
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI
PADA MINAT PEMBELIAN FASHION THRIFTING DI DESA
KARANG ASIH KECAMATAN CIKARANG UTARA
(THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR, LIFESTYLE AND SELF-CONTROL
ON INTEREST IN PURCHASING FASHION THRIFTING IN KARANG ASIH
VILLAGE, CIKARANG UTARA DISTRICT)¹**

Aji Saiful Anwar²; Kuwat Riyanto³

Abstrak

Fashion thrifting, praktik membeli pakaian bekas yang kembali populer, telah menjadi fenomena menarik dan juga sangat hits dalam industri fashion global. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh perilaku konsumen, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap minat pembelian pada fashion thrifting di wilayah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 115 Pengguna Fashion thrifting di desa Karang Asih Kecamatan Cikarang Utara, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling juga menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pada fashion thrifting. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian fashion thrifting, meskipun pengaruhnya tidak sebesar perilaku konsumen. Kontrol diri konsumen juga mempengaruhi minat pembelian pada fashion thrifting, walaupun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan perilaku konsumen dan gaya hidup.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Kontrol Diri, Minat Pembelian

Abstract

Fashion thrifting, the practice of buying second-hand clothes which is becoming popular again, has become an interesting and very popular phenomenon in the global fashion industry. This research aims to investigate the influence of consumer behavior, lifestyle and self-control on purchasing interest in fashion thrifting in the region. The research method used was quantitative with a sample size of 115 Fashion Thrifting Users in Karang Asih Village, North Cikarang District. The data collection technique used was a questionnaire. The sampling method used probability sampling with a simple random sampling technique and also used the Partial Least Square (PLS) analysis tool. Results Research shows that consumer behavior has a significant positive influence on purchasing interest in fashion thrifting. Apart from that, lifestyle also has a positive influence on interest in purchasing fashion thrifting, although the influence is not as big as

consumer behavior. Consumer self-control also influences interest in purchasing fashion thrifting, although the influence is lower than consumer behavior and lifestyle.

Keywords: *Consumer Behavior, Lifestyle, Self-Control, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Thrifting merupakan pakaian fashionable, branded, unik dan dapat didapatkan dengan harga terjangkau. Tren fashion thrifting merupakan salah satu pakaian yang banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan seperti halnya anak milenial dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Selanjutnya Konsumen akan melakukan pembelian dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan dan panutan tetapi juga oleh suasana hati, situasi, emosi dan gaya hidup. konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pengaruh gaya hidup yang dinilai cukup membantu konsumen yang mengutamakan keinginan (Goenawan & Monica, 2021)

Mengendalikan keinginannya konsumen perlu melakukan kontrol diri, kemampuan kontrol diri memiliki tiga cakupan konsep yang berbeda terdiri dari, kemampuan individu dalam memodifikasi perilaku, mampu mengelola informasi yang tidak diinginkan, serta mampu mengendalikan tindakan yang dikehendaki setiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengarahkan perilaku kontrol diri. serta mempertimbangkan perilaku agar setiap dorongan yang ada pada dirinya tersalur dengan benar dan tidak menyimpang dari norma yang berlaku. Oleh karena itu kontrol diri bagi remaja berperan sebagai penentu dalam melakukan sesuatu. remaja yang memiliki kontrol diri tinggi mampu memperhatikan cara dalam mengontrol dirinya pada situasi tertentu, sedangkan remaja yang memiliki kontrol diri rendah tidak memiliki kemampuan dalam memperhatikan konsekuensi dari tindakan yang dilakukan (Khotimah et al., 2016)

Mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan serta mempengaruhi tingkat kontrol diri. Minat beli pada kontrol diri merupakan aspek relevan dalam kehidupan sehari-hari oleh karena itu Semakin tinggi tingkat kontrol diri maka semakin menandakan bahwa konsumen tersebut bisa mengevaluasi dalam penentuan minat beli barang sesuai control diri nya sendiri. (Indrawati, 2022)

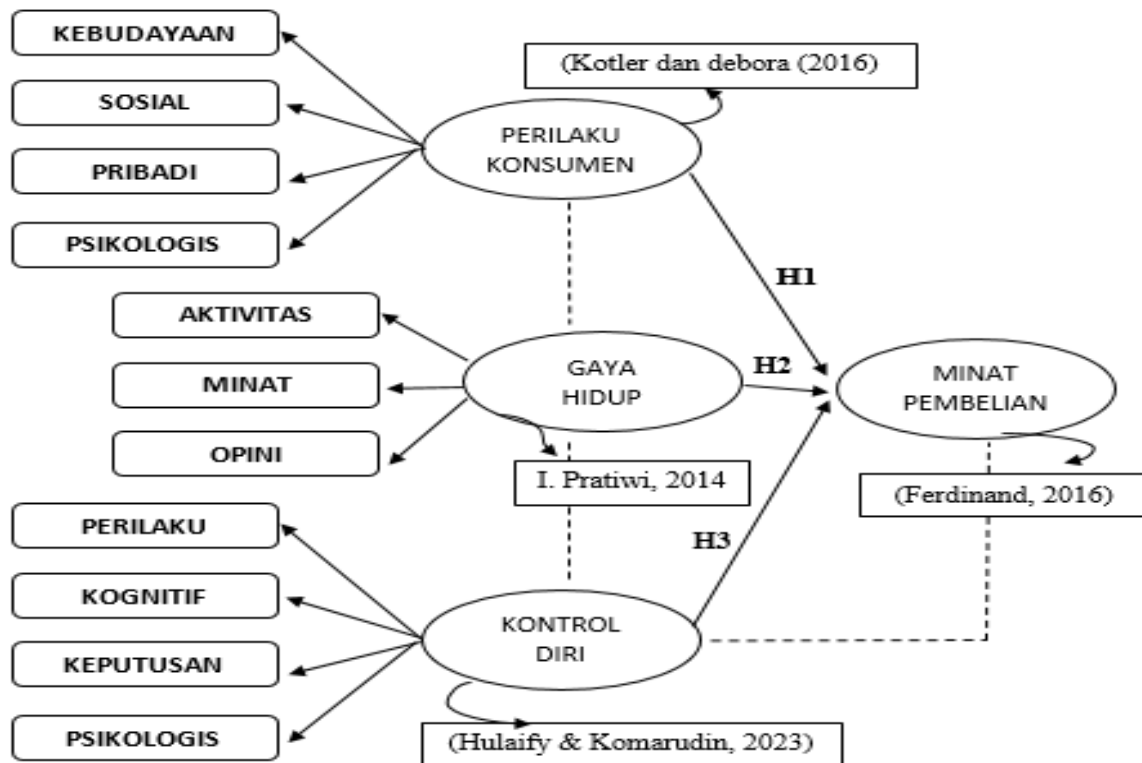
METODOLOGI

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif sedangkan jenis dan sumber data yang digunakan yaitu primer dengan didukung data sekunder. Dan juga penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Rehabilitas, Uji Hipotesis, Uji Path Coefficient, Uji R Square, Uji Goodnells of Fit Index. Pendekatan kuantitatif diadopsi sebagai metodologi Studi penekanan dari pendekatan penelitian kuantitatif adalah pengukuran objektif dari proses- proses sosial Minat Pembelian (Y) adalah variabel dependen. dalam penelitian ini sedangkan faktor independennya meliputi Perilaku Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kontrol Diri (X3).

Tempat penelitian ini dilakukan di outlet thrifting yaitu sabotase2nd, yang terletak di Desa Karang Asih, Kecamatan Cikarang Utara. Penelitian ini jumlah populasi pengguna thrifting berjumlah 160, Peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan

teknik random sampling menggunakan rumus solving dengan toleransi kesalahan 0,05% sehingga dibulatkan menjadi 115 responden sebagai sampel.

Desain penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif. Tujuan dari penelitian kausal asosiatif adalah untuk memahami perbedaan antara dua variabel atau secara lebih spesifik (sugiyono, 2018) Penelitian ini akan membahas hubungan antar variabel yang akan diteliti, berikut ini adalah gambar kerangka penelitian:



Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2024

Gambar 1. Kerangka Konsep

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Perilaku Konsumen (X1) (Goenawan & Monica, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Sosial di pekerjaan dan di pendidikan 3. Pribadi yang di pengaruhi Gaya Hidup 4. Fsikologis yang di pengaruhi oleh pribadi seseorang 	Likert 1-5
Gaya Hidup (X2) (Arsita & Sanjaya, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas Konsumen yang mereka Beli 2. Minat dalam proses atau pengambilan keputusan 3. Pendapat setiap konsumen 4. Pendapat Nilai Konsumen 	Likert 1-5

Kontrol Diri (X3) (Islamia et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrol Perilaku Mengatur Pelaksanaan 2. Kontrol Kognitif dalam melakukan penilaian 3. Kontrol Keputusan kebebasan dalam memilih 4. Kontrol peristiwa ataupun kejadian dalam kehidupan sehari hari 	Likert 1-5
Minat Beli (Y) (Rifky Stansyah et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat dagang keinginan untuk membeli sesuatu produk 2. Minat rekomendasi keinginan untuk merekomendasikan sesuatu produk ke orang lain 3. Kepentingan prioritas mewakili perilaku seseorang ketika ingin membeli sesuatu produk 4. Minat Eksplorasi menggambarkan perilaku masyarakat dalam mencari sesuatu produk yang diminatii 	Likert 1-5

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Kontrol Diri, Pada Minat Pembelian Fashion Thrifting Di desa karang Asih Kecamatan Cikarang utara yang diolah menggunakan program Smart PLS 54 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	50 Responden	43.5%
	Pempuan	65 Responden	56.5%
Usia	< 20 Tahun	4	3.5%
	20 - 30 Tahun	108	93.9%
	> 30 Tahun	3	2.6%
Tingkat Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa	41	35.7%
	Wirasaha	11	9.6%
	Pegawai Negeri	33	28.7%
	Pegawai Swasta	30	26.1%
Pendapatan	< Rp. 500.000	6	5.2%
	Rp. 500.000 – 2.500.000	8	7%
	Rp. 2.500.000 – 5.000.000	24	20.9%
	> Rp. 5.000.000	77	67%
Pembelian	Ya	111	96.5%
	Tidak	14	3.5%

Sumber: pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas, total responden yang didapatkan mencapai 115 Pengguna Thrifting dengan mayoritas responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan yaitu 65 orang atau 56.5%, jenis kelamin laki-laki 50 orang atau 43,5%. Dari total 115 orang, mayoritas berada dalam rentang usia 20 sampai 30 tahun (43.5%), diikuti oleh mereka yang berusia lebih dari 30 tahun (30.4%), dan yang termuda, kurang dari 20 tahun, sebanyak 26.1%. Dari total 115 orang, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa (35.7%), diikuti oleh pegawai negeri (28.7%), pegawai swasta (26.1%), dan wirausaha (9.6%). Dari total 115 orang, mayoritas (sekitar 67% dari populasi) memiliki pendapatan bulanan lebih dari 5.000.000, menunjukkan bahwa sebagian besar populasi memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Hanya sejumlah kecil (sekitar 5%) yang memiliki pendapatan kurang dari 500.000 per bulan. Dari total 115 Orang, 111 Orang atau sekitar 96.5% dari populasi membeli barang bekas (thrifting), sementara hanya 4 orang atau sekitar 3.5% yang tidak melakukannya.

OUTER MODEL

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Konvergensi ini mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut, dan hanya item pertanyaan yang memiliki tingkat signifikansi tinggi yang dapat memenuhi kriteria konvergen. Validitas konvergen dapat dicapai untuk setiap variabel yang memiliki AVE di atas 0,5 dan nilai beban untuk setiap variabel melebihi 0,5 (Arifin et al., 2023).

Tabel 3. Loading Factor

Indikator	X1	X2	X3	Y	Ket
X1.1	0,772				Valid
X1.2	0,819				Valid
X1.3	0,725				Valid
X1.4	0,828				Valid
X1.5	0,899				Valid
X1.6	0,764				Valid
X1.7	0,785				Valid
X1.8	0,816				Valid
X2.1		0,854			Valid
X2.2		0,727			Valid
X2.3		0,779			Valid
X2.4		0,808			Valid
X2.5		0,743			Valid
X2.6		0,848			Valid
X2.7		0,849			Valid
X2.8		0,796			Valid
X3.1			0,789		Valid
X3.2			0,851		Valid
X3.3			0,867		Valid

X3.4	0,834	Valid
X3.5	0,801	Valid
X3.6	0,86	Valid
X3.7	0,859	Valid
X3.8	0,819	Valid
Y1.2	0,8	Valid
Y1.3	0,804	Valid
Y1.4	0,825	Valid
Y1.5	0,838	Valid
Y1.6	0,869	Valid
Y1.7	0,813	Valid
Y1.8	0,801	Valid

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Berdasarkan nilai Outer loading diatas bahwasanya sudah memenuhi kriteria, yaitu angkanya melebihi 0.7, Setelah Nilai indikator yang tidak valid di hilangkan atau di eliminasi, oleh karena itu semua indikator dapat di terima dengan baik.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)	Ket
Perilaku Konsumen (X1)	0,644	Valid
Gaya Hidup (X2)	0,643	Valid
Kontrol Diri (X3)	0,698	Valid
Minat Pembelian (Y)	0,675	Valid

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

AVE penelitian ini bernilai $> 0,5$ menunjukkan semua variabel dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity berfungsi untuk melihat sejauh mana perbedaan nilai suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Discriminant validity ditentukan oleh nilai cross loading dan fornell larcker criterion (Ghozali 2021).

Tabel 5. Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y	Indikator
X1.1	0,772	0,365	0,339	0,397	X1.1
X1.2	0,819	0,338	0,287	0,357	X1.2
X1.3	0,725	0,257	0,185	0,325	X1.3
X1.4	0,828	0,377	0,236	0,44	X1.4
X1.5	0,899	0,408	0,337	0,504	X1.5
X1.6	0,764	0,331	0,285	0,332	X1.6
X1.7	0,785	0,37	0,401	0,466	X1.7
X1.8	0,816	0,418	0,469	0,429	X1.8

X2.1	0,497	0,854	0,496	0,592	X2.1
X2.2	0,37	0,727	0,387	0,476	X2.2
X2.3	0,283	0,779	0,484	0,451	X2.3
X2.4	0,357	0,808	0,504	0,474	X2.4
X2.5	0,276	0,743	0,352	0,461	X2.5
X2.6	0,396	0,848	0,506	0,574	X2.6
X2.7	0,331	0,849	0,511	0,55	X2.7
X2.8	0,353	0,796	0,5	0,55	X2.8
X3.1	0,406	0,497	0,789	0,488	X3.1
X3.2	0,283	0,51	0,851	0,527	X3.2
X3.3	0,321	0,517	0,867	0,589	X3.3
X3.4	0,309	0,509	0,834	0,523	X3.4
X3.5	0,269	0,535	0,801	0,474	X3.5
X3.6	0,384	0,522	0,86	0,547	X3.6
X3.7	0,329	0,445	0,859	0,572	X3.7
X3.8	0,383	0,396	0,819	0,586	X3.8
Y1.2	0,356	0,513	0,599	0,8	Y1.2
Y2.3	0,365	0,499	0,513	0,804	Y2.3
Y2.4	0,389	0,536	0,561	0,825	Y2.4
Y2.5	0,43	0,57	0,483	0,838	Y2.5
Y2.6	0,474	0,534	0,475	0,869	Y2.6
Y2.7	0,47	0,534	0,505	0,813	Y2.7
Y2.8	0,469	0,538	0,578	0,801	Y2.8

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Cross loading penelitian ini menunjukkan semua konstruk indikator bernilai $> 0,7$ dan semua konstruk indikatornya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, hal ini menunjukkan indikator dinyatakan valid.

Tabel 6. Fornell Larcker Criterion

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0,790				
X2	0,703	0,782			
X3	0,687	0,775	0,785		
X4	0,506	0,473	0,515	0,829	
Y	0,787	0,756	0,736	0,419	0,746

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Fornell larcker criterion penelitian ini menunjukkan korelasi variabel lebih tinggi dibandingkan nilai di bawahnya dan lebih tinggi dibandingkan nilai AVE, hal ini menunjukkan variabel laten dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan pernyataan indikator dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas ditentukan dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali 2021).

Tabel 7. Cronbach's Alpha Dan Composite Realibility

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Perilaku Konsumen (X1)	0,921	0,935
Gaya Hidup (X2)	0,92	0,935
Kontrol Diri (X3)	0,938	0,949
Minat Pembelian (Y)	0,92	0,936

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Cronbach's alpha dan *composite reliability* penelitian ini bernilai $\geq 0,7$ menunjukkan semua variabel reliabel dan memiliki *internal coeistency realibility* yang baik.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis berfungsi untuk melihat pengaruh signifikan dan arah hubungan variabel pada prosedur bootstrapping melalui kriteria pengambilan keputusan. Kriteria pengambilan keputusan ditetapkan dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga penelitian ini harus memenuhi nilai α sebesar 5% dan t_{tabel} sebesar 1,96 (Ghozali 2021).

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1 -> Y	0,216	0,226	0,074	2,912
X2 -> Y	0,339	0,357	0,09	3,73
X3 -> Y	0,362	0,335	0,091	4,01

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

- Hipotesis pertama (H1) **DITERIMA** yaitu ada pengaruh signifikan perilaku konsumen terhadap minat pembelian dengan path coefficient (0.216) dan p-value ($0,000 < 0,04$).
- Hipotesis pertama (H2) **DITERIMA** yaitu ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat pembelian dengan path coefficient (0.339) dan p-value ($0,000 < 0,04$).
- Hipotesis pertama (H3) **DITERIMA** yaitu ada pengaruh signifikan kontrol diri terhadap minat pembelian dengan path coefficient (0,362) dan p-value ($0,000 < 0,04$).

INNER MODEL

1. Path Coefficients

Uji R-square digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara substantif. Selain melihat nilai R-square, model Partial Least

Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model onstruktif (Arifin et al., 2023)

Tabel 9 Path Coefficients

	Path coefficients
Perilaku Konsumen > Minat beli	0,216
Gaya Hidup > Minat Pembelian	0,339
Kontrol Diri > Minat Pembelian	0,362

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Interpretasi ini bergantung pada konteks kajian dan metodologi yang digunakan dalam analisis path coefficients tersebut

2. R-Square

R-square berfungsi untuk melihat pengaruh yang diberikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali 2021).

Tabel 10. R-Square

Variabel	R-Square
Minat Pembelian (Y)	0,565

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil pengujian inner model penelitian yang menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,565 untuk variabel Minat Pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS menunjukkan bahwa 3 (tiga) variabel independent yaitu Perilaku Konsumen (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kontrol Diri (X3) mampu menjelaskan sebesar 56,5% variabel.

Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Mode Merupakan Evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model structural, GoF Indeks ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik rerata community dengan rerata R Square, Interpretasi nilai GoF Index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF Medium) dan 0,36 (GoF Tinggi) (Arifin et al., 2023)

Tabel 11. Uji Goodness of Fit

Rerata Community	Rerata R Square	GoF Indexs
0,636	0,598	0,617

Sumber: pengolahan data primer, SmartPLS

Berdasarkan perhitungan table diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,612 termasuk kategori GoF tinggi. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,216 (positif) yang menunjukkan arah hubungan Perilaku Konsumen terhadap Minat Pembelian adalah positif. Dengan t-statistik sebesar 2,912 (diatas 1,96) dan p value sebesar 0,000 (dibawah 0,5). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh terhadap Minat pembelian fashion thrifitng di kabupaten bekasi dengan demikian H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat Perilaku konsumen maka akan semakin baik pula Minat pembelian yang dilakukan oleh pengguna fashion thrifting, begitu juga sebaliknya. Perilaku konsumen yang dimiliki dapat menjadi modal yang kuat untuk membantu pengguna thrifting dalam mengelola gaya hidup mereka dan melakukan Kontrol diri dalam mengenakan pakaian thrifitng, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan budaya thrifting. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khasanah & Irawati, 2022) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh terhadap Minat pembelian..

Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,339 (positif) yang menunjukkan arah hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian adalah positif dengan t-statistik sebesar 3,730 (diatas 1,96) dan p value sebesar 0,000 (dibawah 0,5). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat pembelian fashion thrifting di Desa karang asih kecamatan cikarang utara, dengan demikian H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Gaya hidup pengguna thrifting maka semakin tinggi pula tingkat Minat pembelian fashion thrifting, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut disebabkan karena Gaya Hidup menjadi salah satu yang dibutuhkan oleh Pengguna Thrifitng untuk mengikuti perkembangan gaya hidup diera tahun sekarang dan tahun berikutnya. Temuan ini mendukung penelitian (Anisyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian.

Gaya dapat disimpulkan bahwa control diri berpengaruh terhadap Minat Pembelian karena memiliki t-statistik sebesar 0,362 (dibawah 1,96) dan p value sebesar 0,938 (dibawah 0,5). Sehingga hasil penelitian ini menunjukan bahwa control diri berpengaruh terhadap Minat pembelian fashion thrifting, dengan demikian H3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Pengguna thrifitng dapat mengontrol diri mereka dalam menggunakan uang sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat menentukan bahwa pelaku pengguna thrifting juga dapat melakukan control diri dalam pengelolaan keuangannya dengan baik, Hal ini mendukung penelitian (Baptista & Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa Control diri berpengaruh dalam minat pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis pada 115 Pengguna Thrifting di tahun 2024 maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian
3. Kontrol Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su16020705>
- Amirullah. (2022). PERILAKU KONSUMEN NEWS. PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN, 2, 170–171.
- Amstrong Nugraheni. (2019). Amstrong Nugraheni.
- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02).
- Asgari, H., Azimi, G., Titiloye, I., & Jin, X. (2023). Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 33(June), 100622. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2023.100622>
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Ayunda, A., Mutmainah, Iyatul, Huda, N., & Studi Kajian Timur Tengan dan Islam dan Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, P. (2018). ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK FASHION MUSLIM. In *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA (Vol. 3, Issue 2))*. www.jurnalakademikjeba.yarsi.ac.id
- Bukhori, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo. 1–97.
- Fandy Tjiptono. (2020). Dimensi Perilaku Konsumen. Dimensi Kontrol Diri.
- Farasi, A. N. M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan. 6–19.
- Ferdinand. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang : Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/47611/>
- Ghozali. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.
- Goenawan, F., & Monica, V. (2021). PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT SURABAYA DALAM PEMBELIAN PAKAIAN. *Scriptura*, 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.18-25>
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., Puji, Y. M., & Sumanji, R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAYU TREE-X.

- Han, S., & Lee, Y. (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon*, 8(10), e10998. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10998>
- Hulaify, A., & Komarudin, P. (2023). Hulaify, Akhmad (2023).
- Hurlock. (2020). 7. BAB II_2018183PSI. Faktor Pengaruh Kontrol Diri, 4–15.
- ILMIAH, J. P.-22-38, & Makna, K. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Islamia, I., Pedy Purnama, M., Raden, U., & Lampung, I. (2022). KONTROL DIRI DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Psikologi Malahayati* (Vol. 4, Issue 1).
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Capatina, A., & Núñez Cansado, M. (2023). Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making. *Journal of Business Research*, 164(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114016>
- Junizar, M. N. (2022). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, April, 5–24.
- Karnawati-, A., Teknologi, I., Bisnis, D., Malang, A., & Santoso-, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI MINAT BELI Info Artikel. In *JEE* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kotler dan debora (2016). (2016). indikator.
- Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya yang melakukan pembelian secara online. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Makesya. (2022). perilaku konsumen 4. *Jurnal Makesya Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022*, 2, 3–4.
- Natasya, N., Sulhaini, S., & Athar, H. S. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI TALIWANG. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 17–22. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2361>
- Paramithasari, S. P., Hermahayu, H., & Haq, A. L. A. (2022). Pengaruh Kontrol Diri dan Efikasi Diri pada Prokrastinasi Akademik Mahasiswa dalam Belajar Online. *Borobudur Psychology Review*, 2(1), 35–44. <https://doi.org/10.31603/bpsr.6877>
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE BAGI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1625–1638. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>
- Pratiwi, I. (2014). PENGARUH LITERASI EKONOMI, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF UNTUK PRODUK FASHION DI ONLINE SHOP PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNDIKSHA. *INDIKATOR KONTROL DIRI*.
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). Repository STIE Jakarta, 9–24.
- Ramadhan dan sugiyono. (2018). Populasi Metode dan sample. Ramadhan, 18(1), 346–365. <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-849873-6.00001-7>http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_venes/article/view/1112<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.08.001><http://dx.doi.org/10.1080/10463283.2015.1106712><http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2016>
- Rifky Stansyah, M., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11.
- Sari Wiyanti, Maulana, A., Amalia Nurul Hidayah, Fathur R Yusufi, & M. Yunus Erdiansyah. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.6>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sugiyono. (2018). analisis statistik deskriptif. 31–38.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus di Badan Registrasi Wilayah Adat Bogor). 68–86. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kesehatan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rumah Sakit Umum Daerah Kemayoran. Repository.Stei.Ac.Id/, 31. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8660>
- Sugiyono. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. Skripsi, 34–46. <http://repository.stei.ac.id/9350/>
- sugiyono, I. (2018). Metode Penelitian. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Wardinata, G., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(5), 677–688. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.78>