

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Sebelum seseorang akan membuat keputusan pembelian, terlebih dahulu biasanya timbul niat dan minat dalam pikirannya. Hal ini sejalan dengan konsep *Theory Of Planned Behavior (TPB)* yang merupakan turunan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB mengatakan bahwa individu akan bereaksi sesuai akan niat dan minat jika mereka merasa dapat mengendalikan perilaku itu.¹

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa niat ialah faktor yang secara langsung memengaruhi terjadinya perilaku. Niat berperilaku merupakan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, niat seseorang untuk bertindak akan semakin kuat apabila adanya dukungan dengan sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi niat seseorang untuk bertindak, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Pemahaman akan niat beli konsumen menjadi penting, sebab pembelian secara aktual dapat diperkirakan melalui niat itu. Konsumen akan

¹ Muhammad Firdaus Haby Ash Shidiqy dan Sepyan Budy Cahya, "Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.2 (2023), 2723-3901 (h.68).

mempertimbang untuk membeli ataupun tidak berdasarkan informasi yang ada dan diterima. Oleh sebab itu, niat dianggap sebagai indikator awal atau pembelian terhadap perilaku pembelian nyata.²

B. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang dapat dikenali melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta pandangannya pada dirinya sendiri dan dunia sekitar (opini). Gaya hidup turut mempengaruhi bagaimana dia bersikap terhadap produk, layanan, dan konsumsi lainnya. Dapat dikatakan, gaya hidup menjadi bagian penting untuk menetapkan opsi konsumsi yang dilakukan individu.³

Gaya hidup sering ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests, and opinions*). Dimana, gaya hidup bersifat dinamis dan tidak bertahan lama sebab biasanya seseorang dengan secara cepat menyesuaikan bentuk maupun merk pada *fashion* yang

² Msy. Azizah Septiani, Cholidi, dan Diky Anwar, "Analisis Perilaku Konsumen Pembeli Thrifting dalam Perspektif Ekonomi Syariah: Studi Kasus di Pasar 3-4 Ulu Palembang," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.6 (2024), 3770-3777 (h.3772)

³ Muhammad Ricard Alzikri dan Febsri Susanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1.2 (2023), 2986-0415 (h. 62)

dipakai demi menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kehidupannya.⁴

Gaya hidup dapat terbentuk melalui interaksi antara individu dengan lingkungannya sehingga adanya kebiasaan berbelanja fashion yang menjadi bagian dan sulit dipisahkan dari gaya hidup. Kebiasaan membeli pakaian dan mengikuti tren salah satunya melalui *thrifting* fashion merupakan wujud nyata dari pengaruh gaya hidup.⁵

Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup merupakan cerminan bagaimana individu membelanjakan pendapatannya agar mendapatkan produk atau jasa, termasuk dalam mempertimbangkan berbagai alternatif dalam satu jenis produk. Gaya hidup ini berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi individu secara keseluruhan. Orang yang mempunyai gaya hidup masa sekarang terkadang memilih barang terbaru, berlabel serta mahal, tampilan merupakan hal penting baginya. Namun, ada juga

⁴ Ditya Hermawan, Suri Amilia, dan Dyah Ayu Ardiyanti, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Dikota Langsa," *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2.3 (2022), 737-744 (h. 739).

⁵ Afridiana Susilawati, Wanti Afriani, dan Uswatun Hasanah, "Pandangan Mahasiswa Terhadap Brand Impor Dalam Praktik Konsumsi Pakaian Thrift Di Kalangan Remaja," *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2.3 (2025), 239-247 (h.240)

konsumen membeli karena fungsinya, dan tidak perduli akan produk baru, bermerek atau mahal.⁶

Dalam teori konsumsi, islam mengatakan bahwa konsumsi itu harus secara bijaksana, dan tidak israf (berlebihan), serta mempertimbangkan nilai-nilai seperti qana'ah (kecukupan), maslahah (manfaat), zuhud (kesederhanaan), hisbah (pengendalian sosial), dan tawakal (berserah diri kepada Allah).⁷ Aktivitas thrifting dapat mencerminkan nilai konsumsi islam, karena dapat mengurangi pemborosan, memanfaatkan lagi barang yang masih layak, dan membantu ekonomi pedagang kecil. Namun, hal ini untuk kebutuhan dan bukan keinginan. Islam mengajarkan agar setiap individu mampu bersikap seimbang dalam membelanjakan harta, hal ini ditegaskan dalam al-qur'an surah Al-Isra: 27 yang menyebutkan bahwa orang yang berperilaku boros termasuk golongan setan.

لِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

⁶ Moh. Zaki Kurniawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar," *Jurnal Eco-Entrepreneur*, 7.2 (2021), 151-163 (h. 154).

⁷ Sudana, Lina Marlina, dan Latief Awaludin, "Islamic Values as a Filter of Consumerism among Muslim Consumers in Bandung in the Digital Era," *Journal Homepage*, 7.2 (2025), 1-12 (h.2).

“sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sifat boros dalam mengkonsumsi suatu hal, maka dia akan selalu merasa kurang dalam memenuhi kebutuhan hidup, hal ini tidak disukai oleh Allah SWT sebab bertentangan dengan ajaran islam. Kebiasaan membeli karena ingin, timbul akibat emosi atau ketertarikan sesaat, dan bukan kebutuhan sebenarnya.⁸ Prinsip ini sejalan dengan ajaran islam dan *Theory Of Planned Behavior* yang menganjurkan agar pentingnya ada niat baik, serta pertimbangan yang matang dalam setiap tindakan, termasuk dalam hal konsumsi. Konsumen yang membeli karena manfaat cenderung mampu mengendalikan pengeluarannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Perilaku hidup konsumen dipengaruhi oleh dua aspek, pertama faktor internal dan kedua faktor eksternal. Keduanya saling berkaitan dalam membentuk pola perilaku konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

⁸ Mirza Mahedra Siregar, Nurlaila, dan Situ Aisyah, “Impulsive buying from an Islamic perspective: The role of price discounts, brand image, and product quality in thrift product purchases,” *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 7.1 (2025), 109-122 (h.110).

a. Faktor Internal

Unsur-unsur internal adalah komponen yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, meliputi:

1) Sikap

Sikap adalah keadaan mental atau kecenderungan psikologis dalam merespon suatu objek. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan cara berpikir serta ditentukan oleh nilai budaya, pola perilaku, dan suasana sosial tempat konsumen berada.

2) Pengalaman

Pengalaman masa lalu dan hasil pengamatan terhadap lingkungan sekitar dapat membentuk pandangan dan perilaku individu dalam memilih produk. Interaksi sosial juga turut menambah pengalaman konsumen sehingga memengaruhi cara pandang terhadap suatu produk atau gaya hidup tertentu.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri khas individu yang dapat dilihat dari satu orang dengan yang lainnya lewat perilaku, gaya komunikasi, dan preferensi konsumsi. Gaya hidup sangat dipengaruhi oleh kepribadian

sebab setiap individu punya kecenderungan yang lain dalam mengekspresikan dirinya.

4) Konsep Diri

Konsep diri berhubungan dengan cara orang memandang dirinya sendiri. Pandangan ini mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk, termasuk kesesuaian antara citra diri dan citra merek yang dikonsumsi

5) Motif

Motif ialah dorongan dalam individu yang muncul karena kebutuhan atau keinginan, seperti keinginan untuk diakui, tampil bergaya, atau merasa aman.

6) Persepsi

Persepsi adalah cara konsumen menerima, menggambarkan, dan menyusun informasi yang didapat dari lingkungan. Proses ini dapat membentuk pengertian atau gambaran akan produk, merek, atau gaya hidup.

b. Eksternal

Faktor eksternal yaitu pengaruh-pengaruh dari luar individu, antara lain:

1) Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dalam pembentukan pola pikir dan konsumsi

sejak dini. Pola asuh orang tua, nilai-nilai yang diajarkan serta gaya hidup yang dijalani dalam keluarga sangat berpengaruh terhadap individu.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada kelompok masyarakat dengan status sosial dan ekonomi yang relatif sama.

3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu partisipan sosial yang dapat membentuk sikap serta perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini bisa teman sebaya, komunitas, atau figur publik yang menjadi panutan

4) Budaya

Kebudayaan mencakup nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Budaya yang dipercaya seseorang akan membentuk cara berpikir, cara merasakan, dan cara bertindak termasuk dalam hal konsumsi dan gaya hidup.⁹

⁹ Ningsih Fardini Nur Cahaya, M Tahir Kasnawin, dan Rahmat Muhammad, "Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online," JIS: Jurnal Ilmu Sosial, 3.3 (2023), 417-425 (h.421-422).

3. Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup terdiri atas tiga dimensi utama:

a. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas merujuk pada aksi nyata yang ditunjukkan oleh konsumen dalam kehidupan harian. Contohnya termasuk menonton media, berbelanja di toko, atau menyampaikan pelayanan kepada orang lain. Aktivitas ini mencakup rutinitas seperti bekerja, berbelanja, berolahraga, maupun terlibat dalam komunitas yang dapat mencerminkan keterlibatan konsumen dalam gaya hidup tertentu.

b. *Interest* (Minat)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap objek, kejadian atau isu tertentu sehingga dapat menimbulkan perhatian khusus secara berkelanjutan. Minat ini mencerminkan hal-hal yang dianggap menarik sehingga Konsumen rela meluangkan waktu maupun mengeluarkan uang seperti pada tren fashion, makanan, atau aktivitas sosial yang mereka sukai.

c. *Opinion* (Opini)

Opini yaitu tanggapan secara ucapan atau tulisan yang diberi kepada seseorang sebagai bentuk sikap terhadap suatu hal. Opini mencerminkan

pandangan pribadi konsumen terhadap dirinya sendiri, lingkungan sekitar, isu sosial, dan produk.¹⁰

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga yaitu total nilai yang perlu dikeluarkan seseorang supaya mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun pemakaian terhadap suatu barang. Faktor harga akan selalu menjadi pertimbangan sebelum akhirnya konsumen membeli. Biasanya konsumen menelaah perbedaan harga dan label yang lain untuk memberi nilai pada kualitas produk berdasarkan atas kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerjanya, daya tahan.¹¹

Harga dapat dipahami sebagai nilai yang dibuat oleh perusahaan sebagai imbalan untuk barang dan jasa yang ditawarkan, sekaligus untuk sarana memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan. guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau nilai yang

¹⁰ Annas Yusti Apriza, Sulhaini Sulhaini, dan Junaidi Sagir, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Pasar Karang Sukun," *Jurnal Riset Pemasaran*, 2.2 (2023), 12-22 (h.14)

¹¹ Vina Rizqoeni dan Dwi Novaria Misidawati, "Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni," *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2.4 (2024), 24-45 (h.29)

konsumen tukarkan agar mendapatkan manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan atas barang atau jasa itu.¹² Pada pembelian *thrifting*, harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, karena produk yang ditawarkan relatif lebih murah, sehingga konsumen dapat menggunakan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan fashion tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Dalam perspektif ekonomi islam, konsep harga tidak lain akan teori ekonomi konvensional, dimana harga ditetapkan oleh kesamaan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan akan tercipta apabila di antara penjual dan pembeli sama-sama merelakan transaksi yang berlangsung. Kerelaan ini timbul sebagai upaya dari kedua belah pihak dalam mempertahankan kepentingan untuk barang yang diperjual belikan, harga di tetapkan berdasarkan kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan serta kemampuan pembeli dalam mendapatkan barang dari penjual.¹³

¹² Safriadi M Yunus Aks, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia," *Trending: Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen*, 2.3 (2024), 246-260 (h.250).

¹³ Sherliny Widya, Habriyanto, dan Marissa Putriana, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Aurduri Kota Jambi," *Masman : Master Manajemen, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.3 (2024), 221-232 (h. 226)

Penetapan harga dalam islam itu berlandaskan pada Maqashid Al-Syariah, yaitu untuk menciptakan kemaslahatan dan agar terhindar dari kemudharatan. Islam memberi kebebasan dalam penentuan harga, dimana segala bentuk mekanisme harga yang dapat terjadi dalam transaksi itu diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarang. Selain itu, harga haruslah sesuai dengan prinsip keadilan dan melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli.¹⁴

Dalam pandangan islam, harga tidak hanya dilihat sebagai nilai uang, tetapi juga dipandang sebagai bagian dari bisnis yang harus menunjang keadilan (adl), keterjangkauan, dan juga membahawa manfaat bagi banyak orang. Islam melarang penetapan harga yang merugikan, seperti praktik menimbun (ikhtikar) barang atau transaksi yang tidak jelas (gharar). Oleh karena itu, penentuan harga harus transparan dan memberi keuntungan yang wajar baik penjual maupun pembeli, jadi harga tidak hanya untuk mencari untung, tetapi juga menjaga etika nilai moral dan keberkahan dalam usaha.¹⁵

¹⁴ Mhd. Agung Pratama Trg, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Aqwa Naser Daulay, "Pengaruh Penetapan Harga Jual Sembako Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Customer Behavior sebagai Intervening Sesuai Perspektif Islam di Sumatera Utara," *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9.3 (2023), 335-342 (h.336)

¹⁵ Taufik Aris Saputra, "Harga Yang Berkeadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ayam

2. Peranan Harga

Dua peranan utama harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Peran Alokasi

Harga berperan sebagai panduan bagi pembeli dalam menentukan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Dengan adanya harga, pembeli dapat mengalokasikan dana yang dimiliki untuk berbagai pilihan barang dan jasa. Proses ini melibatkan harga dari berbagai alternative sebelum akhirnya memutuskan pembelian yang paling sesuai.

b. Peran Informasi

Harga juga berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas. Fungsi ini menjadi sangat penting dengan situasi di mana pembeli kesulitan menilai manfaat atau karakteristik produk secara objektif. Harga dapat memberikan petunjuk mengenai nilai dan keunggulan suatu produk dibandingkan dengan yang lain.¹⁶

Geprek Di Pamekasan,” *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, 12.2 (2025), 122-137 (h.126).

¹⁶Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.4 (2021), 524-533 (h. 528-529).

3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, terdapat empat indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan sejauh mana harga dapat dijangkau oleh pasar, harga yang sesuai akan menjadi pertimbangan dalam membeli

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penetapan harga yang di sesuaikan akan kualitas produk yang akan di dapatkan oleh konsumen.

c. Daya saing harga

Perbedaan serta persaingan harga yang diberi penjual yang satu dengan lainnya untuk produk barang sejenis.

d. Kesesuaian harga dan manfaat

Dilihat dari sejauh mana harga suatu produk atau jasa yang seimbang dan akan dirasakan langsung oleh konsumen.¹⁷

¹⁷ Sri Yuliana Wulandari, Nofal Nur, dan Isalman, "Pengaruh Brand Image dan Harga Minat Konsumen Pada Toko Thrift Pakau.Id Di Kota Kendari," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2.3 (2025), 685-692 (h.687-689)

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan kemampuan yang dimiliki produk berdasarkan dengan fungsinya. Dimana hal ini mencakup aspek ketahanan, keandalan, tingkat ketepatan, kemudahan, penggunaan, perawatan, serta karakteristik lainnya.¹⁸

Kualitas merupakan kesatuan dari sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk bisa memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik yang dimiliki produk, berkaitan dengan kemampuannya dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, baik yang diharapkan maupun diwujudkan.¹⁹ Produk dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang di tawarkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan

¹⁸ Annisa Safitri Malik et al., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang,” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1.2 (2022), 95-102 (h. 97)

¹⁹ Tri Putra Ganesha, Sriayu Rinanda, dan Vicky F Sanjaya, “pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram,” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2.1 (2020), 129-136 (h. 130).

konsumen. Baik itu barang nyata, layanan, pengalaman, kegiatan, lokasi, aset, data serta ide.²⁰

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam bisnis pakaian bekas (*thrift*). Kualitas yang terjaga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, karena mereka mengharapkan barang bekas yang masih layak digunakan dan sesuai ekspektasi. Kendala umum seperti robekan, lubang, warna yang pudar, ritsleting atau kancing yang rusak, serta benang yang terurai perlu dikenali dan diperbaiki terlebih dahulu sebelum produk ditawarkan ke pasar.²¹

Dalam perspektif pemasaran islam, produk yang akan ditawarkan wajib memenuhi ketentuan syariah. Produk harus halal, tidak menimbulkan dampak buruk bagi akal dan moral, terhindar dari praktik riba dan maysir, dimiliki secara sah, serta sesuai dengan kualitas maupun kuantitas yang dijanjikan. Dalam Islam, produk adalah sesuatu yang bermanfaat, dapat dikonsumsi, serta memberikan kebaikan, baik secara material, moral, maupun spiritual. Oleh karena itu, barang yang haram atau merugikan konsumen tidak

²⁰ Robi Wijaya dan Andung Jati Nugroho, "Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.11 (2022), 2953-2962 (h. 2956).

²¹ Melan Angriani Asnawi. Annisa Aprilia, Irwan Yantu, Andi Juanna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo," *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6.3 (2024), 1547-1557 (h. 1548).

termasuk dalam kategori produk Islami.²² Dalam konteks *thrifting*, pakaian bekas yang diperjual belikan tetap harus dipastikan dimiliki secara sah, layak pakai, serta tidak membahayakan konsumen. Maka produk dapat dikategorikan sesuai dengan nilai-nilai islam karena memberikan manfaat, terjangkau, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- a. Fungsi Produk, yang menunjukkan fungsi atau tujuan utama dari suatu produk yaitu untuk apa produk itu dibuat dan digunakan.
- b. Wujud Luar Produk, faktor ini merujuk akan penampilan fisik produk, tidak hanya pada segi bentuk tetapi juga meliputi warna dan juga kemasan atau bungkusannya.
- c. Biaya Produk, biaya yang dimaksud merupakan beban yang diperlukan untuk mendapatkan produk, termasuk pada harga dan biaya tambahan hingga produk sampai kepada tangan pembeli.²³

²² Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3.1 (2022), 27–38

²³ Ramla Sari, Tri Inda Rahma, dan Wahyu Syarvina, “Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Eletronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal

3. Indikator Kualitas Produk

kualitas produk bisa diukur melalui enam indikator, yaitu:

a. Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menggambarkan tingkat pemakaian dasar dari suatu barang. Kinerja dapat dijelaskan sebagai pandangan konsumen terhadap manfaat utama yang didapat dari suatu produk, seperti kemudahan dan kenyamanan.

b. Keistimewaan (*Feature*)

Indikator ini mencakup sifat tambahan untuk mendukung fungsi dasar dari produk. Misalnya pada kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang unik, sehingga mampu meningkatkan minat konsum agar membeli produk tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengarah pada pandangan konsumen terhadap konsistensi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Kesesuaian (*Conformance to specification*)

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana karakteristik desain dan operasi pada suatu produk sudah memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Misalnya, pada standar keamanan sudah terpenuhi melalui

dalam Konsep Ekonomi Islam,” *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, 1.2 (2022), 88-97 (h.92)

pengujian laboratorium resmi dari BPOM dan produk sudah memenuhi ketentuan kesehatan yang berlaku.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan bagaimana suatu produk bertahan pada jangka waktu tertentu, mencerminkan usia pakai yang diharapkan pada kondisi normal.

f. Ketepatan Kualitas (*perceived quality*)

indikator ini menekankan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga citra merek.²⁴

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan proses psikis yang timbul akibat perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan intrinsik atau motif yang membuat seseorang secara langsung, sadar, dan tanpa ada paksaan pada suatu produk yang pada akhirnya memutuskan dibeli. Dorongan ini terjadi karena adanya keinginan dan kebutuhan yang memberikan rasa puas

²⁴ Winda Sari dan Shinta Avriyanti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *T-Shirt brand Cressida* di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong," *Jurnal. stiatabalong*, 6.2 (2023), 1280-1291 (h. 1283-1284)

dan senang pada individu tersebut.²⁵ Minat beli konsumen merupakan perilaku ketika seseorang memiliki keinginan akan memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan hanya ingin terhadap produk yang ditawarkan.²⁶ Dalam *theory of planned behavior* minat tersebut muncul sebagai niat yang terbentuk dari keyakinan dan pertimbangan akan manfaat produk.

Minat beli ialah salah satu aspek terkait perilaku konsumen yang menggambarkan dorongan kepada calon pembeli yang belum melakukan pembelian, namun bisa jadi untuk menjadi pembeli dimasa mendatang. Dorongan yang diakibatkan karena proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen. Rasa ingin yang ada dari minat beli akan tersimpan dalam kesadaran konsumen sehingga menjadi kekuatan supaya mendorong tindakan. Pada saat kebutuhan konsumen harus tercukupi, dorongan yang ada dalam kesadaran tersebut akan dicapai dalam bentuk keputusan

²⁵ Nur Mustika Syahputri dan Marliyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, 6.1 (2023), 282-296 (h.286).

²⁶ Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi*, 22.1 (2020), 809-815 (h. 105).

pembelian. Oleh sebab itu, minat beli menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen.²⁷

Menurut Kotler dan Keller dalam Satria, minat beli konsumen dikatakan sebagai perilaku konsumen dalam pembelian atau memilah suatu barang/jasa yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan hal yang kompleks, hal ini tetap penting karena menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Minat beli konsumen terbentuk sebab dorongan keinginan untuk memenuhi kepentingan pribadi, yang dapat berkaitan dengan kesukaan atau preferensi mereka. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan mencari informasi data yang rinci mengenai barang atau jasa yang mereka minati.²⁸

2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

²⁷ Afriza Aprilina Fajri, Rieke Retnosary, dan Dini Yani, "Minat Masyarakat Terhadap Produk Baju Bekas Studi Kasus : Chang3.Id Karawang," *Indonesia Journal of Digital Business*, 5.3 (2025), 679-694 (h.683).

²⁸ Ilham Fadhillah, Maemunah Nurmaya Sari, dan Juni Mashita, "Pengaruh Minat Konsumen Dan Persepsi Mengenai Sustainable Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Di Depok Thrift Market Tahun 2023," *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5.1 (2025), 2807-5994 (h. 213)

1. Kualitas produk, yaitu manfaat fisik yang ditawarkan dan dinilai secara langsung oleh konsumen
2. Merek (brand), unsur produk yang menawarkan manfaat tidak berwujud, seperti kepuasan emosional bagi konsumen.
3. Harga, yaitu pengorbanan dalam bentuk materi yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk
4. Ketersediaan produk, sejauh mana produk mudah ditemukan dan tersedia bagi konsumen.
5. Promosi, yaitu pengaruh eksternal yang dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.²⁹

3. Indikator Minat Beli

a. Kesadaran (*Awareness*)

Konsumen mulai menyadari bahwa ia membutuhkan suatu produk. Kebutuhan ini bisa muncul karena dorongan dari dalam diri (internal) atau dipicu oleh faktor eksternal, seperti iklan atau pembicaraan dengan orang lain.

²⁹ Irin Pangestuti, “Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Minat Membeli pada Produk Kecantikan Jafra (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri),” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023), h. 30-31.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen tertarik pada produk tertentu dan mulai mencari informasi. Sumber informasi ini bisa berasal dari orang terdekat (keluarga, teman), iklan, penjual, situs web, atau media lainnya

c. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menimbang-nimbang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Proses evaluasi bisa berdasarkan intuisi, pengalaman, atau perhitungan yang lebih logis, tergantung pada karakter dan situasi konsumen.

d. Percobaan (*Trial*)

Selanjutnya, Konsumen mencoba membeli atau menggunakan produk dalam jumlah kecil untuk menilai kualitas dan manfaatnya secara langsung.

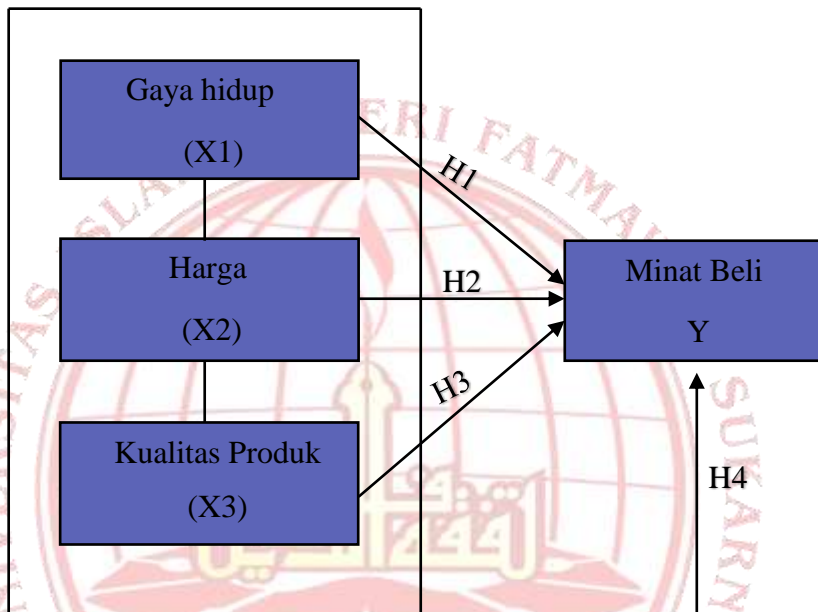
e. Adopsi (*Adoption*)

Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut secara penuh dalam jangka panjang. Bahkan, konsumen juga bisa merekomendasikannya kepada orang lain.³⁰

³⁰ Neli Wahyuni, "Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Thrifting Pada Online Thrift Shop : Studi

F. Kerangka Berpikir Penelitian


Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian




Keterangan:

X1 : Gaya Hidup, X2 Harga, X3 Kualitas Produk

Y : Minat beli

 : menunjukkan variabel

 : Sebagai simbol berpengaruh

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap variabel-variabel yang akan di uji pada suatu penelitian. Berdasarkan pada kajian teori dan kerangka konseptual, maka peneliti menarik beberapa hipotesis dalam menguji variabel-variabel pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial:

H₁: Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Y)

H₂: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian bekas (Y)

H₃: Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian bekas (Y)

2. Hipotesis Simultan

Y: Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakaian bekas (Y)