



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9716-9729

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping Di Looly Thrift Ponorogo

Putri Ayu Fadillah Fanani^{1✉}, Titi Rapini², Umi Farida³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: putriayu5998@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pada era modern dan globalisasi saat ini, sektor industri fashion mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan berkembangnya tren dan budaya fashion masyarakat Indonesia. Terutama dalam industri fashion thrift, yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lifestyle, Fashion Involvement, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping di Looly Thrift Ponorogo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Pengukuran data menggunakan skala likert satu sampai lima dimana 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SMART-PLS 4.0. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel lifestyle menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shopping, kemudian variabel fashion involvement menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shopping, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shopping.

Kata Kunci : *Lifestyle, Fashion Involvement, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

In the current era of modernity and globalization, the fashion industry sector is experiencing rapid growth, in line with the evolving trends and fashion culture in Indonesian society. This is particularly evident in the thrift fashion industry, which is increasingly popular among the public. This study aims to determine the influence of Lifestyle, Fashion Involvement, and Promotion on Purchase Decisions in Thrift Shopping at Looly Thrift Ponorogo. The research adopts a quantitative approach using a questionnaire method. Data measurement was conducted using a Likert scale ranging from one to five, where 1 represents "strongly disagree" and 5 represents "strongly agree." The sampling method used accidental sampling with 100 respondents. Data was collected using questionnaires and analyzed using SMART-PLS 4.0. The results showed that the lifestyle variable had a positive and significant effect on thrift shopping purchase decisions, the fashion involvement variable had a positive and significant effect on thrift shopping purchase decisions, and the promotion variable had a positive and significant effect on thrift shopping purchase decisions.

Keywords: Lifestyle, Fashion Involvement, Promotion, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pada era modern dan globalisasi saat ini, sektor industri fashion mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan berkembangnya tren dan budaya fashion di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu tren yang sedang berkembang di Indonesia adalah fashion thrift, atau hemat mode, yang mulai meningkat saat pandemi COVID-19 dan didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Menurut Pardede et al. (2023), perkembangan fashion thrift juga ditandai dengan semakin maraknya penggunaan barang-barang bekas atau second-hand, terutama di kalangan generasi milenial. Thrift atau second-hand adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pakaian bekas, mulai dari baju, celana, hingga sepatu. Thrift shopping memberikan alternatif bagi masyarakat untuk tampil fashionable dengan barang bermerek yang lebih terjangkau, serta menawarkan motif dan keunikan tersendiri yang dapat menunjang penampilan.

Perkembangan thrifting di Indonesia didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, berat impor pakaian bekas mencapai 108 ton, yang kemudian meningkat menjadi 329 ton pada tahun 2019. Meskipun ada penurunan pada tahun 2020 dan 2021, volume impor kembali meningkat pada tahun 2022, dengan total impor pakaian bekas mencapai 26,2 ton. Peningkatan impor pakaian bekas ini turut mendorong pertumbuhan thrift store dan konsumen thrifting di Indonesia.

Dalam konteks pemasaran, penting bagi pelaku bisnis thrift store untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian, menurut Nurjanah (2015), adalah tindakan yang diambil seseorang ketika memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Peningkatan pembelian thrift shopping dapat didorong oleh lifestyle atau gaya hidup konsumen. Lifestyle mencerminkan nilai-nilai pribadi konsumen, seperti kesadaran akan pentingnya penghematan dan nilai barang. Konsumen yang sadar akan pentingnya penghematan, namun tetap ingin tampil fashionable, akan tertarik untuk membeli produk thrift.

Selain lifestyle, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah fashion involvement atau keterlibatan dalam dunia fashion. Konsumen yang aktif terlibat dalam industri mode cenderung memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang tren fashion terkini dan memiliki preferensi yang lebih spesifik terhadap gaya berpakaian dan aksesoris. Keterlibatan ini mendorong konsumen untuk lebih antusias dalam menjelajahi koleksi thrift dan memilih produk yang sesuai dengan gaya dan preferensi fashion mereka. Penelitian Krismantara et al. (2023a) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam dunia fashion mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk thrift, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Promosi juga menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian thrift shopping. Menurut Amiliana (2022), strategi promosi yang efektif, terutama melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat membuat produk lebih dikenal dan menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi yang lebih intensif, seperti iklan di media sosial, pemberian diskon, dan adanya offline store, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Tren fashion thrift ini juga berkembang di Ponorogo, di mana terdapat banyak thrift store yang menjual pakaian bekas impor. Salah satu thrift store di Ponorogo adalah Looly Thrift, yang telah berdiri sejak tahun 2021 dan menunjukkan perkembangan yang pesat. Looly Thrift dipilih sebagai subjek penelitian ini karena perkembangannya yang signifikan dan lokasinya yang mudah dijangkau. Toko ini menjual berbagai jenis pakaian, mulai dari jaket, hoodie, kaos, celana panjang, celana pendek, kemeja, topi, hingga aksesoris, dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Meskipun thrift shopping menjadi tren yang semakin populer, penting untuk dicatat bahwa produk thrift adalah pakaian bekas dari luar negeri, yang sebelumnya dianggap

sebagai barang tidak berkualitas atau sampah oleh masyarakat. Namun, ketertarikan konsumen terhadap produk thrift diduga berkaitan dengan lifestyle, fashion involvement, dan promosi yang dilakukan oleh toko-toko thrift.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti keputusan pembelian, tetapi penelitian yang mengkaji pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan promosi secara bersamaan masih terbatas, terutama dalam konteks Looly Thrift Ponorogo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan promosi terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo.

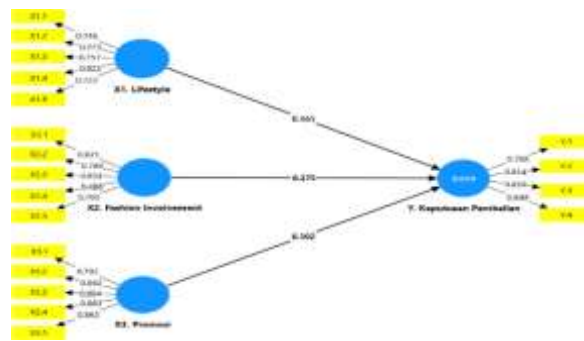
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Looly Thrift Ponorogo, yang berlokasi di Jl. Bhayangkara No.10, Mangkujayan, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. Pemilihan lokasi didasari oleh meningkatnya popularitas thrift shopping di kalangan remaja Ponorogo, dengan Looly Thrift sebagai salah satu tempat yang mudah diakses dan berada di pusat kota. Fokus penelitian adalah mengkaji pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan promosi terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana 100 responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, sesuai dengan rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95% dan margin of error 10%.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang mengukur pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan skala Likert. Variabel yang diukur meliputi lifestyle (X_1), fashion involvement (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing dengan indikator spesifik. Analisis data dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0, yang mencakup model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (inner model) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dilakukan menggunakan t-statistik dan p-value dengan tingkat signifikansi 5%, di mana hipotesis diterima jika t-statistik $> 1,96$ atau p-value $\leq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Model Partial Least Square



Sumber: Data primer diolah, 2024

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity menggunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dikategorikan baik apabila nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yaitu $> 0,7$. Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang membeli produk di toko Looly Thrift, kuesioner lalu dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 yang menghasilkan *outer loading factors* sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Output *Outer Loading*

Item Pernyataan	<i>Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	Promosi	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.746				Valid
X1.2	0.773				Valid
X1.3	0.757				Valid
X1.4	0.822				Valid
X1.5	0.722				Valid
X2.1		0.844			Valid
X2.2		0.800			Valid
X2.3		0.864			Valid
X2.5		0.794			Valid
X3.1			0.792		Valid
X3.2			0.892		Valid
X3.3			0.804		Valid
X3.4			0.883		Valid
X3.5			0.863		Valid

Y1.1	0.768	Valid
Y1.2	0.814	Valid
Y1.3	0.839	Valid
Y1.4	0.847	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS4, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa *outer loading* untuk 18 item pada pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Nilai *loading factor* pada tabel diatas $> 0,7$. Oleh karena itu, seluruh pernyataan indikator variabel di atas layak atau valid digunakan untuk penelitian serta analisis lebih lanjut. Selain itu, uji *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tiap konstruk $> 0,5$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 2 Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,585	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0,682	Valid
Promosi	0,718	Valid
Keputusan Pembelian	0,669	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE $> 0,5$, sehingga seluruh variabel tersebut disimpulkan memenuhi syarat uji validitas dan layak digunakan pada penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Uji *Discriminant validity* berdasarkan *Fornell Larcker Criterion* yakni dengan membandingkan tiap akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Ketika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, maka memenuhi kriteria. Berikut merupakan output *Fornel Larcker Criterion* dalam penelitian ini :

Tabel 4. 3 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	Promosi	Keputusan Pembelian
<i>Lifestyle</i>	0.765			
<i>Fashion Involvement</i>	0.683	0.826		
Promosi	0.626	0.464	0.848	
Keputusan Pembelian	0.742	0.667	0.661	0.818

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2024

Menurut Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* pada variabel *lifestyle* yaitu 0,765, variabel *fashion involvement* yaitu 0,826, variabel promosi yaitu 0,848, dan variabel keputusan pembelian yaitu 0,818. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai *square root AVE* tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria dalam penelitian.

Selain itu, uji validitas diskriminan dilihat berdasarkan nilai *cross loading* tiap indikator variabel harus lebih tinggi dengan variabel yang diukur dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* pada penelitian ini, ialah :

Tabel 4. 4 Nilai *Cross Loadings*

	<i>Lifestyle</i>	<i>Fashion Involvement</i>	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	0.746	0.478	0.428	0.476
X1.2	0.773	0.515	0.455	0.566
X1.3	0.757	0.541	0.524	0.641
X1.4	0.822	0.491	0.485	0.589
X1.5	0.722	0.585	0.490	0.540
X2.1	0.643	0.844	0.433	0.637
X2.2	0.564	0.800	0.437	0.533
X2.3	0.571	0.864	0.374	0.580
X2.5	0.444	0.794	0.258	0.408
X3.1	0.391	0.337	0.792	0.405
X3.2	0.585	0.408	0.892	0.605
X3.3	0.428	0.296	0.804	0.416
X3.4	0.575	0.430	0.883	0.621
X3.5	0.606	0.455	0.863	0.665
Y.1	0.507	0.592	0.529	0.768
Y.2	0.641	0.466	0.575	0.814
Y.3	0.649	0.517	0.572	0.839

Y.4	0.624	0.609	0.486	0.847
-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai pemuatan silang setiap item lebih besar dari 0.70, dan setiap item memiliki nilai yang lebih besar ketika dikaitkan dengan variabel latennya daripada ketika terhubung dengan variabel laten lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dapat diterima dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menguji nilai reliabilitas indikator variabel memakai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel dianggap reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* tiap variabel sebesar $> 0,70$. Nilai *Composite Reliability* tiap variabel penelitian, yaitu :

Tabel 4. 5 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Lifestyle</i>	0,827	0,822	Reliabel
<i>Fashion Involvement</i>	0,861	0,846	Reliabel
Promosi	0,926	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836	0,834	Reliabel

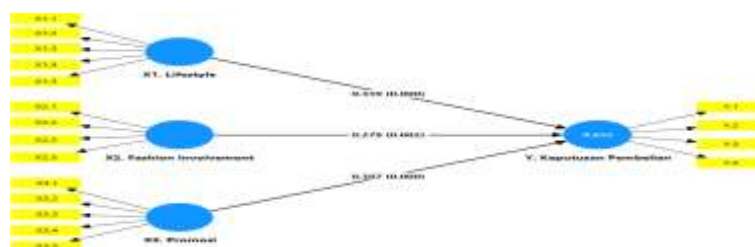
Sumber : Data primer diolah SmartPLS 4,2024

Menurut tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* $> 0,70$ pada setiap variabel sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* memperlihatkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen/eksogen (*lifestyle, fashion involvement, dan promosi*) terhadap variabel dependen/endogen (keputusan pembelian). Berikut skema model struktural (*inner model*), yaitu:



Gambar 4. 1 Skema Model Struktural (Inner Model)

Pada model persamaan struktural nilai *original sample* tiap variabel memiliki nilai positif. Hal ini berarti pengaruh masing-masing variabel independen *lifestyle* (X1), *fashion involvement* (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan *pembelian* adalah searah.

Pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,359 yang berarti semakin tinggi *lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359. Pengaruh antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,279 yang berarti semakin tinggi *fashion involvement* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0,307 yang berarti semakin efektif promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307.

R-Square (R^2)

Pengujian inner model dengan R-Square (R^2) pada setiap variabel laten endogen bertujuan untuk melihat kekuatan prediksi dari model struktural dengan ketentuan makin tinggi nilai r-square, model prediksi yang disajikan dalam penelitian makin baik. Kriteria R-Square sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria R-Square

No.	Rentang	Kategori	Keterangan
1.	0,01 – 0,25	Lemah	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2.	0,26 – 0,50	Moderat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3.	0,51 – 0,75	Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
4.	0,76 – 0,99	Sangat Kuat	Menunjukkan bahwa terdapat efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

Sumber : Diadaptasi dari Hair, 2017

Tabel 4. 7 Nilai R-Square

No.	Variabel	R-Square	Adjusted R Square
1.	Y(Keputusan Pembelian)	0,655	0,644

Sumber: Data primer diolah SmartPLS4,2024

Menurut tabel 4.16, mengacu pada kriteria R-square, nilai 0,655 termasuk dalam kategori "kuat", yang artinya bahwa terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen (*lifestyle*,

fashion involvement, dan promosi) terhadap endogen (keputusan pembelian), sehingga menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,655 yang berarti 65,5%.

Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam metode penelitian ini dapat diketahui dari hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan T-statistik serta *p-values* (tingkat signifikansinya). Diterima/ditolaknya suatu hipotesis pada penelitian ini dengan memperhatikan signifikansi antar konstruk, t-statistik serta p-values. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai *path coefficients* yang memperlihatkan tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis. Pedoman umum yang digunakan yaitu T-statistik > 1,96 dan p-values < 0,05 (5%). Ketika T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (5%) maka hipotesis penelitian diterima. Pada tabel original sampel dapat dilihat apakah bernilai positif atau negatif sehingga dapat melihat arah pengaruh variabel tersebut. Nilai pengujian hipotesis penelitian adalah:

Tabel 4. 8 Hasil Estimasi *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values	Ket
X1 -> Y	0.359	0.363	0.097	3.720	0,000	Signifikan
X2 -> Y	0.279	0.277	0.091	3.075	0,002	Signifikan
X3 -> Y	0.307	0.309	0.078	3.924	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah SmartPLS4,2024

Menurut tabel 4.17 menunjukkan hasil estimasi dari *path coefficient*, maka hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

Dari pengujian *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan T-statistik 3,720 > 1,96 dan nilai P value 0,000 < 0,05 sehingga H₁ (pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian) diterima. Hal ini berarti *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping*. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif karena pada tabel original sample menampilkan nilai positif yakni 0,359.

Dari pengujian *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan T-statistik 3,075 > 1,96 dan nilai P value 0,002 < 0,05 sehingga H₂ (pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian) diterima. Hal ini berarti *Fashion Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping*. *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif karena pada tabel original sample menampilkan nilai

positif yakni 0,279.

Dari pengujian Promosi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan T-statistik 3,924 > 1,96 dan nilai P value 0,000 < 0,05 sehingga H_3 (pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian) diterima. Hal ini berarti Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping*. Promosi memiliki pengaruh positif karena pada tabel original sample menampilkan nilai positif yakni 0,307.

Pembahasan

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping* di Looly Thrift Ponorogo

Tingginya *Lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen membuat semakin tingginya keputusan pembelian *thrift shopping* di Looly Thrift Ponorogo. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang ditunjukkan melalui indikator seperti aktivitas, ketertarikan, dan pendapat.

Konsumen yang memiliki aktivitas yang cenderung suka mencari barang unik dan menjelajahi toko thrift seperti Looly Thrift maka mereka akan mencari produk yang dapat mendukung atau meningkatkan gaya hidup mereka. Selain itu, konsumen juga memiliki ketertarikan yang mencakup minat dan preferensi individu terhadap berbagai hal, salah satunya fashion. Ketertarikan seseorang pada fashion dan tren vintage akan mempengaruhi minat mereka untuk berbelanja di thrift store seperti Looly Thrift. Seseorang tertarik terhadap produk thrift ini juga dipengaruhi oleh adanya pendapat seseorang terkait dengan produk thrift. Dimana seseorang memiliki pendapat bahwa dengan melakukan thrift shopping atau dengan membeli produk thrift di Looly Thrift, mereka dapat memperoleh barang beremerek dan berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Karena produk yang dijual di Looly Thrift sudah melewati proses seleksi, sehingga produk yang dijual itu hanya produk yang masih memiliki kualitas bagus dan layak.

Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki *lifestyle* atau gaya hidup yang semakin tinggi terhadap produk *fashion bermerek*, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dan terlihat modis. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewi & Mahargiono, 2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas Thrift Shop Not Bad Secondhand.

Pengaruh Fashion *Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Shopping* di Looly Thrift Ponorogo

Tingginya *Fashion Involvement* yang dimiliki oleh konsumen membuat semakin tingginya keputusan pembelian *thrift shopping* di Looly Thrift Ponorogo. Hal ini dibuktikan

melalui tanggapan responden yang ditunjukkan melalui indikator seperti keterlibatan produk, keterlibatan keputusan pembelian, keterlibatan konsumsi, dan keterlibatan periklanan.

Konsumen memiliki keterlibatan produk, mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas, merek, dan desain produk fashion sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka akan melakukan riset yang lebih mendalam dan membandingkan berbagai produk untuk memastikan bahwa mereka membeli produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki keterlibatan konsumsi, biasanya mereka memilih thrift shopping karena mereka ingin mengekspresikan gaya pribadi dengan cara yang unik dan berbeda. Ini dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Looly Thrift Ponorogo. Konsumen yang memiliki keterlibatan periklanan lebih sering terpengaruh oleh adanya iklan, penawaran khusus, ataupun promosi yang ditawarkan oleh Looly Thrift Ponorogo.

Hasil ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki keterlibatan yang cukup tinggi terhadap produk fashion bermerek, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk lebih sering membeli produk pakaian yang sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya yang sesuai dengan selera dan karakteristiknya. Hal ini didukung oleh (Krisnantara et al., 2023b) bahwa hasil pengujian menunjukkan variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sarisana udeng bali.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Shopping di Looly Thrift Ponorogo.

Tingginya Promosi yang dimiliki oleh konsumen membuat semakin tingginya keputusan pembelian *thrift* shopping di Looly Thrift Ponorogo. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang ditunjukkan melalui indikator seperti periklanan, penjualan personal, promosi jualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Salah satu hal yang mendorong atau menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian thrift shopping adalah promosi. Konsumen yang terpengaruh oleh adanya periklanan cenderung lebih aware terhadap penawaran dan produk yang disajikan oleh Looly Thrift. Periklanan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kunjungan ke toko. Dengan adanya penjualan personal membuat Interaksi secara langsung dengan penjual di Looly Thrift dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan personal yang baik dapat membantu menjelaskan manfaat dari thrift shopping dan menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penawaran promosi, diskon, atau penjualan khusus dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk berbelanja di Looly Thrift. Apalagi jika terdapat hubungan

yang baik dengan masyarakat lokal dapat mempengaruhi citra dan reputasi Looly Thrift. Selain itu, pemasaran langsung, konsumen yang menerima pemasaran langsung yang relevan dan menarik dapat merasa lebih terhubung dengan merek dan termotivasi untuk berbelanja. Hal ini didukung oleh bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Thrift Not Bad Secondhand.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, ditemukan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu lifestyle, fashion involvement, dan promosi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo. Lifestyle terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berkorelasi dengan minat mereka dalam berbelanja pakaian thrift. Demikian pula, fashion involvement atau keterlibatan konsumen dalam dunia fashion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam fashion, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Looly Thrift Ponorogo terbukti efektif, karena juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk thrift.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiliana, D. (2022). A Penerapan strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2961>
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aprianur, R. (2020). Hubungan keterlibatan fashion dengan pembelian impulsif produk fashion pada dewasa awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 156.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.

- Hardieka, N. F. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)*.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), Article 1.
- Maisaro, A., Wiyono, B. B., & Arifin, I. (2018). Manajemen Program Penguatan Pendidikan Karakter Di Sekolah Dasar. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 1(3), 302–312. <https://doi.org/10.17977/um027v1i32018p302>
- Musyawah, I. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(1), Article 1.
- Priyono, A. (2017). *Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay—ProQuest*.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.802>
- Safri, H. (2017). Manajemen dan Organisasi dalam Pandangan Islam. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.437>