

CONSUMER DECISION-MAKING IN DIGITAL THRIFTING: ANALYZING THE ROLE OF PRICE, VALUE PERCEPTION, AND LIFESTYLE FACTORS ON TIKTOK SHOP

Amalia Hikmah Agustin¹, Feti Fatimah², Ahmad Hasan Hafidzi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : amaliahikmah33@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the growing phenomenon of thrifting (second-hand shopping) on TikTok Shop, examining how price, perceived value, and lifestyle influence purchasing decisions in this emerging social commerce platform. The research addresses a critical gap in understanding digital-native consumption patterns, particularly in developing markets where thrifting represents both an economic choice and lifestyle statement. Using an explanatory research design, data was collected from 100 active TikTok Shop users through purposive sampling, with validated questionnaires measuring key variables. Analysis involved rigorous statistical testing including multiple linear regression and coefficient of determination. The findings reveal that all three factors significantly impact thrifting purchases: price sensitivity demonstrates strong influence, followed by perceived value and lifestyle congruence. Notably, these variables collectively explain a substantial portion of purchase decision variance, highlighting their interconnected effects in social commerce environments. This study contributes novel insights by being among the first to explore thrifting behavior specifically within TikTok Shop's unique ecosystem, revealing how traditional economic factors interact with contemporary lifestyle values in digital marketplaces. The results advance theoretical understanding of sustainable consumption in social commerce contexts while offering practical guidance for marketers seeking to engage the thrifting demographic through platform-specific strategies that balance affordability, value perception, and lifestyle alignment.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i2.13753>

Article History:

Received: 24/12/2024

Reviewed: 19/04/2025

Revised : 05/05/2025

Accepted : 31/05/2025

Keywords:

Thrifting Products;Tiktok Shop;
Purchase Decisions; Price; Value
Perception; Lifestyle



INTRODUCTION

Pada era saat ini kemajuan internet dan teknologi telah menjadi penompang utama dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia dan juga mempercepat komunikasi global serta memenuhi kebutuhan pokok dengan lebih mudah. Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Pada tahun 2022, penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 32 juta, penggunaan internet mencapai 210 juta dari hal tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia telah menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet ini sangat cepat penyebarannya di Indonesia. Hal ini menegaskan betapa pentingnya infrastruktur internet yang baik, sistem keamanan *cyber*, regulasi yang tepat dan literasi digital untuk memastikan manfaat internet dapat dirasakan oleh semua masyarakat. Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi Indonesia berada di peringkat ke empat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia pada tahun 2023 (Dewi, 2022). Hal ini menyatakan bahwa pertumbuhan sangat pesat dalam penggunaan internet di Indonesia. Pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang membuat aktivitas jual beli di masyarakat dapat dilakukan dengan mudah (Oktavia et al., 2022).



Gambar 1. Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

Sumber: Statista (2023)

Hal tersebut mendorong semakin berkembangnya inovasi-inovasi terbaru pada bisnis digital, sehingga mampu menghasilkan *platform* yang populer dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan perkembangan lanjutan dari *e-commerce*, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dan bisnis secara online melalui internet. Dengan adanya *marketplace*, seluruh dunia dapat terhubung dalam waktu bersamaan hanya dengan memanfaatkan jaringan internet. *Marketplace* pun berperan dalam menciptakan ekosistem global yang dinamis, di mana bisnis dan komunitas saling berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Di Indonesia, berbagai jenis *marketplace* seperti Shopee, Tiktok, Lazada, Blibli

dan Tokopedia telah hadir dengan beragam tawaran dan kelebihan masing-masing. Keberagaman *marketplace* ini muncul karena Indonesia dianggap sebagai pasar yang strategis untuk sistem penjualan online (Albar & Aulia, 2024)

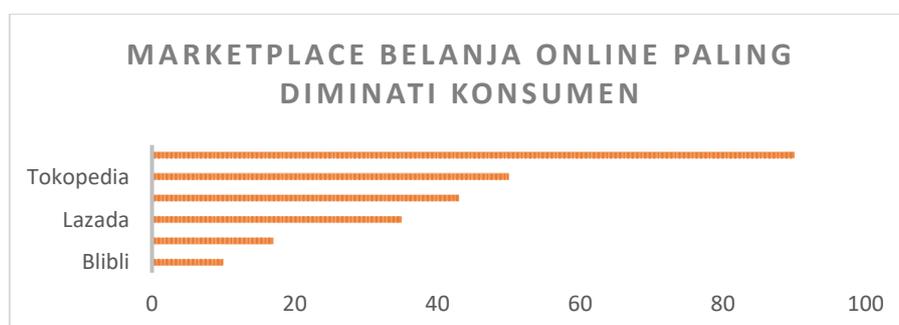
Marketplace Tiktok telah menjadi salah satu media yang sangat populer di Indonesia semenjak terjadinya pandemi covid-19 hingga pada saat ini. *Platform* ini telah menarik minat dari berbagai kalangan masyarakat baik dari kalangan anak muda, remaja dan dewasa, dengan banyaknya pengguna yang aktif secara terus-menerus. Tiktok banyak menawarkan berbagai pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik yang dapat diedit, dengan berbagai efek dan dapat dibagikan dengan sangat mudah kepada orang lain. *Platform* tiktok ini memang didesain untuk menjadi wadah keahlian semua orang seperti kreatifitas, inspirasi dan hiburan. Tidak dapat diherankan lagi apabila aplikasi tiktok telah menjadi aplikasi yang sangat banyak diunduh di dunia ada tahun 2022, dengan sejumlah 187 juta unduhan dari *PlayStore* dan *App Store* di seluruh dunia.

Tabel 1. Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023

No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)	No	Negara	Pengguna Aktif (Juta)
1	Amerika Serikat	113,3 Juta	6	Vietnam	49,9 Juta
2	Indonesia	109,9 Juta	7	Filipina	43,4 Juta
3	Brasil	82,2 Juta	8	Thailand	40,3 Juta
4	Meksiko	57,5 Juta	9	Turki	29,9 juta
5	Rusia	54,9 Juta	10	Arab Saudi	26,4 Juta

Sumber: Databoks, Katadata.co.id 2023

Tabel 1 merupakan pengguna tiktok di dunia terbanyak pada tahun 2023. Perkiraan menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif tiktok di Indonesia terus meningkat, pada saat ini Indonesia berada di posisi nomer dua dengan jumlah 109,9 juta pengguna aktif pada saat ini. Posisi utama diraih oleh negara Amerika Serikat dengan jumlah 113,3 juta, dan posisi ketiga yaitu Brasil dengan 82,2 juta pengguna aktif TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian integral dari budaya digital di Indonesia, yang dapat mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan berbagai konten dan mengekspresikan diri mereka.



Gambar 2. Marketplace Belanja Online Paling Diminati Konsumen

Sumber: Databoks, Katadata.co.id 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa belanja online pada *marketplace* tiktok shop berada pada urutan ketiga. Berbelanja di tiktok shop diminati banyak oleh masyarakat dan kalangan anak muda. Konsumen percaya dalam membeli produk *fashion thrifting* di *marketplace* tiktok shop karena barang sudah terjamin, tidak memberikan pernyataan palsu, dan kejelasan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi dari banyaknya *marketplace* yang menjual produk ini, sehingga masih banyak konsumen yang membeli produk *fashion* di *marketplace* lain. Persaingan didalam sektor *fashion* tidak hanya terjadi pada penjual pakaian baru, namun juga terjadi pada penjual pakaian bekas (*thrifting*). Jadi untuk mendukung penjualan diperlukan pemasaran yang tepat. Media sosial dianggap *platform marketplace* online yang memungkinkan interaksi langsung, partisipasi dan berbagai konten (Supriyanto, 2023). Penjualan mempengaruhi konsumen di media sosial dengan memposting foto, video, atau suara.

Pada saat ini media sosial seperti tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform marketplace* yang menyediakan layanan berbelanja seperti tiktok shop. Fitur ini meningkatkan banyak masyarakat untuk menjelajahi dan berbelanja berbagai macam produk dengan sangat mudah menggunakan aplikasi tiktok shop. Selain memberikan kenyamanan bagi konsumen, tiktok shop juga menyediakan peluang bagi masyarakat untuk bisa menjalankan usaha dagang secara online melalui *platform* tersebut. Dengan cara berbagai fitur seperti siaran langsung (*live streaming*) dan menambahkan tautan produk dalam video yang bisa memudahkan proses berdagang menjadi lebih mudah dan terjangkau. Tiktok menawarkan kegiatan jual beli sebuah produk dengan beragam keuntungan bagi masyarakat berupa gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia, sistem COD, jaminan berbelanja aman dan adanya kolom ulasan rekomendasi produk berdasarkan bintang penilaian (Khofifah, 2022).

TikTok Shop sebagai *platform marketplace* yang berbasis media sosial, memiliki keunggulan dalam hal penyajian konten yang menarik dan pengalaman berbelanja yang dinamis melalui fitur video pendek. Gaya hidup yang lebih dinamis dan kekinian menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen muda untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai penjual menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan gaya yang kreatif, sehingga mempengaruhi persepsi nilai dari salah satunya penjualan produk *thrifting* yang dijual. Harga juga memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan sangat penting dalam memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi. Untuk mendorong pembeli mengambil keputusan maka harga yang diterapkan harus sesuai dengan daya beli konsumen (Majid, 2024). Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri

bagi konsumen, khususnya anak muda, dalam mengevaluasi pilihan mereka sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia, 2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin baik dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Ningtyas, 2023), menyatakan bahwa *Perceived value* (persepsi nilai) ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Febrianty, 2023), menyatakan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2017), keputusan pembelian sebagai proses dimana pembeli memilih antara dua atau lebih merek untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu dari aspek *eksternal* seperti *celebrity endorsement*, diskon, dan kualitas *website*, maupun dari aspek internal seperti kualitas produk dan harga. Faktor-faktor ini secara signifikan dapat meningkatkan citra merek dan pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Fitriani et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce* dan produk konsumen, memberikan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas produk dan layanan adalah kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produk *thrifting* harus memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

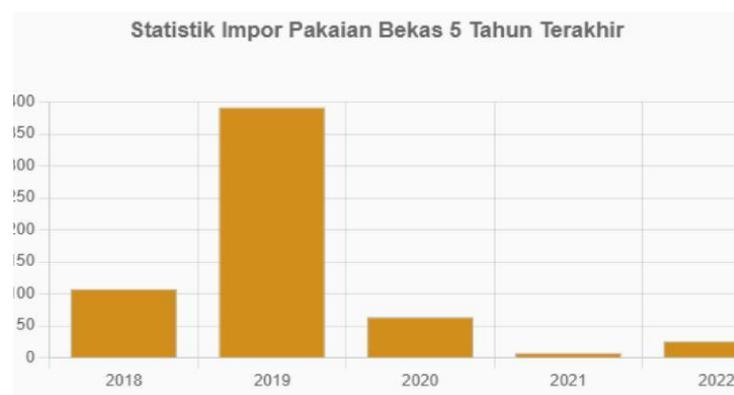
Dari penelitian terdahulu yang telah ditelaah oleh penelitian muncul keterbaruan dari penelitian ini yaitu, adanya variabel harga, persepsi nilai, gaya hidup dan pengetahuan produk yang akan digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian yang secara jelas sudah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan dalam memperhatikan harga, kurangnya memperhatikan persepsi nilai, dan kurangnya memperhatikan gaya hidup.

Studi ini mengacu pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap pilihan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di toko barang bekas Surabaya yang populer (Wiyono, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor di Toko Barang Bekas Biasa Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, terdapat batasan pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Diharapkan studi tambahan akan dapat menggantikan atau

menambahkan variabel lain yang belum disajikan untuk digunakan sebagai variabel penilaian keputusan pembelian.

Penelitian ini terletak pada penelaahan pengaruh harga, persepsi nilai, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* TikTok Shop, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks *platform e-commerce* berbasis media sosial, serta memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam tren belanja *thrifting* di era digital. Dan mengapa konsumen lebih memilih produk *thrifting* daripada produk baru yang memiliki selisih dari segi harga. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana harga, persepsi nilai, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk *Thrifting* di TikTok Shop, serta memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di *marketplace* berbasis media sosial, khususnya dalam konteks tren belanja produk *thrift* yang semakin berkembang di kalangan pengguna digital.

Thrifting atau aktivitas membeli pakaian bekas telah menjadi tren yang populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda. Perilaku ini semakin didukung oleh kemudahan akses melalui *platform marketplace* seperti TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan cepat dan praktis. *Marketplace* ini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi, di mana banyak individu menggunakan *platform* ini untuk menemukan berbagai pilihan produk *thrifting* dengan harga yang terjangkau.



Gambar 3. Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

Sumber: Data Goodstats.id

Gambar 3 menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* yang terjadi di Indonesia berbeda dengan negara lain yang disebabkan oleh faktor lingkungan melainkan karena gaya hidup masyarakat yang ingin memenuhi gengsinya. Fenomena *thrifting* merupakan kegiatan jual beli baju atau barang bekas (Aswadana, 2022). Kegiatan *thrifting* saat ini banyak digemari oleh beberapa kalangan karena dianggap menguntungkan. Salah satu kalangan yang memiliki minat tinggi dalam kegiatan *thrifting* ialah para remaja, karena dalam kegiatan ini fokus terhadap

gaya berpakaian seseorang sedangkan barang-barang dalam *thrifting* ini dinilai memiliki gaya yang unik tentunya didukung dengan harga yang sangat terjangkau dikalangan remaja.

Objek penelitian ini yaitu pada Mahasiswa/Mahasiswi di Kabupaten Jember dengan rentang usia 18 tahun keatas yang pernah membeli pakaian *thrifting* dan juga memiliki akun media sosial. Penelitian ini penting dan tepat dipelajari oleh pelaku usaha terutama yang bergerak di bidang *fashion* dan *thrifting* karena pada penelitian ini akan dijelaskan seberapa pentingnya peran harga dalam pemasaran, persepsi nilai dalam *review* terhadap kualitas produk, gaya hidup dan juga pengaruh penggunaan media sosial sebagai media pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada saat ini banyak orang terutama mahasiswa yang tertarik untuk membeli pakaian *thrifting* karena *trend*, tersedia dengan harga yang lebih murah dan ulasan juga menjadi dasar konsumen untuk lebih menyakini bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, baik itu ulasan negatif atau ulasan positif karena dengan ulasan tersebut juga mempeharuhi dan mempertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk di online shop.

Tren thrifting shopping semakin populer, terutama pada kalangan konsumen muda, karena memberikan produk menggunakan harga terjangkau dan nilai keberlanjutan yang semakin diminati. Produk *thrifting*, yang biasanya berupa barang bekas berkualitas, sebagai pilihan menarik bagi mereka yang ingin tampil beda tanpa mengorbankan anggaran. Tik Tok Shop, menjadi *marketplace* yang menggabungkan hiburan dan belanja, sebagai *platform* yang ideal buat memasarkan produk tersebut, karena bisa mengedukasi konsumen mengenai nilai dan keunikan barang bekas. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana faktor harga, persepsi nilai, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting* pada *marketplace* tiktok shop, dan memberi wawasan bagi penjual dan pemasar saat merancang strategi yang lebih efektif pada pasar digital.

LITERATURE REVIEW

Harga (X1)

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu barang atau jasa (Gunarsih et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebelum membeli pembeli melakukan pertimbangan agar harga yang dikenakan terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Mahasiswa lebih cenderung membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan uang yang mereka miliki. Harga yang wajar dan terjangkau akan lebih mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Mahasiswa ingin memastikan bahwa kualitas barang yang mereka beli sebanding dengan harapannya. Mereka juga lebih suka barang yang murah tetapi tetap berkualitas.

3. Diskon atau Potongan Harga

Diskon akan menarik perhatian bagi mahasiswa karena mereka suka mendapatkan harga yang lebih murah, dan potongan harga lebih mendorong untuk membeli barang.

4. Cara Pembayaran

Pembayaran yang praktis akan memudahkan untuk berbelanja karena lebih suka dengan metode pembayaran yang mudah, *fleksibel* seperti transfer.

Persepsi Nilai (X2)

Menurut (Ghozali, 2023), persepsi nilai adalah cara pelanggan melihat manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Jadi ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan nilai lebih, seperti harga yang lebih murah, kualitas yang baik atau kesenangan karena mendapatkan barang yang unik, konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Berikut ini beberapa indikator persepsi nilai untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Total Biaya Pelanggan

Semua biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang, semakin rendah biaya semakin besar kemungkinan mahasiswa membeli barang tersebut.

2. Biaya Moneter

Harga yang harus dibayarkan untuk suatu produk, harga yang terjangkau mendorong pembelian.

3. Biaya Waktu

Jumlah waktu yang dibutuhkan untuk mencari dan membeli barang, dan proses yang cepat, efektif lebih menarik minat untuk membeli suatu produk.

4. Biaya Energi

Usaha fisik dan mental diperlukan, jadi pengalaman belanja yang menyenangkan, menghemat uang, dan meningkatkan keputusan pembelian

Gaya Hidup (X3)

Menurut (Setyaningsih, 2020), gaya hidup merupakan cara bagi seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka menghabiskan uang untuk membelanjakannya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya. Dalam hal ini, gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian. Gaya hidup individu melibatkan pola belanja, interaksi sosial, dan hobi yang tercermin dalam kebiasaan sehari-hari mereka. Berikut ini beberapa indikator gaya hidup untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan: seseorang pasti sering menggunakan tiktok, jadi dengan konten *thrifting* yang ada di tiktok memiliki kecenderungan membeli suatu produk.
2. Minat: bagi mahasiswa yang tertarik dengan *fashion* ramah lingkungan akan lebih suka dan tertarik pada barang *thrifting*.
3. Opini: Jika mahasiswa merasa bahwa produk *thrifting* lebih murah dan berkelanjutan, mereka akan lebih memilih untuk membelinya.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator Dalam keputusan pembelian menurut Ayesha et al., (2022) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Informasi Produk: jika mendapatkan suatu informasi yang jelas dan meyakinkan, seperti ulasan dan deskripsi produk yang detail menunjukkan bahwa produk memenuhi kebutuhan jadi akan lebih cenderung membeli produk tersebut.
2. Preferensi Merek: membeli suatu merek yang sudah dikenal dan dipercaya karena merasa lebih yakin akan kualitas, meskipun barang tersebut yaitu produk *thrifting*.
3. Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan: mahasiswa membeli produk *thrifting* karena barang tersebut memenuhi kebutuhan, seperti harga terjangkau.
4. Rekomendasi Sosial: rekomendasi dari teman, keluarga dan tiktok mempengaruhi keputusan untuk membeli produk, karena merasa lebih percaya pada produk yang telah terbukti melalui pengalaman orang lain.

RESEARCH METHODS

Metode kuantitatif penelitian ini dilakukan dengan observasi, koesioner, penelitian kepustakaan (Sugiyono, 2018). Selain itu penelitian ini merupakan kuantitatif exploratif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami Selain itu penelitian ini merupakan deskriptif, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami harga, persepsi nilai, gaya hidup dan keputusan pembelian (Y). Data yang dikumpulkan kemudian diproses melalui

uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya, hasil analisis disajikan bersama dengan kesimpulan dan rekomendasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS for Windows. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan software SPSS for Windows yang dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sari & Paludi, (2020). Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut *universum (universe)* yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *marketlace* tiktok shop pembeli produk *thrifting* pada mahasiswa/mahasiswi di Kabupaten Jember dengan jumlah 63.313 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui dari 5 perguruan tinggi di Kabupaten Jember yaitu sebanyak 63.313 maka rumus untuk mengetahui jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018c).

$$n = \frac{63.313}{1 + 63.313 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{63.313}{1 + 633,13}$$

$$n = \frac{63.313}{634,13}$$

$$n = 99,84$$

Dalam penelitian ini, besar sampel adalah 99,84 dibulatkan menjadi 100 responden.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
Harga (X1)						
1	Item 1	0,197	0,776	0.000	0,05	Valid

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
2	Item 2	0,197	0,645	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,758	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,647	0.000	0,05	Valid
Persepsi Nilai (X2)						
1	Item 1	0,197	0,683	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,769	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,694	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,791	0.000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X3)						
1	Item 1	0,197	0,837	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,871	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,842	0.000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Item 1	0,197	0,361	0.000	0,05	Valid
2	Item 2	0,197	0,528	0.000	0,05	Valid
3	Item 3	0,197	0,342	0.000	0,05	Valid
4	Item 4	0,197	0,245	0.000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing dari indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,197) dan nilai signifikansi $0 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,779	0,06	Reliabel
Persepsi Nilai (X2)	0,791	0,06	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,846	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,684	0,06	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,779, 0,791, 0,846, 0,684 $> 0,06$ dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan *reliabel*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.417	1.088	
Harga (X1)	0,596	0,070	0,664
Persepsi Nilai (X2)	0,637	0,072	0,675
Gaya Hidup (X3)	0,467	0,073	0,460

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Nilai konstanta sebesar 10,417 yang berarti jika harga, persepsi nilai dan gaya hidup nilainya 0 maka besar nilai keputusan pembelian akan sama dengan konstanta yaitu 10,417, nilai koefisiensi harga, sebesar 0,596. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,596, nilai koefisiensi persepsi nilai sebesar 0,637. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,637. Nilai koefisiensi gaya hidup sebesar 0,467. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 variabel gaya hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,467.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Harga (X1)	0,000	0,05	8,570	1,985
Persepsi Nilai (X2)	0,000	0,05	8,908	1,985
Gaya Hidup (X3)	0,000	0,05	6,432	1,985

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga (X1), persepsi nilai (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada harga (X1) sebesar $8,570 > 0,05$, persepsi nilai (X2) sebesar $8,908 > 0,05$ dan gaya hidup sebesar $6,432 > 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), persepsi nilai (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,785a	0,616	0,604

Sumber : Data diolah peneleti (2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji koefisien determinasi dapat ditentukan dengan cara melihat pada kolom *Adjusted R Square*. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penelitian ini

memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,604 atau 60%. Hal ini berarti variabel X mempengaruhi variabel Y sebanyak 60% sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan hubungan positif yang artinya jika variabel harga terus ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatkan keputusan pembelian pada produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $8,570 >$ dari t tabel sebesar 1,985, dan

Hasil temuan pada penelitian ini yakni para penjual produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop agar dapat memberikan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen yang selaras dengan kualitas produk yang dijual, hal tersebut dapat memicu pelanggan memiliki persepsi harga yang murah serta kualitas produknya terjamin, dengan begitu pelanggan akan melakukan pembelian produk *thrifting*. konsumen sering mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Ini terutama berlaku ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk-produk *thrifting*. Dalam situasi seperti ini, harga menjadi *heuristic* atau jalan pintas mental untuk menilai kualitas. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka dapatkan (kualitas, fitur, pengalaman) sepadan atau lebih besar dari harga yang dibayarkan, maka mereka akan merasa mendapatkan nilai yang baik. Penelitian menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Harga yang tepat dan sesuai dapat meningkatkan keinginan pembeli. Namun, jika harga terlalu tinggi, konsumen dapat beralih ke produk sejenis dengan harga lebih murah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2022) (Pardede et al., 2023) dan (Musyaffa et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di *marketplace* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan hubungan yang positif artinya jika variabel

persepsi nilai terus ditingkatkan maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel persepsi nilai memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 8,908 > dari t tabel sebesar 1,985. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa, jika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan memiliki nilai yang tinggi, mereka cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Hal ini terjadi karena konsumen akan membandingkan harga atau biaya yang dikorbankan dengan manfaat yang akan diterima. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara harga yang dibayarkan dengan manfaat produk atau jasa menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen mengevaluasi kualitas, keunggulan, dan manfaat suatu produk atau layanan relatif terhadap harganya, Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Desiana et al., 2022) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Yohansyah, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan hubungan positif yang artinya jika variabel gaya hidup terus ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop. Berdasarkan hasil analisis uji t, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar 6,432 > dari t tabel sebesar 1,985. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *thrifting* di *marketplace* tiktok shop.

Hasil temuan pada penelitian ini yakni, gaya hidup memengaruhi pola konsumsi seseorang, termasuk pilihan dalam membeli pakaian. Seseorang dengan gaya hidup modern mungkin cenderung mencari pakaian *thrifting* yang unik dan *stylish* untuk mengekspresikan diri. Sebaliknya, seseorang dengan gaya hidup konservatif mungkin lebih memilih pakaian baru yang fungsional. Konsumen menjadikan *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjukkan status sosial mereka. Dalam hal ini, *thrifting* bukan hanya tentang membeli pakaian bekas, tetapi juga tentang menunjukkan identitas dan nilai-nilai tertentu. Konsumen dengan gaya hidup tertentu akan mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks *thrifting*, ini berarti bahwa konsumen akan mencari pakaian yang sesuai dengan gaya dan preferensi pribadi mereka. Secara keseluruhan, pemasar perlu memahami bagaimana gaya hidup konsumen memengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan jasa, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Lebih dari sekadar mencari pakaian murah, konsumen yang memilih *thrifting* sering kali termotivasi oleh keinginan untuk mengekspresikan identitas diri, mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, dan berpartisipasi dalam tren *fashion* yang unik dan *personal*, oleh karena itu, memahami gaya hidup target pasar adalah kunci bagi para pelaku bisnis *thrifting* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, menawarkan produk yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang semakin sadar akan pilihan *fashion* mereka. *Thrifting* bukan lagi sekadar alternatif ekonomis, tetapi sebuah ekspresi gaya hidup yang sadar dan berani. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karnawati, 2023) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Pratama, 2024) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Noviandra, 2023) penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga, Persepsi Nilai, Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1), Persepsi Nilai (X2), Gaya Hidup (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $>$ nilai F tabel 2,71. Maka berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel independen (Harga, Persepsi Nilai, Gaya Hidup) berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Keputusan pembelian produk thrift di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga, persepsi nilai, dan gaya hidup. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung

mencari penawaran terbaik dan diskon menarik. Persepsi nilai mencakup sejauh mana konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Sementara itu, gaya hidup mencerminkan preferensi individu terhadap mode dan keberlanjutan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku belanja mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Musyaffa et al., 2023), (Yohansyah, 2022) dan (Karnawati, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, persepsi nilai, gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (*parsial*) variabel *independent* (harga, persepsi nilai dan gaya hidup) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini: 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di *marketplace* tiktok shop, dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di *marketplace* tiktok shop, dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* di *marketplace* tiktok shop, dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telah terbukti.

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menemukan sebuah saran bahwa sukses berjualan baju *thrifting* di TikTok Shop, Anda perlu mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif, membangun persepsi nilai yang kuat melalui kualitas produk dan *branding* yang menarik, serta memanfaatkan gaya hidup target pasar dengan konten yang relevan dan kolaborasi strategis. Kombinasi elemen-elemen ini akan membantu menarik pelanggan yang menghargai harga terjangkau, nilai unik, dan gaya hidup berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan membangun komunitas yang loyal. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel lainnya terbaru yang mempengaruhi keputusan

pembelian, menambah periode waktu dan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal serta penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menguji faktor-faktor seperti *brand image*, *perceived risk*, *trust*, dan *e-WOM (electronic word-of-mouth)* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *thrift* melalui TikTok *live stream*. Penelitian dapat fokus pada bagaimana kualitas *live stream* (penataan produk, kondisi produk) memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V3i2.481>
- Al-Meshal, Alh. Dan. (2018). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Interventing Kepercayaan Merek*. 1997, 1–23.
- Albar, E., & Aulia, N. M. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3, 13–22.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2013.
- Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)*, 1, 532–540.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Desiana, I., Fadilla, A., & Forkamma, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (Hni) Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)*. 5(1), 128–137.
- Desita, Y. A. (2021). Bab Ii Landasan Teori. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dewi, I. R. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022*. 2022.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i2.4227>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Di Mentari Cell Jember). *Growth*, 20(2), 443. <https://doi.org/10.36841/Growth-Journal.V21i1.2685>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Up Date Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip. <https://doi.org/979-704-015-1>
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Pro Att Di Toko Cahaya Desa Ngabar Jetis Mojokerto. *Emas*, 6(1), 58–73.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1),

Consumer Decision-Making In Digital Thrifting: Analyzing The Role Of Price, Value Perception, And Lifestyle Factors On Tiktok Shop By Amalia Hikmah Agustin, Feti Fatimah, Ahmad Hasan Hafidzi

1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/culinaria/article/view/1284>

- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). Antecedent Dari Teori Utat Dan Konsekuensinya (Studi Empiris Purchase Intention Generasi Z). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 197–222. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.1958>
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Di Fu Second Branded Malang Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480–487. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292>
- Khofifah, R. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop Jr. Id4. *Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo*.
- Kholiq, M. A. A., & Juju, H. U. (2024). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Flo Distro Di Kota Bandung). *Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung*.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). *Erlangga*.
- Kotler, P. Dan A. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Penerbit Salemba Empat. Jakarta*.
- Kotler, P. Dan A. G. (2017). *Marketing An Introduction 13th Edition, Pearson Education, Global Edition United Kingdom*.
- Kotler, P. Dan G. A. (2018). Principles Of Marketing. *Edisi 15 Global Edition*.
- Kotler Philip Dan Keller Kevin. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson Education, 2021.
- Lalu Izam Hikmawan, & Ismunandar Ismunandar. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- Majid, M. K. A., Sa, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. 10(02), 1796–1806.
- Musyaffa, M. Q., Gustina, I. S., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Import Di Pasar Lemabang Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 210–225.
- Narbuko, Cholid., Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, 2015.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ningtyas, M. M., & Oetarjo, M. (2023). *Purchasing Decisions At Restaurants M2m Wonoayu Pengaruh Citra Merek , Promosi , Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2m Wonoayu*. 4(5), 5394–5404.
- Noviandra, C. T. R., & Argo, J. G. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 675–689.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Trend Fashion Dan Harga

Consumer Decision-Making In Digital Thrifting: Analyzing The Role Of Price, Value Perception, And Lifestyle Factors On Tiktok Shop By Amalia Hikmah Agustin, Feti Fatimah, Ahmad Hasan Hafidzi

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 69–77.

- Pratama, K. M., & Brahmayanti, I. A. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11.
- Pratiwi, A. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 154.
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–19.
- Ramadhanty. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)*.
- Risiko Aprida, D. W. I., Hasibuan, S., Ma, N., Nasution, A., & Addary, A. (2022). *Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary*.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello. *Panorama Nusantara*, 1(15).
- Sari, P. P., & Wiyono, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya. *Doctoral Dissertation, Uin Surakarta*.
- Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1 , Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Sekaran, U., Bougie, R. J. (2017). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons, Limited.
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2021). (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. Performa*, 252–261.
- Setyaningsih, D. K. (2020). *Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma Had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo*. 1(2), 311–318.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.)*. Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. (2018c). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Cetakan Ke 1. Afabeta*.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development/R&D) (4th Ed.)*. Alfabeta 2019.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, Cv*.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi 2 Cetakan 2)*. *Univesitas Terbuka, Tangerang Selatan*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana? *Business: Scientific Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.

Consumer Decision-Making In Digital Thrifting: Analyzing The Role Of Price, Value Perception, And Lifestyle Factors On Tiktok Shop By Amalia Hikmah Agustin, Feti Fatimah, Ahmad Hasan Hafidzi

- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.408>
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Wikrama, W. (2017). *Strategi Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.
- Winarni, E. Widi. (2018). *Teori Dan Praktek Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R&D* (R. A. Kusumaningtyas (Ed.)). Bumi Aksara, 2018.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami/V. Wiratna Sujarweni* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17170>
- Yunus, N. Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Manado. *Institut Agama Islam Negeri (Iain)*, 1–94.