

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam teori ini dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, Pengertian perilaku konsumen secara umum diartikan sebagai studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. (Makesya, 2022)

Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk. Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya (ILMIAH & Makna, 2020).

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya yang

tersedia (waktu, uang, tenaga, dll. pada produk yang dijual pasaran (Goenawan & Monica, 2021)

banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian tidak pernah mudah, namun memahaminya merupakan tugas penting bagi manajer pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir yang melibatkan pembelian individu dan rumah tangga barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Amirullah, 2022)

Dan juga ada teori lain menjelaskan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam antara lain sebagai berikut : Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. (Ayunda et al., 2018)

2.1.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Ada beberapa dimensi yang digunakan perilaku konsumen menurut (Fandy Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa ada 3 dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen antara lain :Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

1. Konsumen Bisnis
2. Perilaku Pelanggan, terdiri dari: Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk

2.1.1.3 Indikator perilaku konsumen

Ada beberapa indikator menurut (Hulaify & Komarudin, 2023) menyatakan bahwa ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor kebudayaan budaya merupakan susunan nilai atau persepsi yang dipelajari suatu masyarakat dari keluarga atau institusi penting lainnya.
2. Faktor sosial Dalam hal ini status sosial seperti pekerjaan, pendidikan serta tempat tinggal menjadi indikator yang mempengaruhi perilaku sosial. Setiap orang akan memilih kepada siapa mereka akan berinteraksi dan apakah kelompok tersebut memberikan manfaat bagi kita atau tidak
3. Faktor Pribadi Faktor Pribadi, Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh individu setiap orang, artinya keadaan ekonomi serta gaya hidup menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen
4. Faktor Psikologis mencakup berbagai aspek seperti motivasi, emosi, pola pikir, serta interaksi sosial dan lingkungan dalam membentuk kepribadian seseorang. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi cara seseorang mengambil keputusan, menanggapi stres, dan berinteraksi dengan orang lain

2.1.1.4 Strategi Perilaku Konsumen

Salah satu cara untuk memahami pasar adalah melalui Strategi perilaku konsumen. Dan dalam penelitian ini dipakai 2 jenis strategi perilaku konsumen menurut (Amirullah, 2022) yakni :

1. Demographic segmentation berdasarkan demografi membagi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, pekerjaan, status pernikahan, ukuran keluarga, dan tempat tinggal (geographical location).
2. Psychographic segmentation. Schiffman & Kanuk, memaparkan bahwa tidak ada standarisasi yang spesifik dalam mendefinisikan

dimensi psychographic, hal ini dikarenakan istilah psychographic dapat digunakan pada studi yang sangat spesifik Walaupun demikian psychographic bersama dengandemographic banyak digunakan untuk melihat framework segmentasi pasar. (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Makesya, 2022) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor budaya Budaya
2. Faktor Sub budaya Pembagian.
3. Faktor Sosial antar Kelompok
4. Faktor Keluarga.
5. Faktor pribadi Usia
6. Faktor psikologi Motivasi

2.1.1.6 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Minat Beli

Perilaku konsumen mencakup proses minat beli dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa untuk dikonsumsi. Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan minat beli yang akan disusun. minat beli yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun dalam hal minat beli yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. (Arsita & Sanjaya, 2021)

Di era pemasaran 4.0 saat ini yang ditunjukkan dengan mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan atau si minat pembelian. Perubahan perilaku konsumen dalam bidang pemasaran juga bisa dibuktikan dengan sudah banyaknya

yang berubah dari sistem minat beli Kemudahan yang dirasakan oleh perilaku konsumen dengan berbelanja online ini juga tidak lepas dari komunikasi dalam hal minat beli pemasaran yang diberikan oleh perusahaan agar bisa sampai kepada konsumen, walaupun tidak berinteraksi langsung untuk bertemu, namun seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana para perilaku konsumen sebagai pengguna online tetap dapat pelayanan yang memuaskan dan tidak beda jauh dari pada konsumen yang membeli barang di outlet (ILMIAH & Makna, 2020)

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Teori ini mengatakan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup ditinjau oleh sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai atau tata hidup yang hampir sama. (Khotimah et al., 2016)

Gaya Hidup (Life Style) merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Bahkan (Arsita & Sanjaya, n.d.-b)

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. dengan berbagai macam aktivitas, minat dan pendapat atau opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen yang cenderung akan selektif dalam memilih produk untuk

digunakan sesuai kebutuhannya dengan kata lain sebelum menyesuaikan tingkat tinggi atau rendah nya kebutuhan gaya hidup maka setiap orang harus bisa meningkatkan dalam memutuskan pembelian konsumen tersebut. (Karnawati- et al., 2023)

Gaya hidup berbelanja Dikatakan juga bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup berbelanja konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup agar selalu berpenampilan dan tidak dinilai. (Natasya et al., 2023)

Adapun teori lain menjelaskan bahwasanya gaya hidup ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkaran pertemanan seseorang, karena segala aktivitas seseorang tidak pernah lepas dari lingkaran pertemanan orang tersebut. Karena intensitas pertemuan yang tinggi, seseorang mudah terpengaruh oleh sudut pandang teman dan koleganya, karena perilakunya bisa langsung atau tidak langsung didominasi oleh lingkungan ramahnya (Kholifah & Rulirianto, 2018).

2.1.2.2 Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki dimensi berupa AIO (Activity, Interest dan Opinion) yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Hadi et al., 2022)

1. Activity atau kegiatan merupakan sebuah tindakan nyata. Kegiatan ini dapat berupa hobi, kerja atau kegiatan lainnya. Dengan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen, perusahaan dapat dengan mudah menciptakan strategi dari informasi tersebut.
2. Interest atau minat merupakan tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda - beda. Dengan mengetahui minat calon konsumen, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran yang tepat.
3. Opinion atau opini merupakan jawaban baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi

tertentu. opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran dan evaluasi.

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Kotler dan debora (2016), 2016) ada 3 indikator yang mempengaruhi gaya hidup antara lain :

1. Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Minat adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.1.2.4 Strategi Gaya Hidup

Berikut ada 3 point teori mengenai strategi gaya hidupkasi segmen pasar yang berbeda : (Hadi et al., 2022)

1. Penyesuaian Berdasarkan Preferensi Individu:Penyesuaian Berdasarkan Preferensi Individu: Strategi gaya hidup melibatkan pengenalan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, dan nilai yang unik. Pemasar atau perusahaan menggunakan pendekatan ini dengan menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran agar sesuai dengan gaya hidup spesifik dari segmen konsumen tertentu.
2. Pengenalan dan Identifikasi Segmen Pasar: Pemahaman terhadap berbagai gaya hidup membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda
3. Menggunakan Pengetahuan tentang Gaya Hidup untuk Inovasi:Strategi gaya hidup tidak hanya tentang menyesuaikan produk atau layanan yang sudah ada dengan keinginan konsumen, tetapi juga tentang inovasi.

2.1.2.5 Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Amstrong Nugraheni, 2019) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. 2 faktor tersebut merupakan factor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan factor yang berasal dari luar (eksternal). Berikut dijelaskan mengenai factor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang:

1. (Factor internal) Sikap merupakan cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai keadaan jiwa dan pikiran berdasarkan pengalaman yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung. Sikap dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan social.
2. (Faktor eksternal) Kelompok referensi Kelompok referensi merupakan kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruhnya dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kelompok tersebut dapat meliputi orang-orang yang dihormati oleh masyarakat luas karena silsilah, pengetahuan, reputasi, dan sebagainya.

2.1.2.6 Hubungan Gaya Hidup Dengan Minat Beli

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi niat pembeliannya dalam banyak serta gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, nilai, dan aktivitas sehari-hari seseorang Hal ini dapat mempengaruhi cara seseorang memilih dan membeli produk dan jasa. Misalnya orang yang peduli dengan gaya hidup sehat kemungkinan besar akan membeli makanan dan produk organik yang dianggap sehat. Perusahaan seringkali mengarahkan strategi pemasarannya berdasarkan pemahaman gaya hidup konsumen, pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen, serta pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup yang sedang tren atau banyak diminati (Hadi et al., 2022): Berikut ada beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan gaya hidup dan minat beli :

1. Nilai dan Prinsip
2. Kebutuhan dan Preferensi Pribadi
3. Pengaruh Sosial

2.1.3 Kontrol Diri

2.1.3.1 Pengertian Kontrol Diri

Teori dari Kontrol diri adalah menjelaskan kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku diri serta menanggulangi kesenangan demi tercapainya tujuan masa depan yang lebih baik. Kontrol diri juga merupakan keterampilan individu dalam menentukan perilakunya berdasarkan pada nilai yang berlaku dalam masyarakat agar mengarah pada perilaku positif. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik mampu menahan diri dari hal-hal negatif dengan mempertimbangkan tanggung jawab jangka panjang. Sementara itu, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung kesulitan untuk menahan diri dan keinginan munculnya suatu perilaku. (Islamia et al., 2022)

Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan pikiran, perasaan dan tindakan sehingga dapat menahan godaan dari dirinya sendiri, orang lain atau lingkungannya sehingga seseorang dapat bertindak dengan benar. Sedangkan efikasi diri merupakan pandangan individu terkait keyakinan atas kemampuan yang dimilikinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan harapannya kontrol diri yaitu berperan dalam mengarahkan dan mengatur individu untuk membelanjakan sesuatu. Individu dengan kontrol diri yang baik juga diharapkan mampu mengatur keuangan dan membelanjakannya sesuai kebutuhan serta lebih percaya diri dengan penampilan.

Kontrol diri membuat seseorang akan terus berusaha untuk mengatur dan mengendalikan perilakunya sehingga dapat membawa individu tersebut menjadi lebih positif. Dengan begitu, seseorang akan mempertimbangkan tindakannya terlebih dahulu sebelum mengambil tindakan tersebut.

Semakin tinggi kontrol diri dari seorang individu maka semakin intens pengendalian terhadap perilakunya. (Paramithasari et al., 2022)

Pengendalian diri mengacu pada kemampuan seorang individu dalam mengendalikan pikiran, emosi, tekanan bahkan perilaku seseorang. Pada dasarnya sumber terjadinya self control dalam diri seseorang ada 2 (dua) yaitu sumber internal (dalam diri) dan eksternal (di luar diri). Apabila seseorang dalam berperilaku cenderung mengatur perilakunya sendiri dan memiliki standar khusus terhadap perilaku yang dipilih, memberikan ganjaran bila dapat mencapai tujuan dan memberikan hukuman sendiri apabila melakukan kesalahan, maka hal ini menunjukkan bahwa self controlnya bersumber dari diri sendiri (internal). Sedangkan apabila individu menjadikan orang lain atau lingkungan sebagai standart perilaku atau penyebab terjadinya perilaku dan ganjaran atau hukuman juga diterima dari orang lain (lingkungan), maka ini menunjukkan bahwa self control yang dimiliki bersumber dari luar diri (eksternal).

2.1.3.2 Dimensi Kontrol Diri

Ada empat dimensi self-control scale menurut (Fandy Tjiptono, 2020) tentang Kedisiplinan diri. Menilai tentang kedisiplinan individu dalam melakukan sesuatu. Terdapat sembilan items pada dimensi ini. Salah satu item-nya adalah “Saya pandai melawan godaan”.

1. Tindakan atau aksi yang tidak impulsif
2. Pola hidup sehat (Healthy habits).
3. Etika kerja (Work ethic).

2.1.3.3 Indikator Control Diri

Self control dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang terdapat ada 3 point menurut (I. Pratiwi, 2014) :

1. Kontrol Perilaku (Behavior Control), dengan indikator: mengatur pelaksanaan dan memodifikasi stimulus.
2. Kontrol Kognitif (Cognitive Control), dengan indikator: memperoleh informasi dan melakukan penilaian.

3. Kontrol Keputusan (Decision Control), dengan indikator: kesempatan memilih, kebebasan memilih dan kemungkinan memilih

2.1.3.4 Strategi Control Diri

Menurut (Pratiwi, n.d.) mengemukakan ada 3 strategi yang dapat digunakan untuk melaksanakan kontrol diri yaitu:

1. Pengendalian dan pertolongan fisik adalah proses dimana seseorang individu dapat mengontrol tingkahlaku dengan pengendalian fisik,
2. Perubahan stimulus adalah membuat respon yang mungkin dan tidak mungkin juga dapat membuat atau menghapus peluang
3. Penggunaan asertif adalah kemampuan mengontrol diri sendiri dengan menciptakan stimulus verbal yang mempengaruhi pada diri.

2.1.3.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kontrol Diri

Menurut (Hurlock, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terdiri dari faktor internal (dari diri individu), dan faktor eksternal (lingkungan individu).

1. Faktor internal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah usia. Semakin bertambah usia seseorang maka, semakin baik kemampuan mengontrol dirinya. Individu yang matang secara psikologis juga akan mampu mengontrol dorongan dari dalam dirinya karena telah mampumempertimbangkan mana hal yang baik dan mana hal yang tidak baik bagi dirinya.
2. Faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kontrol diri adalah lingkungan keluarga (dalam) dan lingkungan sekitar. Lingkungan keluarga terutama orangtua menentukan bagaimana kemampuan mengontrol diri seseorang.

2.1.3.6 Hubungan Kontrol Diri Dengan Minat Beli

Kontrol diri dan niat pembelian berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang. Pengendalian diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola impuls dan keinginan, sedangkan niat membeli merupakan dorongan atau ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Hubungan keduanya sangat penting ketika mengambil keputusan pembelian. Pengendalian diri seringkali berperan penting dalam keputusan pembelian. Orang dengan pengendalian diri yang baik cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati, mempertimbangkan nilai pembelian jangka panjang dan meminimalkan pengaruh impuls sesaat. (Pranidia & Anasrulloh, 2023)

2.1.4 Minat Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Minat Pembelian

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk atau jasa karena pengaruh eksternal dan internal yang sebelumnya telah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang dibeli. Niat membeli berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Rifky Stansyah et al., 2023)

Minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa karena pengaruh eksternal dan internal yang sebelumnya telah mengevaluasi produk atau jasa yang dibeli. Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Rifky Stansyah et al., 2023) Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Maka dari Preferensi pembelian masyarakat juga berubah. Dulunya dilakukan secara

langsung, namun kini bisa dilakukan kapan pun, di mana pun, tanpa terikat waktu dan lokasi. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, minat beli muncul setelah konsumen sadar dan sadar akan suatu produk tertentu. (Bina et al., 2019) berbeda. Ada juga teori lain menjelaskan bahwasanya minat beli adalah perilaku yang timbul menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Dodds dkk menjelaskan bahwa niat beli mengarah pada evaluasi subjektif konsumen yang merefleksikan secara menyeluruh untuk membeli produk dan jasa. Selanjutnya berdasarkan kecerobohan dan Tukang Emas menjelaskan bahwa niat beli artinya keinginan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan dimasa. (Kotler dan Keller, 2022).

2.1.4.2 Dimensi Minat Beli

Menurut (Junizar, 2022) dimensi minat pembelian muncul dari model stimulus AIDA Model stimulus AIDA berupaya menggambarkan tahapan stimulus yang dapat dilalui konsumen sehubungan dengan insentif spesifik yang ditawarkan oleh pemasar yaitu :

1. Perhatian (Attention). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengarmengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan.
2. Minat (Interest). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk.
3. Kehendak (Desire). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut
4. Tindakan (Action). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2016) minat beli dapat diketahui dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat dagang, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat rekomendasi yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Kepentingan prioritas, yaitu kepentingan yang mewakili perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut.
4. minat eksplorasi; Minat ini menggambarkan perilaku masyarakat yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

2.1.4.4 Strategi Minat Beli

Menurut (Bukhori, 2021) dan kawan kawan menjabarkan bahwa strategi yang baik dalam minat beli wajib memiliki lima komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention). Dalam tahap ini masyarakat pernah .
2. Minat (Interest). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar
3. Kehendak (Desire). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta
4. Tindakan (Action).

2.1.4.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam (Farasi, 2016) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasi yang terantisipasi,

2.1.4.6 Hubungan Minat Beli

Menurut teori (R. S. Pratiwi, 2022) menunjukkan hubungan minat beli yang positif dan juga signifikan. pada konsumen dengan ini menunjukkan bahwa untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan dalam melakukan pembelian disebut dengan minat beli. hubungan minat beli yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya Tingginya minat beli mencerminkan tingkat banyaknya konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu, merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, dan pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di ambil dalam jurnal nasional dan internasional:

1. Mansour Alyahya and Gomaa Agag dalam artikel yang berjudul “Understanding the factors affecting consumers’ behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective” x terbit jurnal Elsevier tahun 2024, hasil penelitian ini menjelaskan tentang pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk refurbished, khususnya dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kewajiban moral, akuntabilitas moral, kemarahan moral, kemanjuran respons yang dirasakan, kemanjuran diri yang dirasakan, biaya yang dirasakan, keseriusan yang dirasakan, kerentanan yang dirasakan, penghargaan, nilai altruistik, dan nilai egoistik. (Alghamdi & Agag, 2024)
2. Abdullah Al Mamun and Farzana Naznen dalam artikel yang berjudul “Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer minterest

on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products” terbit jurnal Heliyon tahun 2023, hasil penelitian tersebut menjelaskan momentum bagi industri kosmetik untuk meningkatkan taktik pemasaran dan promosi produk kecantikan ramah lingkungan. Dengan memahami bagaimana atribut kredibilitas selebriti dan minat konsumen terhadap selebriti memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk produk perawatan kulit hijau.(Al Mamun et al., 2023)

3. David Juarez Varon Dalam Artikel yang berjudul “Footwear consumer behaviorThe influence of stimuli on emotions and decision making” Terbit jurnal Elsevier tahun 2023, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keadaan mental konsumen, serta bagaimana stimulus memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, memungkinkan deteksi tingkat kejenuhan yang mengurangi efisiensinya. Studi ini juga menyoroti pentingnya desain stimulus yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen. (Juárez-Varón et al., 2023)
4. Gracella Wardinata¹, Iskandar Ali Alam Artikel yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid 19” Terbit jurnal E-ISSN Tahun 2022, Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Penelitian ini mendetail dan memberikan wawasan tentang khususnya faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian selama pandemic(Wardinata & Ali Alam, 2022)
5. Sri wiyanti dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal” terbit di jurnal E-ISSN Vol 1 No 2 2023. Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal. Semakin tinggi pengaruh lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup, semakin meningkatkan

minat beli konsumen di kota Tegal Pengaruh tersebut juga terbukti secara parsial, di mana lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal (Sari Wiyanti et al., 2023)

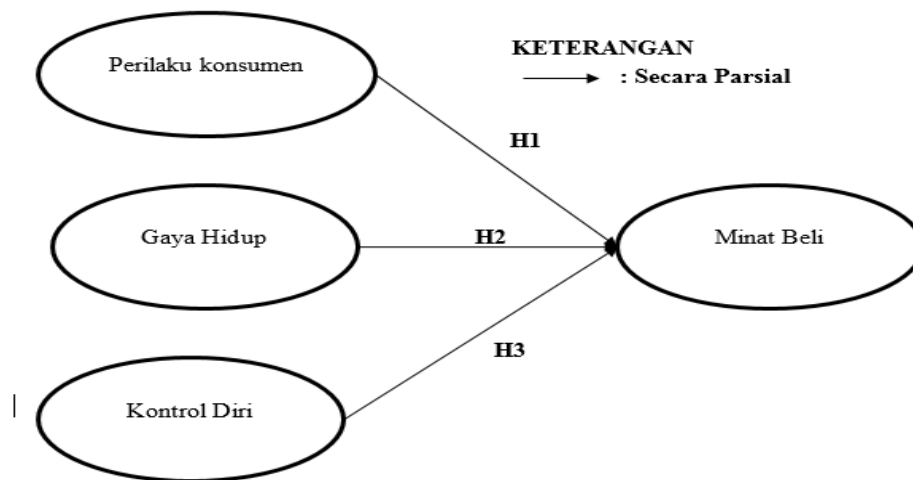
6. Fitri Dewi Afiany, 2Imam Arif Fajari dalam artikel yang berjudul “Fitri Dewi Afiany, 2Imam Arif Fajari” terbit di jurnal E-ISSN 2022, Hasil penelitian ini menjelaskan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat konsumen membeli pakaian bekas di SA Thrift Shop Bandung. dibuktikan dengan thitung variabel gaya hidup penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen membeli pakaian bekas di SA Thrift Shop Bandung,(Afiany & Fajari, 2022)
7. Hamidreza Asgari a, Ghazaleh Azimi Dalam Artikel yang berjudul “Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic” Terbit di jurnal Elsevier tahun 2023, penelitian ini menjelaskan pengaruh sikap pribadi gaya hidup dan sikap pribadi seseorang pada minat beli makanan online di era pandemic covid 2020.(Asgari et al., 2023)
8. Seong Woo Han Dalam Artikel yang berjudul “Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea” Terbit jurnal Heliyon Tahun 2022, Penelitian ini menjelaskan karakteristik kelas sosial memengaruhi konsumsi makanan organik, gaya hidup individu memainkan peran yang lebih penting dalam perilaku minat pembelian yang sebenarnya. (Han & Lee, 2022)
9. Muti’ Atunnisa’ & Yhadi Firdiansyah, Dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa", Terbit jurnal E-ISSN, Tahun 2022, Vol 1, No 3 (2022), Hasil Penelitian ini menunjukkan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya kecenderungan materialistis dan peran kontrol diri dalam memoderasi Minat Beli. Dengan memahami faktor-faktor

ini, pemasar dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi untuk menargetkan dan mengurangi minat beli online yang impulsif, terutama di antara individu dengan kecenderungan materialistis. (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022)

10. Dwirana Mei Aftitak Pranidia1 & Muhammad Anasrulloh Dalam Artikel yang berjudul "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ataupun Minat beli Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi" Terbit jurnal E-ISSN Vol 2 No 7 (2023) hasil penelitian ini menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti mahasiswa dengan literasi ekonomi yang lebih tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang rasional, sedangkan kontrol diri tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan literasi ekonomi di kalangan mahasiswa dapat membantu mengurangi perilaku pembelian impulsif. (Pranidia & Anasrulloh, 2023)
11. Manggi Asih Larasati & Meita Santi Budiani Dalam artikel "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Minat Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online" Terbit Jurnal Vol 2, No 3 (2014) Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang mengungkapkan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Ini berarti bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah dalam hal produk pakaian (Larasati & Budiani, 2014)

2.3 Kerangka Pemikiran / Model Penelitian

Berdasarkan Penelitian Relevan tedahulu bahwa Pengaruh Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Pada Minat pembelian Fashion *Thrifting* di desa karang asih kecamatan cikarang utara dapat dilihat dari diagram berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Keterangan :

X1 -> Y = David Juarez Varon Dalam Artikel Terbit jurnal Elsevier tahun 2023

X2 -> Y = Sri wiyanti dalam artikel terbit di jurnal E-ISSN Vol 1 No 2 2023.

X3 -> Y = Dwirana Mei Aftitak Prandial1 & Muhammad Anasrulloh Dalam Artikel Terbit jurnal E-ISSN Vol 2 No 7 (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesa dalam karya ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Gaya Hidup Dan Kontrol Diri Pada Minat Beli Fashion Thrifitng di desa karang asih kecamatan cikarang utara” ditetapkan sebagai berikut:

1. Mansour Alyahya and Goma Agag dalam artikel yang berjudul “*Understanding the factors affecting consumers’ behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective*” x terbit jurnal Elsevier tahun 2023, hasil penelitian ini menjelaskan tentang pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk refurbished, khususnya dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kewajiban moral, akuntabilitas moral, kemarahan moral, kemanjuran respons yang dirasakan, kemanjuran diri yang dirasakan, biaya yang dirasakan, keseriusan yang dirasakan,

kerentanan yang dirasakan, penghargaan, nilai altruistik, dan nilai egoistik.
(H1)

2. Abdullah Al *MOamun* and Farzana Naznen dalam artikel yang berjudul “*Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer minterest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products*” terbit jurnal Heliyon tahun 2023, hasil penelitian tersebut menjelaskan momentum bagi industri kosmetik untuk meningkatkan taktik pemasaran dan promosi produk kecantikan ramah lingkungan. Dengan memahami bagaimana atribut kredibilitas selebriti dan minat konsumen terhadap selebriti memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk produk perawatan kulit hijau. (H1)
3. David Juarez Varon Dalam Artikel yang berjudul “*Footwear consumer behavior The influence of stimuli on emotions and decision making*” Terbit jurnal Elsevier tahun 2023, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang keadaan mental konsumen, serta bagaimana stimulus memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen, memungkinkan deteksi tingkat kejenuhan yang mengurangi efisiensinya. Studi ini juga menyoroti pentingnya desain stimulus yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen.
4. Gracella Wardinata¹, Iskandar Ali Alam Artikel yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid 19*” Terbit jurnal E-ISSN Tahun 2022, Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen, harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Penelitian ini mendetail dan memberikan wawasan tentang khususnya faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat pembelian selama pandemic
H1: Terdapat pengaruh pernyataan variabel X1 -> Y, dimana ada 4 hipotesa ini yang didukung oleh :
5. Sri wiyanti dalam artikel yang berjudul “*Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal*” terbit di jurnal

E-ISSN Vol 1 No 2 2023. Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal. Semakin tinggi pengaruh lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup, semakin meningkatkan minat beli konsumen di kota Tegal. Pengaruh tersebut juga terbukti secara parsial, di mana lingkungan, persepsi harga, dan gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen angkringan di Kota Tegal

6. Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari dalam artikel yang berjudul "*Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari*" terbit di jurnal E-ISSN 2022, Hasil penelitian ini menjelaskan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat konsumen membeli pakaian bekas di SA Thrift Shop Bandung. dibuktikan dengan thitung variabel gaya hidup penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen membeli pakaian bekas di SA Thrift Shop Bandung,
7. Hamidreza Asgari a, Ghazaleh Azimi Dalam Artikel yang berjudul "Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic" Terbit di jurnal Elsevier tahun 2022, penelitian ini menjelaskan pengaruh sikap pribadi gaya hidup dan sikap pribadi seseorang pada minat beli makanan online di era pandemic covid 2020.
8. Seong Woo Han Dalam Artikel yang berjudul "Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea" Terbit jurnal Heliyon Tahun 2023, Penelitian ini menjelaskan karakteristik kelas sosial memengaruhi konsumsi makanan organik, gaya hidup individu memainkan peran yang lebih penting dalam perilaku minat pembelian yang sebenarnya

H2 : Terdapat pengaruh pernyataan variabel X2 -> Y, dimana ada 4 hipotesa ini yang didukung oleh :

9. Muti' Atunnisa' & Yhadi Firdiansyah, Dalam artikel yang berjudul "*Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa*", Terbit jurnal E-ISSN, Tahun 2022, Vol 1, No 3

(2022), Hasil Penelitian ini menunjukkan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya kecenderungan materialistis dan peran kontrol diri dalam memoderasi Minat Beli. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi untuk menargetkan dan mengurangi minat beli online yang impulsif, terutama di antara individu dengan kecenderungan materialistis.

10. Dwirana Mei Aftitak Prandia¹ & Muhammad Anasrulloh Dalam Artikel yang berjudul “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ataupun Minat beli Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” Terbit jurnal E-ISSN Vol 2 No 7 (2023) hasil penelitian ini menjelaskan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti mahasiswa dengan literasi ekonomi yang lebih tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang rasional, sedangkan kontrol diri tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan literasi ekonomi di kalangan mahasiswa dapat membantu mengurangi perilaku pembelian impulsif.
11. Manggi Asih Larasati & Meita Santi Budiani Dalam artikel "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Minat Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online" Terbit Jurnal Vol 2, No 3 (2014) Hasil Penelitian ini menjelaskan tentang mengungkapkan bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif. Ini berarti bahwa individu dengan kontrol diri yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih rendah dalam hal produk pakaian.

H3 : Terdapat pengaruh pernyataan variabel X3 -> Y, dimana ada 3 hipotesa ini yang didukung oleh :