

Pengaruh *Product Quality* Dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi *Digital Marketing* pada Produk *Thrift* Renara Store di Kabupaten Mamasa

Yenny Nuery; Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar ^{1*}

Siti Hasbiah; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar ²

Ilma Wulansari Hasdiansa; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar ³

Isma Azsi Riu; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar ⁴

Nurul Fadilah Aswar; Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar ⁵

*Correspondence: yennydjmlddn@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing,
Fashion Lifestyle,
Keputusan Pembelian,
Product Quality, Thrift.

Article Info:

Received: 07/07/20266

Revised: 27/08/2026

Accepted: 11/09/2026

Published: 24/09/2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian produk thrift Renara Store di Kabupaten Mamasa, serta menganalisis peran digital marketing sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sebanyak 170 responden dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) digital marketing memoderasi pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; dan (4) digital marketing memoderasi pengaruh fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan orientasi gaya hidup fashion tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga semakin diperkuat oleh efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan melalui live streaming dan konten media sosial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (CC BY-SA 4.0)



How to cite:

Nuery, Y., Hasbiah, S., Hasdiansa, I. W., Riu, I. A., & Aswar, N. F. (2026). Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Digital Marketing pada Produk Thrift Renara Store di Kabupaten Mamasa. SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 5(3), 435–444. <https://doi.org/10.47353/sinomika.v5i3.3320>

Introduction

Dalam dinamika ekonomi masa kini, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan dan daya saing suatu organisasi. Di bidang ekonomi kreatif, subsektor fashion menjadi penyumbang kontribusi terbesar kedua. Fashion bukan sekadar berbicara mengenai busana, tetapi merupakan bagian dari gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia modern. Salah satu fenomena terkini adalah penggunaan produk-produk thrift yang terus berkembang, termasuk di Kabupaten Mamasa, Sulawesi Barat (Lukiyana & Simadewa, 2023).

Istilah thrift berasal dari bahasa Inggris yang berarti hemat. Di Indonesia, thrifting dimaknai sebagai aktivitas membeli produk-produk bekas dengan harga terjangkau dan unik, namun dengan kondisi dan kualitas yang layak serta memiliki nilai jual. Bisnis thrifting hingga saat ini masih sangat diminati terutama di kalangan generasi Gen Z (Yulianto & Istiyanto, 2024). Berdasarkan data BPS, volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2024 mencapai 3.112 ton, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk thrift.

Survei GoodStats mengungkapkan bahwa 49,4% responden di Indonesia pernah melakukan thrifting atau membeli busana bekas. Konsumen tidak hanya membeli produk thrift karena faktor harga yang ekonomis, tetapi juga karena fashion lifestyle yang sedang populer. Kualitas produk menjadi salah satu aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung mengutamakan kualitas dalam setiap keputusan berbelanja (Aisyah et al., 2022).

Di sisi lain, digital marketing memainkan peran penting dalam mempromosikan produk thrift. Melalui live streaming dan konten media sosial, penjual dapat menjangkau konsumen lebih luas dan mendorong keputusan pembelian. Renara Store di Kabupaten Mamasa merupakan salah satu toko thrift yang aktif memanfaatkan digital marketing melalui live streaming Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *digital marketing* pada produk thrift Renara Store di Kabupaten Mamasa.

Literature Review

Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teori. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan sosial dari lingkungan), dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama dalam membentuk intensi individu untuk melakukan suatu perilaku, termasuk keputusan pembelian.

Product Quality. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Aghitsni & Buayra, 2022). Menurut Garvin dalam Perwitasari & Hermani DS (2018), kualitas produk dapat dinilai dari lima dimensi: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Dalam konteks TPB, kualitas produk berperan membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian.

Fashion Lifestyle. Fashion lifestyle merupakan pola perilaku atau cara hidup seseorang yang meliputi sikap, perspektif, dan ketertarikan terhadap dunia fashion (Adriansyah & Gumilar, 2024). Dalam kerangka TPB, fashion lifestyle berkaitan erat dengan dimensi norma subjektif, yaitu tekanan sosial dan pengaruh lingkungan sekitar yang mendorong individu untuk berperilaku sesuai tren. Indikator fashion lifestyle meliputi brand prestige, personality, practical, dan information (Ananda et al., 2025).

Digital Marketing. Digital marketing adalah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen secara online (Ayu et al., 2023). Dalam penelitian ini, digital marketing diukur menggunakan konsep AIDA: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan) (Virgioni et al., 2020). Mengacu pada TPB, digital marketing berperan memperkuat persepsi kontrol perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk, meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian (Devi & Fadli, 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang (Didik, 2022).

Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis penelitian ini adalah: (H1) Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H2) Fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (H3) Digital marketing mampu memoderasi pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; dan (H4) Digital marketing mampu memoderasi pengaruh fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Mamasa, Sulawesi Barat, dengan objek penelitian adalah konsumen Renara Store.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk thrift di Renara Store selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli produk thrift di Renara Store dalam 6 bulan terakhir, (2) berusia 17 tahun ke atas, dan (3) aktif menggunakan media sosial (Facebook/Instagram). Jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Hair et al. (2010), yaitu 5 kali jumlah indikator ($5 \times 34 = 170$ responden).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar via Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan wording test (15 responden) dan pretest (30 responden). Seluruh indikator dinyatakan valid (nilai r -hitung $> 0,361$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$).

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pengujian meliputi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) dan inner model (R-square, F-square, dan uji hipotesis melalui bootstrapping).

Results and Discussion

Gambaran Umum Responden

Dari 207 responden yang mengikuti proses screening, sebanyak 170 responden (95,7%) memenuhi seluruh kriteria penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (73%), berusia 17-25 tahun (57%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (51%), dengan pendidikan terakhir SMA (59%). Sebagian besar responden melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir (48%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	127	73%
	Laki-laki	43	27%
Usia	17-25 Tahun	96	57%
	26-35 Tahun	53	33%
	36-40 Tahun	15	7%
	> 40 Tahun	6	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	51%
	Wiraswasta	50	31%
	PNS/TNI/POLRI	19	10%
	Lainnya	16	8%
Frekuensi Pembelian	1 bulan terakhir	73	42%
	3 bulan terakhir	79	48%
	6 bulan terakhir	18	9%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *product quality* memiliki rata-rata indeks sebesar 705,3; *fashion lifestyle* sebesar 680,4; *digital marketing* sebesar 692,5; dan keputusan pembelian sebesar 710. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Hasil Uji Outer Model (Measurement Model)

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga kriteria validitas konvergen terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	<i>Product Quality</i> (X1)	<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	<i>Digital Marketing</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.751			
X1.2	0.751			
X1.3	0.771			
X1.4	0.752			
X1.5	0.767			
X1.6	0.789			
X1.7	0.800			
X1.8	0.792			
X1.9	0.791			
X1.10	0.741			
X2.1		0.798		
X2.2		0.794		
X2.3		0.796		
X2.4		0.805		
X2.5		0.752		
X2.6		0.816		
X2.7		0.750		
X2.8		0.754		
Z1			0.820	
Z2			0.795	
Z3			0.811	
Z4			0.816	
Z5			0.822	
Z6			0.725	
Z7			0.794	
Z8			0.851	
Y1				0.735
Y2				0.803
Y3				0.761
Y4				0.722
Y5				0.723
Y6				0.722
Y7				0.783
Y8				0.749

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Product Quality (X1)	0,594	Valid
Fashion Lifestyle (X2)	0,614	Valid
Digital Marketing (Z)	0,648	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,563	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti (2026)

Validitas diskriminan diuji melalui cross loading dan Fornell-Larcker Criterion. Nilai akar AVE masing-masing konstruk (Product Quality: 0,771; Fashion Lifestyle: 0,784; Digital Marketing: 0,805; Keputusan Pembelian: 0,750) lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruksi, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk semua variabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality (X1)	0,924	0,936	Reliabel
Fashion Lifestyle (X2)	0,910	0,927	Reliabel
Digital Marketing (Z)	0,922	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,911	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti (2026)

Hasil Uji Inner Model (Structural Model)

Nilai R-square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,636 (R-square adjusted = 0,625), yang berarti variabel independen mampu menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian. Nilai ini tergolong sedang berdasarkan kriteria Abdillah dan Hartono (2015).

Nilai F-square menunjukkan product quality (0,309) berkategori pengaruh besar, fashion lifestyle (0,216) berkategori pengaruh sedang, digital marketing (0,068) berkategori pengaruh kecil, interaksi digital marketing × product quality (0,054) berkategori pengaruh kecil, dan interaksi digital marketing × fashion lifestyle (0,132) berkategori pengaruh sedang.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Path Coefficients (Bootstrapping)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1: X1 → Y	0,386	7,735	0,000	Diterima

H2: $X_2 \rightarrow Y$	0,316	5,863	0,000	Diterima
H3: $Z \times X_1 \rightarrow Y$	0,254	3,713	0,000	Diterima
H4: $Z \times X_2 \rightarrow Y$	0,149	2,857	0,004	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah Peneliti (2026)

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai original sample 0,386; T-statistic 7,735; p-value 0,000). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk *thrift* yang ditawarkan Renara Store, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiranata et al. (2021) dan Lukiyana & Simadewa (2023) yang menemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, kualitas produk yang baik membentuk sikap positif konsumen yang mendorong terbentuknya niat dan akhirnya keputusan pembelian.

Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai original sample 0,316; T-statistic 5,863; p-value 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup *fashion* konsumen, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kamalia & Sukri (2024) dan Rachman & Firmansyah (2022) yang menemukan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, *fashion lifestyle* berkaitan dengan norma subjektif yang mendorong konsumen mengikuti tren mode melalui pembelian produk *thrift*.

Moderasi *Digital Marketing* pada Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memoderasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (nilai original sample 0,254; T-statistic 3,713; p-value 0,000). Kehadiran *digital marketing* melalui live streaming Facebook dan konten media sosial memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk *thrift* Renara Store, sehingga semakin efektif strategi *digital marketing* yang dijalankan, semakin kuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Lukiyana & Simadewa (2023) dan Setiawaty et al. (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* dapat memoderasi dan memperkuat pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.

Moderasi *Digital Marketing* pada Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu memoderasi pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (nilai original

sample 0,149; T-statistic 2,857; p-value 0,004). Konten digital marketing yang relevan dengan gaya hidup fashion konsumen semakin memperkuat dorongan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Yani & Albab (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi online dapat memoderasi pengaruh gaya hidup belanja terhadap keputusan pembelian.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan: (1) Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift Renara Store di Kabupaten Mamasa; (2) Fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift Renara Store di Kabupaten Mamasa; (3) Digital marketing mampu memoderasi pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan; dan (4) Digital marketing mampu memoderasi pengaruh fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada Renara Store untuk: (1) mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk thrift, khususnya aspek perceived quality dengan memperkuat transparansi proses sanitasi produk; (2) mendukung gaya hidup fashion konsumen dengan memperluas variasi gaya dan ukuran produk serta memberikan rekomendasi mix and match melalui konten media sosial; (3) meningkatkan kualitas penyampaian detail produk saat live streaming agar semakin meyakinkan konsumen; dan (4) menjaga konsistensi penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, brand image, atau word of mouth, serta memperluas objek penelitian ke toko thrift atau wilayah yang lebih beragam.

REFERENCES

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Aghitsni, W. I., & Buayra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 9, 1–9.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organization Behavior and Human.
- Ananda, P. D., Gozali, Y., & Renata, R. Y. (2025). Pengaruh Harga Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 3(1), 149–163.
- Ayu, S., Basuki, R., Hamiarso, D., Sampurno, A., & Andrean, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 08(02), 204–212.
- Christofaro, V. G., & Pranoto, H. S. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Digital Marketing Moderation. *Journal Economics And Business*, 2(2), 1–13.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Didik. (2022). Indikator Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Dirwan, Latief, F., Firman, A., & Asniwati. (2025). Peran Harga Social Media Marketing dan Fashion Lifestyle dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 148–162.
- Hasibuan, N. A. B., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2025). Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management*, 8(1), 1224–1237.
- Kamalia & Sukri, S. Al. (2024). Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved. *Jurnal Bisnis*, 3, 44–52.
- Lukiyana & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>

- Perwitasari, Z., & Hermani DS, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen*.
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Setiawaty, R., Suhartono, & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1).
- Virgioni, I., et al. (2020). Indikator Digital Marketing dengan Konsep AIDA. *Jurnal Pemasaran*.
- Yani, A. S., & Albab, M. U. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Belanja Fashion yang dimoderasi oleh Promosi Online. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 23–33.
- Yulianto, A., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas pada Thrift Shop Drokaz.