

Pengaruh Kreativitas Produk dan Peran Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pakaian thrift Cozythreads.id)

Faiza Alia Hasanah¹, Wentri Merdiani²

Fakultas Ilmu Sosial & Bisnis, Universitas Wanita Internasional,
Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

Email : faizaaliahasanah06@gmail.com , wentri@iwu.ac.id

Abstract. *The growing trend of thrift fashion in Indonesia has driven increased public interest—particularly among women—in purchasing high-quality secondhand clothing. This situation has intensified competition among thrift business operators, necessitating strategies that can boost consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product creativity and gender roles on consumer purchasing decisions at Cozythreads.id, examining both their individual and simultaneous effects. The study employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consists of Cozythreads.id consumers, with a sample selected using purposive sampling. A total of 100 respondents participated in the study. Data were collected via questionnaires using a Likert scale, while data analysis involved validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, partial testing, and simultaneous testing. The results indicate that product creativity has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Gender roles also exert a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. Furthermore, product creativity and gender roles collectively have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at Cozythreads.id. These two variables account for 47.3% of the influence on consumer purchasing decisions, while the remaining 52.7% is attributed to factors outside the scope of this study. In conclusion, product creativity and gender roles play important roles in influencing consumer purchasing decisions at Cozythreads.id.*

Keywords: *Product Creativity; Gender Roles; Purchasing Decisions.*

Abstrak. Perkembangan tren thrift fashion di Indonesia mendorong meningkatnya minat masyarakat, khususnya perempuan, terhadap pembelian pakaian bekas berkualitas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha thrift semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas produk dan peran gender terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cozythreads.id, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cozythreads.id dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peran gender juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kreativitas produk dan peran gender secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cozythreads.id. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 47,3%, sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk dan peran gender merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Cozythreads.id.

Kata kunci: Kreativitas Produk; Peran Gender; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan meningkatnya tren konsumsi pakaian bekas (thrift), khususnya di kalangan generasi

muda. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup, kesadaran terhadap sustainability, serta keinginan konsumen memperoleh produk yang unik dengan harga terjangkau. Perkembangan thrift shopping juga semakin didukung oleh media sosial dan marketplace seperti Instagram, TikTok Shop, dan Shopee. Di tengah perkembangan tersebut, bisnis thrift menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta dinamika regulasi mengenai impor pakaian bekas. Meskipun pemerintah melarang impor pakaian bekas, minat masyarakat terhadap produk thrift masih menunjukkan permintaan yang cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha thrift dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Cozythreads.id merupakan salah satu toko thrift fashion di Bandung yang menjalankan penjualan secara hybrid melalui toko offline dan platform digital. Toko ini menawarkan pakaian perempuan dengan pendekatan kreatif melalui konsep foto yang estetik, kombinasi outfit yang unik, dan storytelling produk. Namun, berdasarkan data observasi, omzet dan jumlah transaksi Cozythreads.id masih berada di bawah beberapa kompetitor, sehingga terdapat peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil prasurvei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa kreativitas produk memperoleh penilaian sebesar 87,33%–90,00%, sedangkan peran gender berada pada rentang 63,33%–96,00%. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 92,13%. Meskipun secara umum ketiga variabel berada pada kategori tinggi, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen pada beberapa indikator, terutama terkait keunikan produk dan pertimbangan identitas gender.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk dan peran gender terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian thrift di Cozythreads.id. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi Cozythreads.id dalam meningkatkan strategi produk dan keputusan pembelian konsumen..

2. KAJIAN TEORITIS

a. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen digunakan sebagai middle theory dalam penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan pencarian, pembelian,

penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarwan (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan pemasaran. Sangadji (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks thrift fashion, proses tersebut dapat dipengaruhi oleh kreativitas produk, tren fashion, tampilan visual, gaya hidup, serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan keterkaitan kreativitas produk dan peran gender dengan keputusan pembelian konsumen pada Cozythreads.id.

b. Teori Kreativitas Produk

Kreativitas produk merupakan salah satu applied theory dalam penelitian ini. Sumarwan (2021, p. 256) menjelaskan kreativitas produk sebagai kemampuan menghadirkan nilai baru, keunikan, dan inovasi yang berbeda dari produk lain di pasar. Kreativitas produk mencakup unsur kebaruan (novelty), keunikan (uniqueness), dan nilai estetika (aesthetic value). Sementara itu, Zimmerer dan Scarborough dalam Mahfoedz (2018) menekankan bahwa kreativitas merupakan salah satu kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk yang memiliki nilai dan identitas bagi konsumen. Dalam bisnis thrift fashion, kreativitas produk dapat diwujudkan melalui keunikan desain, kombinasi warna dan gaya, konsep penyajian, serta nilai estetika produk. Kreativitas tersebut dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian.

c. Teori Peran Gender

Teori peran gender digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik, preferensi, dan identitas gender dapat berkaitan dengan perilaku konsumsi. Hurriyati (2020) menjelaskan bahwa gender dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, termasuk produk fashion, melalui gaya hidup, identitas

diri, dan preferensi individu. Sementara itu, Fakih (2020) menjelaskan bahwa gender merupakan konstruksi sosial yang membentuk peran, perilaku, dan karakteristik individu berdasarkan nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks fashion, preferensi gender dapat tercermin melalui kesesuaian model pakaian, estetika, tren, dan identitas diri. Pada Cozythreads.id yang berfokus pada pakaian perempuan, pemahaman terhadap preferensi konsumen perempuan menjadi penting untuk melihat bagaimana kesesuaian produk dengan karakteristik dan tren fashion perempuan dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen perempuan Cozythreads.id, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner G-form, observasi, dan studi pustaka. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri atas kreativitas produk (X_1), peran gender (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Model penelitian dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 sebagai kreativitas produk, X_2 sebagai peran gender, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah melakukan pembelian produk di Toko Cozythreads.id. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, frekuensi pembelian produk di Cozythreads.id akan disajikan pada tabel berikut.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 – 20 tahun	26	26%
21 – 25 tahun	50	50%
26 – 30 tahun	10	10%
31 – 35 tahun	6	6%
> 35 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	3	3%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Perawat	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Kabupaten Bandung	89	89%
Kota Bandung	8	8%
Luar Bandung	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 kali	37	37%
2 – 3 kali	44	44%
4 – 5 kali	10	10%
Lebih dari 5 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, responden didominasi kelompok usia 21-25 tahun (50%), berstatus pelajar/mahasiswa (69%), paling banyak berdomisili Kabupaten Bandung (89%), dan responden paling sering membeli 2-3 kali produk cozythread.id

(44%). Jadi, secara sederhana target konsumen Cozythreads.id yang paling dominan adalah perempuan muda/pelajar-mahasiswa di Kabupaten Bandung yang sudah memiliki pengalaman membeli produk thrift tersebut.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kreativitas Produk (X1)	0,771	Reliabel
Peran Gender (X2)	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,681	Reliabel

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur ketiga variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), diperkuat pola histogram menyerupai kurva lonceng dan titik-titik P-Plot yang mengikuti garis diagonal, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,600 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,667 (<10) untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Table 6. Hasil Uji Hipotesis

Uji	t / f	Sig.	Hasil
X1 – Y (Parsial)	3,474	$< 0,001$	H1 diterima
X2 – Y (Parsial)	4,673	$< 0,001$	H2 diterima
X1, X2 – Y (Simultan)	45,390	$< 0,001^b$	H3 diterima

Sumber : data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai t hitung Kreativitas Produk (3,474) dan Peran Gender (4,673) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Secara simultan, nilai F hitung (45,390) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 juga diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa 47,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kreativitas Produk dan Peran Gender, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 14,060 + 0,312 X1 + 0,367 X2 + e$$

Nilai konstanta positif sebesar 14,060 menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Koefisien regresi Kreativitas Produk (0,312) dan Peran Gender (0,367), yang berarti setiap kenaikan satu satuan Kreativitas Produk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,312 satuan, sedangkan kenaikan satu satuan Peran Gender meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cozythreads.id, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, thitung 3,474 > ttabel 1,984, dan koefisien regresi 0,312. Artinya, semakin tinggi kreativitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Hurriyati (2020) bahwa kreativitas produk melalui keunikan, inovasi, dan nilai estetika dapat menciptakan diferensiasi serta meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendukung Sangadji dan Sopiah (2021) yang menjelaskan bahwa atribut dan nilai produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pada Cozythreads.id, kreativitas tercermin melalui koleksi pakaian thrift wanita yang unik, mengikuti tren, dan memiliki tampilan menarik sehingga memberikan nilai tambah dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Peran Gender terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa peran gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cozythreads.id, dengan nilai sig.

$0,001 < 0,05$, thitung $4,673 > t_{tabel} 1,984$, dan koefisien regresi positif sebesar $0,367$. Artinya, semakin tinggi kesesuaian produk dengan karakteristik, kebutuhan, gaya berpakaian, dan preferensi gender konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori peran gender Fakih (2020) yang menjelaskan bahwa gender sebagai konstruksi sosial dapat memengaruhi perilaku dan preferensi individu, serta teori keputusan pembelian Sangadji dan Sopiah (2021) bahwa konsumen memilih produk berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi. Pada Cozythreads.id, hal tersebut tercermin melalui penyediaan pakaian thrift khusus wanita dengan model yang mengikuti tren fashion perempuan, sehingga produk dinilai relevan dengan identitas dan selera konsumen. Dengan demikian, peran gender terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Cozythreads.id.

Pengaruh Kreativitas Produk dan Peran Gender terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kreativitas produk dan peran gender secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cozythreads.id, dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$, Fhitung $45,390 > F_{tabel} 3,09$, dan koefisien determinasi sebesar $0,473$ atau $47,3\%$. Temuan ini sejalan dengan teori keputusan pembelian Sangadji dan Sopiah (2021), bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pembelian. Kreativitas produk melalui keunikan, inovasi, dan nilai tambah, serta peran gender melalui kesesuaian produk dengan karakteristik dan preferensi konsumen, dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Pada Cozythreads.id, penyediaan pakaian thrift wanita yang kreatif, mengikuti tren, dan sesuai dengan preferensi konsumen mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi kreativitas produk dan kesesuaian peran gender, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sedangkan $52,7\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian thrift di Cozythreads.id. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan desain, inovasi,

nilai estetika, dan kesesuaian produk dengan tren fashion dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Peran gender juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen perempuan turut mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kreativitas produk dan peran gender berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, Cozythreads.id disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dalam pemilihan dan penyajian produk, mengikuti perkembangan tren fashion, serta menyediakan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen perempuan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga dapat dioptimalkan untuk menampilkan produk secara lebih menarik. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan gaya hidup, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis *thrift*.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Agnesvy, R., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *Jurnal Psikologi Sosial*.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.

- Ardhana, T., Saragih, S. A., Arseto, D. D., & Arifin, I. W. (2025). Pengaruh Gender dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy.
- Herawati, Y., & Meisa Fitri Nasution, N. A. (2024). ANALISIS TEMPAT, LAYANAN, KREATIFITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKET PLACE. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*.
- Irsyad, D., & Suarna, O. (2024). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Fashion. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Jabid, A., Charles, P., & Soamole, B. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Online. *Sebatik*.
- Jehosua, Q. H., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer. *Journal of Sustainable Fashion & Textile*.
- Kamaruddin, M. J., & Lukiyana, V. P. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kebijakan PSBB Sebagai Variabel Moderating pada UMKM di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Lady, Shevia, Melsen, F., Purwianti, L., & Changbo, L. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nafisa, R., Nasution, U. C., & Mulyati, A. (2024). Analisis Pengaruh Kreativitas Produk, Variasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Cake N Cookies di Surabaya.
- Nurazizah, I. (2023). Analisis Perilaku Pembelian Remaja terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Thrift). *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.
- Puspitawati, N. R., & Setyawan, A. A. (2025). Studi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Gender. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5513-5525.
- Rahmadani, N. D., & Santoso, R. P. (2025). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NINETYNINE FASHION JOMBANG. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Inovasi*, 14-23.
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Thred Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial.
- Siregar, F., & Fikry, Z. (2023). Perbedaan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Thrifting Pada Dewasa Awal Ditinjau Dari Jenis Kelamin Di Bukittinggi. *Journal of Social Science Research*.
- Buku Teks**
- Amir, M. S. (2017). *Ekspor Impor : Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PPM.
- Fakih, M. (2020). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Ghozali, P. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, H. (2019). In M. Dr. T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*. BPFE Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. Bandung: CRC Press.
- Lemeshow, S., Levy, P. S., & Lemeshow, S. (1997). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva, Switzerland: World Health Organization (WHO).
- Mahfoedz, M. (2018). diterjemahkan oleh :. In T. W. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Jakarta.
- Samarwan, U. (2021). In P. Konsumen, *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 3)*. Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M. (2021). In *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siagian, P. D. (2020). Teori Administrasi Bisnis. In *Filsafat Administrasi* (pp. 133-148). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2019). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumber dari internet

- ThredUp. (2023, April). The Rise of Secondhand Fashion: Insights from ThredUP's 2023 Resale Report. Retrieved from lesliefrisbee.com: <https://lesliefrisbee.com/the-rise-of-secondhand-fashion-insights-from-thredups-2023-resale-report>.
- Primardi, A. (2023, Oktober). Fashion Trends 2023: Over 50% of Gen Z Buy Formal Wear. Retrieved from Insight Jakpat: <https://insight.jakpat.net/fashion-trends-2023-over-50-of-gen-z-buy-formal-wear/>