

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) Teori TPB merupakan pengembangan dari TRA. Yang dikenalkan oleh Icek Ajzen (1985) dalam artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned Indicato*” Karena niat tidak selalu berujung pada tindakan, penelitian menunjukkan adanya argumen yang menentang adanya korelasi tinggi antara niat dan perilaku yang sebenarnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Teori Aksi Terencana (TRA). Niat tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menentukan perilaku, mengingat adanya ketidakmampuan untuk mengendalikan perilaku secara pribadi. Ajzen kemudian menambah unsur baru yang disebut "kontrol perilaku yang dirasakan" ke dalam TPB memungkinkan prediksi niat dan perilaku aktual dengan mempertimbangkan faktor-faktor di luar kehendak individu.

Persepsi terhadap kontrol perilaku merefleksikan tingkat keyakinan individu terhadap kapasitas atau ketersediaan sumber daya yang dimilikinya untuk melaksanakan suatu tindakan, di mana hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal (seperti kepercayaan diri dan pengetahuan) maupun eksternal (seperti hambatan lingkungan dan dukungan sosial). Penambahan dimensi kontrol perilaku yang dirasakan dalam kerangka TPB. menjadikan teori ini lebih menyeluruh dibandingkan pendahulunya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang hanya mengakomodasi dua komponen utama

sikap terhadap perilaku dan norma subiektif. TPB telah diaplikasikan dalam berbagai bidang, seperti psikologi osial, kesehatan, pendidikan, dan pemasaran, untuk merancang Strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku sosial individu. (Ghozali, 2020.) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menggambarkan hubungan dinamis antara sikap terhadap perilaku, norma subiektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam memengaruhi niat perilaku yang pada akhirnya menentukan perilaku nyata. *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan dengan perilaku manusia, dan variabel dalam penelitian ini berhubungan dengannya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ini relevan untuk menjelaskan serta memahami bagaimana customer experience, cita rasa, dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta membantu memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial saling berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku nyata keputusan dan tindakan individu, seperti keputusan untuk mengunjungi kembali suatu tempat, membeli suatu produk bahkan merekomendasikan tempat, serta bagaimana hal ini berhubungan dengan minat beli *Thrift Shop* Hellotung

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa TPB adalah pengembangan dari TRA yang menambahkan komponen baru, yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan," untuk memprediksi niat serta perilaku aktual. Dengan penambahan unsur ini, individu merasa lebih percaya diri dalam kemampuan untuk berhasil.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran

mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan perusahaan (Yulia *et al.*, 2019).

Sedangkan menurut Robustin (2022) Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin yang menggabungkan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju, serta berupaya untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan. Ini dilakukan dengan cara memberikan, menyampaikan, dan menginformasikan nilai kepada mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup beberapa tahapan yang diperlukan agar bisa mencapai sasaran yang diharapkan. perusahaan.

b. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa konsep penting yang diungkapkan oleh, Zusrony (2021) :

- 1) **Kebutuhan:** Merupakan keadaan yang dirasakan ketika ada ketidakpuasan dasar tertentu dalam diri manusia, kebutuhan merupakan aspek mendasar bagi manusia, mencakup hal-hal seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu, terdapat pula kebutuhan sekunder seperti hiburan, pendidikan, dan kegiatan rekreasi.
- 2) **Keinginan:** Ketika kebutuhan ini diarahkan pada objek atau bentuk tertentu yang diyakini dapat memuaskannya, maka munculah keinginan.

- 3) Permintaan: Permintaan sendiri terjadi saat keinginan terhadap suatu produk disertai dengan daya beli.

c. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran mencakup kegiatan dalam bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas seperti pengenalan produk, riset pasar, peningkatan penjualan, pembangunan citra merek, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Zusrony, 2021) Fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Fungsi Pertukaran :

Pemasaran memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari produsen melalui pertukaran uang atau barter, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali.

- 2) Fungsi Distribusi Fisik :

Proses distribusi fisik melibatkan aktivitas pengangkutan serta penyimpanan barang. Produk dikirim dari produsen kepada konsumen dengan memanfaatkan jalur transportasi darat, laut, maupun udara, sesuai dengan kebutuhan. Penyimpanan juga berperan penting dalam menjaga kontinuitas pasokan agar tidak terjadi kekosongan saat permintaan meningkat.

- 3) Fungsi Perantara :

Distribusi produk dari produsen kepada konsumen melibatkan perantara pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara proses pertukaran dan aktivitas distribusi secara fisik, termasuk pembiayaan, pengelolaan risiko, standarisasi, pencarian informasi, dan klasifikasi produk

2.1.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2016) Menurut Yulia *et al.*, (2019) bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk dan layanan dari sumber lain.

Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Semua informasi ini sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan (Zusrony, 2021).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen memiliki korelasi yang erat dengan aktivitas transaksi baik dalam pembelian maupun penawaran barang dan jasa. Sebagai pihak yang melakukan konsumsi, individu secara alami berupaya menghindari kekeliruan dalam menentukan pilihan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat esensial.

b. Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan Yulia *et al.*, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Faktor kebudayaan

Budaya dan unsur-unsur budaya memiliki pengaruh terbesar terhadap permintaan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor paling dasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

2) Subbudaya

Subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok individu yang memiliki nilai-nilai serupa berdasarkan pengalaman dan kondisi hidup yang serupa, terdapat dalam setiap masyarakat. Kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis adalah contoh dari subkultur.

3) Kelas sosial

Setiap komunitas pada umumnya memiliki bentuk struktur sosial tertentu. Kelompok sosial merupakan bagian dari populasi yang bersifat tetap dan terstruktur, di mana tiap individu di dalamnya memiliki nilai, norma, dan pola perilaku tersendiri.

Perilaku konsumen tidak lepas dari pengaruh sosial, baik dari kelompok kecil, kelompok besar, maupun dari status sosial yang dimiliki. Dalam hal ini, keluarga berperan sebagai kelompok sosial utama yang turut membentuk perilaku konsumsi seseorang. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonominya, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

Selain unsur-unsur yang telah disebutkan sebelumnya, unsur-unsur psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

c. Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony (2021) perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Rasional

Ini adalah tindakan konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan mengutamakan aspek-aspek penting seperti kebutuhan primer, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk bagi konsumen. Ciri-ciri perilaku konsumen yang rasional antara lain:

- a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan yang ada.
- b. Barang yang dipilih memberikan manfaat maksimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih barang yang memiliki kualitas baik, harga yang sesuai dengan mereka.

2) Irrasional

Perilaku ini ditandai oleh konsumen yang mudah terpengaruh oleh tawaran diskon atau strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan mereka. Ciri-ciri perilaku konsumen yang irrasional meliputi:

- a. Konsumen cepat tertarik pada iklan dan promosi yang ditampilkan di media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen cenderung memilih produk bermerek yang sudah dikenal luas.
- c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih kepada gengsi atau *prestise*.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Jackson *et al.*, 2021).

Sedangkan menurut Minat pembelian menurut Sari *et al.*, (2020) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Ryandika *et al.*, (2023) Minat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan bisnis dan pangsa pasar. Membuat strategi bisnis yang semenarik mungkin yang membuat minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat membeli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, memahami minat beli konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

b. Motif-Motif Pembeli (*Buying Motives*)

Pembeli memiliki beberapa motif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, antara lain:

- 1) *Primary buying motive* : Ini adalah motif untuk membeli yang sesungguhnya, di mana pembeli berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mendasar.
- 2) *Selective buying motive* : Motif ini melibatkan pembelian barang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti keuntungan dan manfaat yang ditawarkan.
- 3) *Patronage buying motive* : Ini berkaitan dengan pertimbangan tempat pembelian, seperti memilih toko tertentu karena layanan yang memuaskan, lokasi yang dekat, atau ketersediaan barang yang memadai.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) : Setelah mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

c. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Maulidah & Russanti, (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

1. Faktor internal

Faktor internal adalah factor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti :

a. Pekerjaan,

Tugas, kewajiban, dan tanggung jawab setiap karyawan yang berkaitan dengan pekerjaan mereka terlihat dalam kinerja mereka. Seiring dengan

meningkatnya tingkat kepegawaian, gaji seseorang juga meningkat, yang secara otomatis meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli barang.

b. Gaya hidup

Gaya hidup individu mencerminkan pola aktivitas sehari-hari yang terlihat dalam minat, sikap, dan tindakan mereka. Berbagai kelas sosial-ekonomi memengaruhi gaya hidup; kelas atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan kelas menengah dan kelas bawah.

c. Motivasi

Keinginan dan aspirasi seseorang biasanya menjadi sumber motivasi yang muncul dalam diri mereka dan memicu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan ini timbul akibat tekanan dari keinginan yang belum terpenuhi. Seseorang akan melakukan pembelian sebagai respons terhadap keinginan dan preferensi konsumen tersebut.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu :

a) Sosial,

Pengaruh lingkungan sekitar yang langsung, termasuk peran, status, keluarga, dan kelompok referensi. Dalam konteks ini, kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki kemampuan untuk secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan tindakan orang lain. Misalnya, selera belanja seseorang kemungkinan besar dipengaruhi oleh keluarganya. Namun, elemen sosial lain, seperti teman dekat atau lingkaran sosial, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi pembelian seseorang. Kita dapat menyimpulkan bahwa, pada

dasarnya, orang cenderung meniru tindakan atau gaya hidup orang-orang terdekat mereka.

b) Harga

Harga adalah besaran biaya yang ditanggung konsumen untuk mendapatkan dan menikmati manfaat dari sebuah produk atau jasa.. Harga selalu memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga juga dijelaskan sebagai komponen yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk diterima oleh konsumen; harga yang murah menarik pelanggan untuk membeli.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk. Kualitas barang yang disediakan memiliki dampak pada tingkat minat publik terhadapnya. Kualitas barang yang dikembangkan oleh perusahaan memiliki tujuan khusus: untuk meminimalkan kerusakan dan meningkatkan nilai produk guna menarik minat pelanggan untuk membeli. Definisi lain dari kualitas produk adalah kondisi produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen; kualitas produk yang tinggi tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Purbohastuti & Hidayah (2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital adalah proses memperkenalkan produk dan membangun citra merek melalui media digital berbasis web, seperti situs web, blog, surat elektronik, iklan daring, dan platform jejaring sosial. (Zusrony, 2021)

Sejak masyarakat mengenal internet, digital marketing telah berkembang dengan pesat. *Digital marketing* berperan sebagai tempat untuk melakukan transaksi, dengan memanfaatkan berbagai sumber daya di internet sebagai penyedia informasi, sehingga pemasaran produk dapat menjangkau lebih banyak orang. (Darmawan *et al.*, 2022)

Sedangkan menurut Prasetya *et al.*, (2023) *digital marketing* dapat di artikan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand produk* atau jasa yang di lakukan melalui media digital. Dapat di artikan bahwa mengikuti perubahan zaman *digital marketing* sangat membantu

pemasaran para pengusaha untuk menjual produk secara mudah dan bahkan lebih cepat di jangkau oleh para pembeli.

Menurut berbagai pandangan para ahli yang disebutkan di atas, pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk beriklan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa. Melalui penggunaan platform digital seperti media sosial dan belanja online, *digital marketing* bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen.

b. Jenis – jenis *Digital Marketing*

Menurut Fadli *et al.*, (2023) terdapat berbagai jenis digital marketing yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses mengoptimalkan situs web atau konten digital agar dapat muncul pada peringkat atas hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Strategi ini bertujuan meningkatkan visibilitas, menarik trafik pengunjung, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

2. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran melalui mesin pencari yang dilakukan secara berbayar, seperti Google Ads. Dengan metode ini, perusahaan dapat menampilkan iklan produk secara langsung pada hasil pencarian tertentu, sehingga meningkatkan peluang klik dan konversi.

3. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembuatan dan

distribusi konten bernilai guna menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten dapat berupa artikel blog, infografis, video edukatif, maupun *e-book*.

4. *Influencer Marketing*

Influencer marketing melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih spesifik, terutama generasi muda yang aktif di platform digital.

5. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah model kerja sama di mana pihak ketiga atau afiliasi akan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan atau kode yang mereka sebarkan. Strategi ini menguntungkan kedua belah pihak karena bersifat berbasis hasil.

6. *Video Marketing*

Video marketing adalah penggunaan media video sebagai alat komunikasi promosi. Melalui platform seperti YouTube, Instagram Reels, atau TikTok, perusahaan dapat menjelaskan produk secara visual dan menarik perhatian audiens secara emosional.

7. *Online Advertising*

Iklan digital mencakup bentuk iklan berbayar seperti *display ads*, *banner ads*, *native ads*, dan *pop-up* yang disebarluaskan melalui situs atau platform online. Tujuan utama dari online advertising adalah meningkatkan awareness dan mendorong tindakan konsumen.

c. Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Fadli *et al.*, (2023) Pentingnya *digital marketing* tidak dapat dipandang sebelah mata, karena menawarkan keuntungan unik dari iklan konvensional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya promosi dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi.:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Salah satu tujuan utama dari digital marketing adalah memperkenalkan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, produk, atau jasa yang ditawarkan.

2. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Spesifik

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografis, geografis, minat, hingga perilaku konsumen secara lebih akurat. Hal ini meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran karena pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan.

3. Meningkatkan Interaksi dan Engagement dengan Konsumen

Media digital, khususnya media sosial, memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan masukan berharga bagi perusahaan.

4. Mendorong Konversi dan Penjualan

Digital marketing tidak hanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong tindakan seperti pembelian produk, pengisian

formulir, atau pengunduhan aplikasi. Strategi seperti *retargeting*, penawaran diskon digital, dan kemudahan akses pembelian menjadi alat penting untuk meningkatkan konversi.

5. Menghemat Biaya Promosi

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing cenderung lebih hemat biaya karena bersifat terukur dan dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Biaya dapat diatur secara fleksibel, baik untuk kampanye berskala kecil maupun besar.

6. Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Konsumen

Melalui email marketing, konten yang dipersonalisasi, dan program loyalitas digital, perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan retensi konsumen dan pembelian berulang.

7. Memperoleh Data dan Insight Konsumen

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara *real-time*. Data tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan pengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Keberhasilan pelaksanaan *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek, yang masing-masing dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan Goel *et al.*, (2017).

1) Pemahaman terhadap Target Pasar

Strategi digital marketing akan lebih efektif jika perusahaan memahami siapa

target pasarnya mulai dari usia, minat, gaya hidup, hingga kebiasaan mereka dalam menggunakan internet. Semakin spesifik dan tepat sasaran, semakin tinggi peluang

2) Konten yang Relevan dan Menarik

Konten merupakan inti dari digital marketing. Jika konten yang dibuat menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk berinteraksi, membagikan, atau bahkan melakukan pembelian. Konten yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3) Anggaran dan Sumber Daya

Seberapa besar dana dan tim yang tersedia juga memengaruhi digital marketing. Perusahaan dengan anggaran yang cukup bisa menggunakan iklan berbayar, menggandeng influencer, atau memproduksi konten yang lebih profesional.

4) Media Sosial

Berbagai bisnis menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

5) Saluran

Untuk menentukan saluran yang optimal dalam menjangkau calon pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya, kecepatan, jangkauan, dan lain-lain.

6) Infrastruktur

Infrastruktur pendukung teknologi sangat penting; tanpa itu, semua rencana,

strategi, dan teknik yang ada akan menjadi tidak efektif dan tidak menghasilkan hasil yang diinginkan.

7) Literasi

Literasi merupakan salah satu elemen paling penting dalam menilai sejauh mana orang memahami konsep-konsep ini dan tingkat pendidikan mereka dalam menggunakan teknologi di sekitarnya.

e. Indikator – indikator Digital Marketing

Menurut Aryani, (2021) indikator-indikator dalam *digital marketing* mencakup beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, antara lain :

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility atau aksesibilitas merujuk pada kemampuan atau kesempatan bagi semua orang termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, sensorik, kognitif, atau kondisi medis lainnya, untuk mengakses, menggunakan, dan memanfaatkan lingkungan fisik, layanan, informasi, atau produk tertentu. Dalam konteks media sosial, aksesibilitas mencerminkan sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menjangkau konten atau iklan yang disajikan oleh suatu merek atau perusahaan melalui berbagai perangkat dan jaringan internet.

2) *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity atau interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Konsep ini menggambarkan kemampuan suatu media atau platform digital untuk memungkinkan terjadinya respons timbal balik, di mana pengiklan dapat merespons masukan dari konsumen, dan sebaliknya,

konsumen dapat memberikan tanggapan terhadap informasi atau pesan yang disampaikan.

3) *Entertainment* (hiburan).

Entertainment atau hiburan dalam konteks periklanan merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan kesenangan atau pengalaman yang menghibur bagi konsumen. Secara umum, banyak iklan dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens melalui elemen-elemen hiburan yang disisipkan secara kreatif..

4) *Credibility* (kepercayaan).

Credibility atau kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang mereka temui secara online. Kredibilitas ini mencerminkan sejauh mana iklan tersebut dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, menyampaikan informasi secara akurat, dan bersifat spesifik sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen.

5) *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan esensi utama dari periklanan itu sendiri. Selain itu, iklan juga seharusnya mampu menggambarkan produk secara objektif dan jujur, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dan memperoleh manfaat ekonomi dari informasi yang diberikan.

2.1.6 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kehidupan individu sangat beragam, mencakup aktivitas, minat, dan pendapat

mereka, serta kebiasaan belanja yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar (Sari *et al.*, 2020). Pilihan konsumen terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Jika ada produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka, mereka akan secara alami merasa tertarik untuk membelinya. Gaya hidup ini mencerminkan interaksi seseorang secara keseluruhan dengan lingkungan di sekitarnya (Gandhi *et al.*, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2019) mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas, minat, dan opini seseorang mencerminkan pola hidup mereka. Dewi & Rafida, (2023) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seiring perkembangannya semakin modern membuat seseorang lebih kritis membeli suatu produk yang diinginkan. Gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan dunia luar disebut sebagai gaya hidupnya (Ariyono *et al.*, 2023).

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian diatas bahwa gaya hidup setiap orang berbeda-beda. Ketika suatu produk atau jasa sesuai dengan gaya hidup seseorang, maka minat untuk membelinya akan muncul secara alami. Gaya hidup ini mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, memahami gaya hidup konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik.

Dengan demikian, gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen menurut Nasib *et al.*, (2021), diantaranya sebagai berikut:

1) Kelas sosial

Seorang konsumen dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup yang sejalan dengan status kekayaannya. Mereka akan memilih untuk makan di restoran yang mahal, berbelanja di mal yang terkenal, dan menikmati kopi di kafe bermerek. Semua ini dilakukan karena mereka memiliki pendapatan yang cukup untuk mendukung gaya hidup tersebut.

2) Sikap

Sikap konsumen dapat memengaruhi gaya hidup mereka. Meskipun mungkin lahir dari keluarga yang mapan, konsumen tersebut mungkin memiliki sikap hemat dan tidak suka memamerkan kekayaan di depan orang lain. Konsumen dengan sikap ini cenderung menghargai orang-orang yang tidak seberuntung mereka secara ekonomi.

3) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat bagi konsumen, yang membentuk mereka dari kecil hingga dewasa. Konsumen belajar berbagai nilai dan norma, termasuk kebiasaan sehari-hari. Orang tua sering memberikan arahan kepada anak-anak dalam memilih produk dan jasa yang terbaik sesuai dengan nilai manfaat, sehingga memengaruhi gaya hidup mereka.

4) Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat memengaruhi gaya hidup konsumen. Sering

kali, kita melihat konsumen dari latar belakang ekonomi yang kurang mampu berusaha untuk hidup seperti orang kaya. Mereka ingin menunjukkan status mereka kepada orang lain dengan membeli produk tertentu. Di sisi lain, konsumen kaya kadang-kadang bersikap sederhana dan hanya membeli produk yang mereka anggap perlu.

5) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat memengaruhi gaya hidup individu. Umumnya, kelompok ini akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara kolektif. Oleh karena itu, ketika seseorang bergabung dengan kelompok tertentu, tidak jarang gaya hidupnya akan berubah dalam memilih produk dengan merek tertentu.

6) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman pribadi dan hasil pengamatan individu dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan gaya hidup konsumen. Melalui pengalaman, konsumen belajar untuk bersikap lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh, seseorang yang pernah mengalami peristiwa tidak menyenangkan, seperti menjadi korban tindak kriminal saat mengenakan perhiasan, kemungkinan besar akan menghindari penggunaan perhiasan secara berlebihan di kemudian hari sebagai bentuk upaya perlindungan diri.

7) Motif

Motif juga memengaruhi gaya hidup konsumen. Motif adalah alasan yang mendasari pilihan gaya hidup seseorang. Sebagai contoh, seseorang mungkin

memilih untuk hidup sederhana untuk menghargai orang-orang di sekitarnya dan menghindari kecemburuan sosial.

8) Konsep diri

Konsep diri juga berperan dalam memengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap diri mereka sendiri berdasarkan gaya hidup yang mereka pilih. Mereka mungkin menyadari bahwa gaya hidup mereka dapat menyusahkan orang lain, terutama orang tua mereka. Namun, tidak semua orang mampu menilai diri mereka sendiri dengan baik.

9) Persepsi

Persepsi berbeda dari konsep diri, di mana seorang konsumen menilai dirinya sendiri. Persepsi adalah hasil penilaian orang lain. Sering kali, orang-orang di sekitar konsumen memberikan penilaian negatif terhadap mereka. Contohnya, wanita yang pulang larut malam mungkin dinilai bekerja di bidang yang tidak baik oleh orang lain. Ini menunjukkan bahwa persepsi orang lain dapat memengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Ariyono *et al.*, (2023) terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu:

1) *Activities* (kegiatan)

Tindakan atau aktivitas sehari-hari yang mencerminkan kebiasaan dan pola hidup seseorang.

2) *Interest* (minat)

Minat atau perhatian terhadap hal-hal tertentu yang mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

3) *Opinion* (pendapat)

Pendapat atau persepsi individu terhadap produk atau merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7 Diskon

a. Pengertian Diskon

Diskon, yang sering disebut oleh masyarakat sebagai potongan harga, merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang memberikan potongan harga kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian, baik dalam bentuk uang maupun *persentase* barang atau jasa (Sutanto & Nirawati, 2023).

Diskon adalah perubahan pada harga awal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong aktivitas pelanggan seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar (Zainurossalamia, 2020). Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan dibandingkan dengan harga normal yang tercantum pada label atau kemasan produk. Para ahli berpendapat bahwa diskon merupakan strategi bisnis yang diterapkan untuk menawarkan harga khusus kepada pelanggan sebagai respons terhadap perilaku tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli (Kotler & Keller 2016).

b. Jenis – jenis Diskon

Ada beberapa jenis diskon menurut Fawzi *et al.*, (2022):

1) Diskon Tunai

Merupakan diskon yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran secara langsung tagihannya.

2) Diskon Kuantitas

Merupakan Potongan harga bagi pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak

3) Diskon Fungsional

Ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

4) Diskon Musiman

Merupakan potongan harga bagi pembeli yang melakukan pembelian barang atau jasa diluar musimnya.

5) Potongan

Merupakan pengurangan dari daftar harga.

c. Tujuan Pemberian Diskon

Menurut Agisnawati (2021) terdapat berbagai tujuan mengapa perusahaan memberikan diskon atau pengurangan harga, termasuk :

- 1) Menarik Konsumen Baru banyak orang cenderung mencoba produk baru jika harganya sedang promo, karena risikonya lebih kecil. Ini membuka peluang agar mereka menjadi pelanggan tetap.
- 2) Menghabiskan Stok Lama ketika ada produk yang sudah terlalu lama di gudang atau akan diganti dengan koleksi baru, diskon bisa menjadi cara efektif untuk menghabiskan stok tersebut.
- 3) Untuk mengevaluasi efektivitas diskon harga terhadap dampak yang dirasakan oleh pelanggan.

- 4) Meningkatkan Loyalitas Konsumen konsumen cenderung senang jika mendapatkan penawaran spesial atau diskon. Diskon berkala juga bisa menjaga konsumen tetap tertarik dengan brand atau toko.

d. Indikator Diskon

Menurut Baskara (2018), terdapat beberapa indikator utama dalam diskon yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitasnya dalam strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Persentase Potongan Harga

Besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk *persentase* dari harga asli. Indikator ini membantu konsumen memahami seberapa besar keuntungan yang mereka dapatkan.

- 2) Durasi Potongan Harga

Durasi diskon yang diberikan, biasanya untuk periode waktu tertentu seperti “diskon hanya berlaku hingga akhir minggu”. Hal ini menciptakan urgensi untuk segera membeli.

- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga

Tidak semua produk yang dijual mendapatkan diskon. Biasanya, produk yang memiliki stok berlebih atau yang bersaing dalam harga dengan produk sejenislah yang mendapatkan potongan harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang telah dilakukan dan hasilnya relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *digital marketing* terhadap minat beli *thrift clothes* pada *Thrift Shop Hellotung* pada penelitian Prasetya *et al.*, (2023) dan Raga *et al.*, (2021) *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan pemasaran digital sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Sedangkan dari penelitian Lifani *et al.*, (2022) menunjukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gaya hidup terhadap minat beli barang *thrift clothes* pada Hellotung, Sari *et al.*, (2020) dan Dewi & Rafida (2023) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli karena gaya hidup masyarakat sangat bervariasi dalam hal aktivitas, minat, dan pendapat, serta kebiasaan belanja mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar. Sementara itu, menurut studi Latipah *et al.*, (2017) menunjukan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini berarti jika tingkat gaya hidup atau cara hidup konsumen semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin menurunnya minat beli konsumen..

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *diskon* terhadap minat beli produk *thrift clothes* pada Hellotung dibuktikan pada penelitian Rachmawati & Zulfahmi (2023) dan Sutanto & Nirawati (2023) menunjukan bahwa diskon mempengaruhi minat beli karena diskon mempunyai peran dalam perilaku minat beli. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk cenderung mempertimbangkan harga dengan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian Subagio &

Hastari (2021) Diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli. Karena responden dikuasai oleh kelas menengah atas, selama pandemic *COVID-19*, harga bukanlah faktor utama bagi mereka, asalkan barang yang mereka beli memenuhi standar kualitas dan layanan yang diharapkan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Fitri Dewi Afiany, Imam Arif Fajari (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second di SA Thrift Shop.	Gaya Hidup (X ₁), Harga (X ₂), Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumadewi (2022).	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu	<i>Digital Marketing</i> (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Minat Pembelian (Y).	Regresi linier berganda	Variabel <i>Digital Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian, tetapi berpengaruh secara simultan.
3	Alvy Rachmawati, Ahmad Zulfahmi (2022).	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen ByFit	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁), Diskon (X ₂), Minat Beli (Y).	Regresi Linear Berganda	secara parsial dan simultan diskon berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	Dewi Paramita Sari, Kasno, Sukma Irdiana (2020)	Minat Beli Konsumen “Shopee” Ditinjau Dari Iklan dan Gaya Hidup Masyarakat Kabupaten Lumajang	Iklan (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), Minat Beli (Y).	regresi linier berganda	gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli secara simultan maupun parsial .
5	Dyajeng Puteri Woro Subagio, Sri Hastari (2021)	<i>Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19</i>	<i>Price Discount (X₁), Purchase Intention (Y)</i>	<i>structural equation modeling (SEM)</i>	<i>price discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
6	Widya Prasetya, Bayu Eko Broto, Elida Florentina Sinaga Simanjorang (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Rasa, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba Di Rantauprapat	<i>Digital Marketing (X₁), Cita Rasa (X₂), Potongan Harga (X₃), Minat Beli (Y).</i>	regresi linier berganda	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Potongan Harga berpengaruh positif secara simultan maupun parsial.
7	Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2021).	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Tegal Dadong.	<i>Digital Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃), Minat Beli (Y).</i>	regresi linear berganda	variabel <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Beli
8	Ivander Lioneld Sutanto, Lia	Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga	Media Sosial (X ₁), Diskon (X ₂),	Regresi linear	Variabel Diskon berpengaruh

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	Nirawat (2023)	(Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck di Shopee.	Minat Beli (Y).	Berganda	secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli.
9	Tiara Puspita Dewi, Veni Rafida (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scopopy Prestige Pada Mahasiswa FEB UNESA	Gaya Hidup (X ₁), Desain Produk (X ₂), Citra Merek (X ₃), Minat Beli (Y).	regresi linier berganda	Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli secara simultan dan parsial
10	Riska Latipah, Lili Karmela, Fitriani Rina Masruroh (2017)	Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kunigan.	Asosiasi Merek (X ₁), Persepsi Kualitas (X ₂), Gaya Hidup (X ₃), Minat Beli (Y).	regresi linier berganda	Gaya Hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sandal dan sepatu Bata.

Sumber : Penelitian terdahulu Tahun 2017-2023.

2.3 Kerangka Penelitian

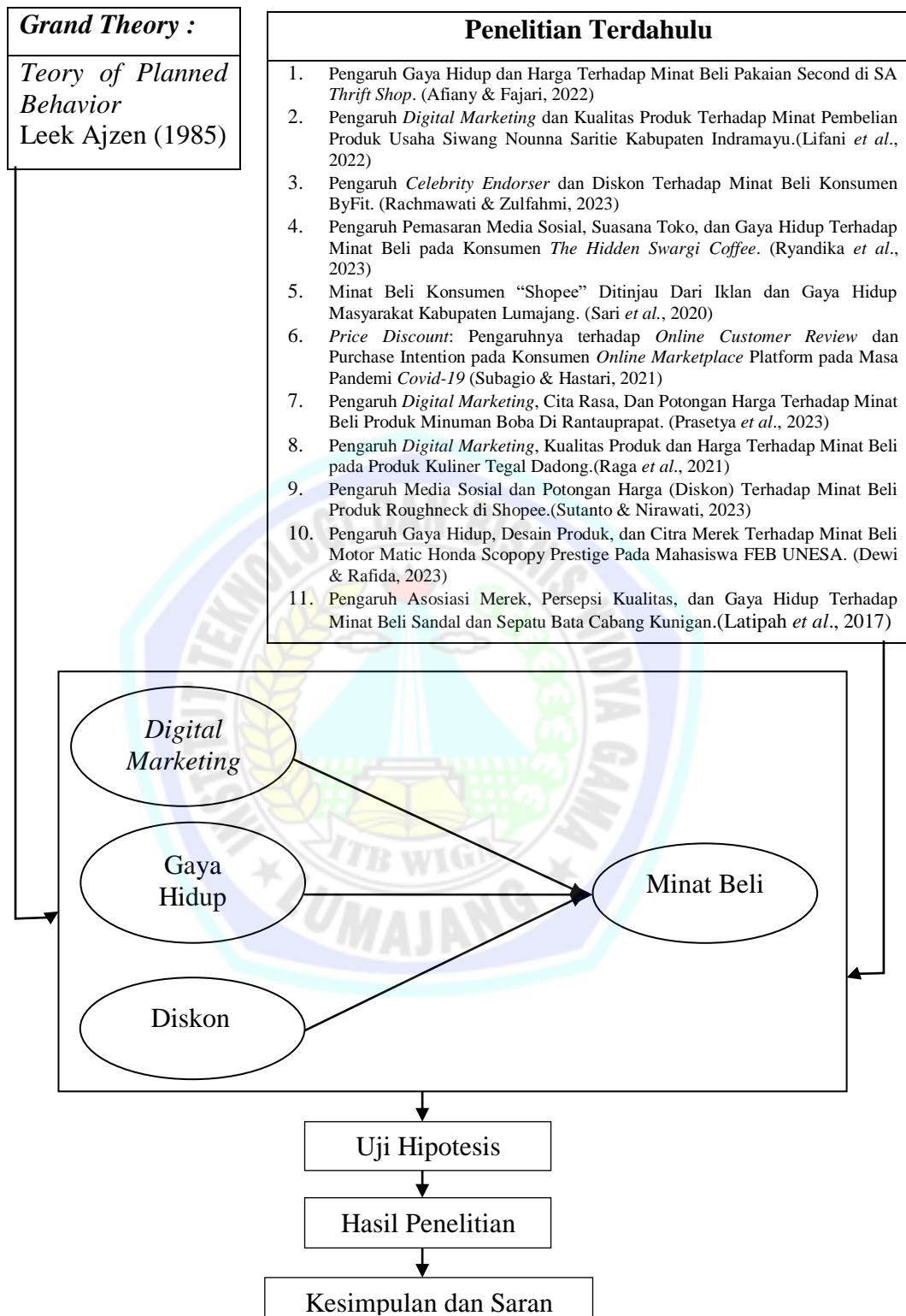
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Penjelasan dari Priadana & Sunarsi (2021) kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. kerangka pemikiran adalah komponen kunci dalam proses penelitian yang membantu peneliti untuk merumuskan pertanyaan, mengorganisir ide, dan menyampaikan temuan dengan cara yang jelas dan terstruktur. Dalam penyusunan kerangka

berpikir yang efektif, penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoritis agar alur logika penelitian menjadi jelas dan terstruktur. Kerangka berpikir ini juga mengarahkan peneliti untuk membuat skema, yang dapat berupa skema asosiatif atau komparatif.

Pada gambar 2.1 berikut pada bagian atas terdapat *Grand Theory* yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985) yang menjadi dasar teori dalam penelitian ini yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan penelitian terdahulu yang mencantumkan beberapa studi yang relevan dengan penelitian ini yang membahas bagaimana faktor-faktor seperti *digital marketing*, gaya hidup dan diskon mempengaruhi minat beli dalam berbagai konteks bisnis dan industri *fashion*. Pada bagian utama dari gambar berikut adalah diagram kerangka konseptual yang mencakup tiga variabel independen (*digital marketing*, gaya hidup, dan diskon) yang dihubungkan dengan panah menuju variabel dependen (minat beli) yang menunjukkan bahwa penelitian ini ingin menguji apakah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pada bagian bawah diagram, terdapat alur penelitian yang menggambarkan tahapan analisis yang akan dilakukan, panah-panah mengarah ke tahapan uji hipotesis yang menunjukkan dugaan hubungan kausal, kemudian tahapan menghasilkan hasil penelitian, serta berujung pada tahapan kesimpulan dan saran.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini membantu memahami keterkaitan antarvariabel serta merangkum alur logis penelitian dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka pemikiran yang ditetapkan dalam penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

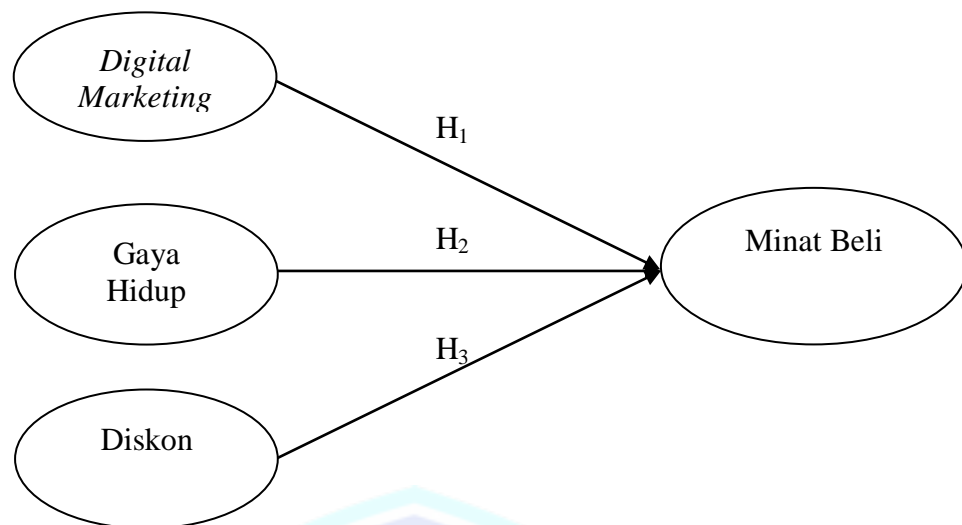
Sumber : Rangkuman peneliti tahun 2025

Kerangka pemikiran menggunakan Teori TPB sebagai kerangka kerja, penelitian ini menganalisis bagaimana *digital marketing*, gaya hidup, dan diskon, memengaruhi minat beli untuk berbelanja di *Thrift Shop* Hellotung.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (model diagram) adalah model yang menghubungkan variabel penelitian yang beragam, termasuk variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Kerangka ini membantu menjelaskan bagaimana variabel yang akan diukur dan diamati dalam penelitian berhubungan satu sama lain (Paramita *et al.*, 2021).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menghubungkan variabel independen *digital marketing*, gaya hidup, dan diskon, dengan variabel dependen, yaitu minat beli. *Digital marketing* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, sedangkan gaya hidup konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi respon terhadap promosi dan diskon yang ditawarkan, dan diskon yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi di kalangan konsumen yang terpengaruh oleh *digital marketing*. Berikut gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
 Sumber Data : Teori dan Penelitian Terdahulu.

H_1 : Diduga *digital Marketing* berpengaruh terhadap minat Beli.

H_2 : Diduga gaya Hidup berpengaruh terhadap minat Beli.

H_3 : Diduga diskon berpengaruh terhadap minat Beli.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan yang dibuat oleh peneliti sebagai jawaban sementara pada masalah penelitian yang harus diuji melalui data atau fakta. Sugiyono menekankan bahwa hipotesis merupakan dugaan yang perlu diuji melalui data empiris untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis ini biasanya didasarkan pada teori, observasi awal atau literatur yang relevan, dan peneliti harus dapat mengumpulkan data untuk membuktikan atau membantah hipotesis tersebut.

Dengan demikian, hipotesis menjadi komponen yang krusial dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono., 2019). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital (Fadli *et al.*, 2023). Pemasaran digital adalah proses memperkenalkan produk dan membangun citra merek melalui media digital berbasis web, seperti situs web, blog, surat elektronik, iklan daring, dan platform jejaring sosial (Zusrony, 2021). Sedangkan menurut Prasetya *et al.*, (2023) Digital marketing merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memperkenalkan dan membangun merek, melalui berbagai saluran seperti website, blog, surat elektronik, layanan iklan digital, dan media sosial.

Dengan menggunakan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat, seperti yang kita tahu penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara *digital* dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Hubungan *digital marketing* dengan minat beli didukung oleh penelitian Raga *et al.*, (2021) dan Prasetya *et al.*, (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian Lifani *et al.*, (2022) menunjukan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli di *Thrift Shop Hellotung*.

b. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka berinteraksi dengan lingkungannya. Seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan dunia luar disebut sebagai gaya hidupnya Dewi & Rafida (2023) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seiring perkembangannya semakin modern membuat seseorang lebih kritis membeli suatu produk yang diinginkan. Dengan itu konsumen akan membeli barang fashion demi mencukupi gaya hidup mereka.

Hubungan gaya hidup dengan minat beli didukung oleh penelitian Dewi & Rafida (2023) dan Sari *et al.*, (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Latipah *et al.*, (2017) menunjukkan hasil gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di *Thrift Shop* Hellotung.

c. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Diskon adalah modifikasi harga awal yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan melakukan aktivitas tertentu, seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Zainurossalamia, 2020). Diskon, sering disebut sebagai potongan harga, merupakan salah satu metode promosi yang bertujuan memberikan harga yang lebih rendah kepada pelanggan setelah mereka membeli suatu produk atau jasa. (Sutanto & Nirawati, 2023). Melalui diskon, konsumen hanya membayar selisih harga setelah potongan

diberikan, sehingga produk menjadi lebih murah. Ketika diskon yang ditawarkan cukup menarik, hal ini dapat mempengaruhi calon pembeli yang sebelumnya tidak berminat akibat harga tinggi, untuk kemudian mempertimbangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Penelitian Rachmawati & Zulfahmi (2023) dan Sutanto & Nirawati (2023) menunjukkan adanya diskon mempengaruhi minat beli. Sedangkan menurut penelitian Subagio & Hastari (2021) diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan merujuk pada landasan teori serta temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli di *Thrift Shop Hellotung*.

