitas konvergen melalui Average Variance Extracted (AVE), dan reliabilitas internal melalui Cronbach's alpha. Pelaporan idealnya juga mencakup composite reliability dan validitas diskriminan (misalnya HTMT), apabila hasilnya tersedia. Model struktural dievaluasi menggunakan R-square dan koefisien jalur. Signifikansi koefisien serta efek tidak langsung perlu diuji dengan bootstrapping; jumlah subsampel, jenis uji, tingkat signifikansi, dan interval kepercayaan harus dilaporkan sesuai pengaturan yang benar-benar digunakan di SmartPLS. Pelaporan evaluasi model dan hasil PLS-SEM mengacu pada panduan pelaporan metodologis yang menekankan transparansi evaluasi model pengukuran dan struktural (Hair et al., 2019). Detail yang tidak tersedia dalam naskah sumber tidak ditambahkan sebagai fakta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa rentang outer loading yang dilaporkan untuk seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, berdasarkan ringkasan yang tersedia, indikator memenuhi kriteria loading yang digunakan dalam naskah. Nilai masing-masing indikator sebaiknya tetap dilaporkan pada lampiran atau tabel lengkap agar pembaca dapat memeriksa hasil pengukuran.

Tabel 1. Ringkasan Outer Loading Konstruk

Konstruk	Kode	Jumlah indikator	Rentang outer loading
Kesadaran Harga	X1	5	0,709–0,901
Eksklusivitas	X2	5	0,719–0,901
Vintage Fashion	X3	5	0,853–0,928
Keputusan Thrifting	Y1	5	0,804–0,917
Gaya Hidup	Z	5	0,786–0,888

Sumber: data penelitian, diolah (2026).

Nilai outer loading pada ringkasan berada pada rentang 0,709–0,928. Hasil ini mendukung kelayakan indikator berdasarkan kriteria loading yang dipakai. Akan tetapi, outer loading saja belum cukup untuk menilai seluruh kualitas model pengukuran; validitas diskriminan dan composite reliability juga sebaiknya dilaporkan apabila tersedia dari keluaran SmartPLS.

Validitas konvergen dievaluasi melalui Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk memiliki AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan angka yang dilaporkan.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Konstruk	AVE
Kesadaran Harga (X1)	0,682
Eksklusivitas (X2)	0,681
Vintage Fashion (X3)	0,796
Keputusan Thrifting (Y1)	0,739
Gaya Hidup (Z)	0,698

Sumber: data penelitian, diolah (2026).

Nilai Cronbach’s alpha untuk seluruh konstruk melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai berdasarkan ukuran tersebut. Untuk pelaporan PLS-SEM yang lebih lengkap, tambahkan nilai composite reliability (rho_A dan/atau rho_C) dari keluaran SmartPLS apabila tersedia.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha
Kesadaran Harga (X1)	0,882
Eksklusivitas (X2)	0,881
Vintage Fashion (X3)	0,936
Keputusan Thrifting (Y1)	0,911
Gaya Hidup (Z)	0,891

Sumber: data penelitian, diolah (2026).

Nilai R-square menunjukkan bahwa model menjelaskan 70,6% variasi keputusan thrifting (R^2 = 0,706; adjusted R^2 = 0,690) dan 47,7% variasi gaya hidup (R^2 = 0,477; adjusted R^2 = 0,457). Nilai ini menggambarkan daya jelas model pada sampel penelitian; interpretasinya

tetap perlu mempertimbangkan konteks penelitian dan tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan kausal.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Konstruk endogen	R-square	R-square adjusted
Keputusan Thrifting (Y1)	0,706	0,690
Gaya Hidup (Z)	0,477	0,457

Sumber: data penelitian, diolah (2026).

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa kesadaran harga dan eksklusivitas berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan thrifting. Vintage fashion tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kesadaran harga berhubungan signifikan dengan gaya hidup, sedangkan jalur eksklusivitas ke gaya hidup, vintage fashion ke gaya hidup, dan gaya hidup ke keputusan thrifting tidak signifikan. Untuk jalur dengan p-value yang ditampilkan sebagai 0,000, pelaporan yang lebih tepat adalah $p < 0,001$, bukan $p = 0,000$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
X1 → Y1	0,638	7,422	0,000	Signifikan
X1 → Z	0,474	4,763	0,000	Signifikan
X2 → Y1	0,230	2,032	0,042	Signifikan
X2 → Z	0,209	1,549	0,121	Tidak signifikan
X3 → Y1	-0,121	1,591	0,112	Tidak signifikan
X3 → Z	0,145	1,305	0,192	Tidak signifikan
Z → Y1	0,141	1,355	0,176	Tidak signifikan

Sumber: data penelitian, diolah (2026).

Kesadaran harga terhadap keputusan thrifting

Koefisien jalur kesadaran harga terhadap keputusan thrifting positif dan signifikan ($\beta = 0,638$; $t = 7,422$; $p < 0,001$). Dalam sampel ini, perhatian yang lebih besar pada harga berkaitan dengan kecenderungan keputusan thrifting yang lebih tinggi. Temuan tersebut konsisten dengan kemungkinan bahwa pertimbangan ekonomis relevan bagi konsumen mahasiswa. Karena desain

penelitian bersifat observasional dan berbasis kuesioner, hasil ini ditafsirkan sebagai hubungan statistik dalam model, bukan bukti sebab-akibat yang definitif.

Eksklusivitas terhadap keputusan thrifting

Eksklusivitas berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan thrifting (β = 0,230; t = 2,032; p = 0,042). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi keunikan atau keterbatasan produk berkaitan dengan keputusan membeli produk thrift. Besarnya koefisien lebih kecil daripada koefisien kesadaran harga pada model yang dilaporkan, sehingga pertimbangan harga tampak memiliki hubungan relatif lebih kuat dalam sampel ini. Perbandingan ini bersifat deskriptif dan tidak menggantikan uji perbedaan koefisien.

Vintage fashion terhadap keputusan thrifting

Vintage fashion tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan thrifting (β = −0,121; t = 1,591; p = 0,112). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh positif vintage fashion tidak didukung oleh hasil yang tersedia. Temuan ini tidak berarti bahwa gaya vintage sama sekali tidak penting bagi semua konsumen; kesimpulan dibatasi pada sampel, pengukuran, dan model penelitian ini.

Peran gaya hidup sebagai mediator

Hasil jalur menunjukkan bahwa kesadaran harga berhubungan signifikan dengan gaya hidup (β = 0,474; t = 4,763; p < 0,001), tetapi jalur gaya hidup menuju keputusan thrifting tidak signifikan (β = 0,141; t = 1,355; p = 0,176). Jalur eksklusivitas menuju gaya hidup (β = 0,209; t = 1,549; p = 0,121) dan vintage fashion menuju gaya hidup (β = 0,145; t = 1,305; p = 0,192) juga tidak signifikan. Pola ini belum memberikan dasar untuk menyatakan adanya mediasi. Kesimpulan formal tentang H4–H6 harus didasarkan pada tabel Specific Indirect Effects hasil bootstrapping, termasuk koefisien efek tidak langsung, t-statistic, p-value, dan confidence interval. Tabel tersebut tidak terdapat dalam naskah yang diterima, sehingga klaim bahwa gaya hidup memediasi pengaruh kesadaran harga perlu ditangguhkan sampai keluaran SmartPLS diverifikasi. Sebagai pemeriksaan awal saja, hasil kali koefisien jalur yang tersedia menghasilkan estimasi titik tidak langsung sekitar 0,067 (X1→Z→Y), 0,030 (X2→Z→Y), dan 0,020 (X3→Z→Y); angka hasil kali ini bukan uji signifikansi dan tidak boleh menggantikan hasil bootstrapping.

SIMPULAN

1. Kesadaran harga berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan thrifting (β = 0,638; p < 0,001).

2. Eksklusivitas berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan thrifting (β = 0,230; p = 0,042).

3. Vintage fashion tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan thrifting (β = −0,121; p = 0,112).

4. Gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan thrifting (β = 0,141; p = 0,176). Berdasarkan tabel yang tersedia, mediasi belum dapat dipastikan karena hasil Specific Indirect Effects dan interval kepercayaan bootstrapping belum dilaporkan.

5. Kontribusi utama penelitian ini adalah menguji secara bersama-sama faktor ekonomi dan atribut simbolik fashion serta menempatkan gaya hidup sebagai mekanisme mediasi dalam konteks mahasiswa. Secara praktis, temuan menempatkan kesadaran harga sebagai hubungan paling kuat di antara jalur langsung yang dilaporkan, namun interpretasi dan rekomendasi perlu dibatasi pada sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ambardi, A., Aini, N., Husnayeti, H., & Helmi, H. (2023). Dampak brand image, fashion lifestyle dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di online shop. Jurnal Maneksi, 12(1), 92–98. https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1279

Badriawan, A. S., & Muthi'ah, F. L. (2025). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk thrifting (studi kasus mahasiswa Institut STIAMI Fakultas Administrasi tahun akademik 2024/2025). Jurnal Administrasi Bisnis, 5(2), 164–169. https://doi.org/10.31334/jambis.v5i2.4977

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. Journal of Consumer Behaviour, 4(4), 223–233.

Chaney, D. (2004). Lifestyles: Sebuah pengantar komprehensif. Jalasutra.

Corrêa, S. B., & Dubeux, V. J. C. (2015). Buying clothes from thrift stores: An analysis of young people consuming second-hand clothing in Rio de Janeiro. Comunicação, Mídia e Consumo, 12(33), 34–56. https://doi.org/10.18568/cmc.v12i33.804

Ferrinadewi, E., & Nathanael, J. (2025). Beyond price and quality: The dominance of brand image in thrifting consumer behavior. Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 6(2), 31–46. https://doi.org/10.37012/ileka.v6i2.2851

Gabriella, D. R., Hardjanto, R. W., Mawaridi, M. F., Harits, M. N., & Purnami, L. D. (2021). Mindful consumption behavior on second-hand fashion products: Intervariable influence analysis of stimulus-organism-response (S-O-R) model. ASEAN Marketing Journal, 13(1), 74–85. https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13229

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hansen, H. (2013). Price consciousness and purchase intentions for new food products: The

moderating effect of product category knowledge when price is unknown. Journal of Food Products Marketing, 19(4), 237–246. https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724363

Kamalia, K., & Al Sukri, S. (2024). Pengaruh brand image, fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved. Indonesian Journal of Business Economics and Management, 3(2), 44–52. https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i2.1620

Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). Sustainable lifestyle: Indonesian consumer's behavior toward sustainable fashion consumption. Journal of Applied Business Administration, 8(2). https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604

Kusmiaji, I. G. N., Lailiyah, N., Dinso, J. B. S., & Firmansyah, A. F. (2025). Lifestyle masyarakat pinggiran Pasar Gringging Kediri: Perspektif Jean Baudrillard. Indonesian Research Journal on Education, 5(2), 728–735. https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2394

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., 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.

Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 85, 104306. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306

Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the purchase of secondhand products: An approach by the theory of planned behaviour. Sustainability, 15(14), 10912. https://doi.org/10.3390/su151410912

Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Productivity, 2(3), 228–233.

Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online Instagram. Cakrawala Management Business Journal, 4(2), 847–868.

Sharma, H., Arya, B., Bisht, V., & Kumar, H. (2025). Fashionably sustainable: Extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes. Frontiers in Sustainability, 6, 1695052. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1695052

Styvén, M. E., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. Psychology & Marketing, 37(5), 724–739. https://doi.org/10.1002/mar.21334

Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 26(2), 393–412. https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276

Wardana, M. A. K., & Kurniawan, R. (2024). Understanding consumer intentions to purchase local and second-hand fashion in Indonesia. Jurnal Manajemen Teknologi, 23(3). https://doi.org/10.12695/jmt.2024.23.3.1

Yunanto, L. S. (2022). Analisis pengaruh kesadaran harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas konsumen pada pelanggan Somethinc. Agora, 10(1), 121–131.