

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mengerti penelitian yang akan dijalankan, penulis mengacu pada sejumlah teori sebagai dasar pemikirannya yaitu Gaya Hidup dan Kesadaran Lingkungan ,yang kemudian mencakup beberapa aspek sebagai berikut :

2.1.1 Gaya Hidup

A. Arti Gaya Hidup (*Life Style*)

Pendapat (Mahanani & Alam, 2022) , gaya hidup bisa diartikan sebagai cara hidup berkaitan dengan sesuatu yang dilakukan untuk menggunakan waktu mereka sesuai aktivitas tertentu, hal-hal yang mereka anggap penting, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunianya. Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan kemajuan era, Zaman dulu, Sebagian orang tidak terlalu memperhatikan penampilan dan cara hidup, namun sekarang situasinya berbeda. Gaya hidup kini telah mempengaruhi semua lapisan masyarakat. Kita juga tidak bisa menghindari transformasi dan kemajuan yang terjadi pada waktu ini. (Pulungan & Febriaty, n.d.).

Adapun indikator-indikator variabel penelitian menggunakan pendapat (Sunawarman, 2014) yang terdiri dari:

1. Aktivitas merupakan sebuah tindakan yang kurang bervariasi, kemudian membeli barang di toko atau berbagi cerita dengan tetangga tentang layanan baru (Engel, 1994).
2. Minat usaha yang aktif yang memiliki tujuan. Minat dapat diartikan sebagai tingkat gairah atau ketertarikan seseorang disertai perhatian khusus secara terus-menerus kepada seseorang mengenai suatu hal (Engel, 1994).
3. Opini. hasil pemikiran dalam menghubungkan tanggapan, pengertian dan lainnya dalam suatu kalimat yang dimanfaatkan untuk menjelaskan harapan, evaluasi, dan penafsiran (Engel, 1994).

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen

Pendapat, (kotler dan amstrong, 2016) Gaya hidup seseorang bisa diamati dari perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang, termasuk aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan jasa dan barang, serta proses mengambil keputusan yang terkait dengan aktivitas tersebut. Penjelasan ini menyatakan bahwa terdapat dua jenis faktor yang memberikan pengaruh gaya hidup: faktor internal yang asalnya dari dalam diri pribadi dan faktor eksternal yang asalnya dari lingkungan sekitar.

1. Sikap

Sikap ialah kondisi mental dan pikiran yang mempengaruhi respons seseorang terhadap objek tertentu, yang dibentuk oleh pengalaman dan dipengaruhi oleh kebiasaan, lingkungan sosial, budaya, dan tradisi.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman yang didapat dari tindakan di masa lalu mampu mempengaruhi cara seseorang mengamati perilaku sosial. Melalui proses belajar, individu dapat memperoleh pengalaman yang membentuk pandangannya terhadap objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian meliputi ciri-ciri dan pola perilaku yang membedakan satu individu dari yang lain.

4. Konsep diri

Konsep diri adalah cara seseorang memahami dan mengenali dirinya sendiri, yang berhubungan erat dengan citra merek dan dapat memengaruhi sifat dan karakter seseorang.

5. Motif

Motif adalah dorongan yang mendorong perilaku individu, seperti kebutuhan akan keamanan dan prestise. Jika seseorang sangat memerlukan prestise, hal ini bisa membentuk gaya hidup yang lebih mengutamakan kesenangan.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membangun pemahaman yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya.

Adapun faktor eksternal dibawah ini:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi ialah kelompok yang memberi dampak kepada perilaku dan sikap individu, baik secara langsung dan juga tidak langsung. Dampak langsung berasal dari kelompok di mana individu menjadi anggota dan sering berinteraksi, sementara pengaruh tidak langsung berasal dari kelompok yang tidak diikuti individu, seperti pengaruh yang didapat dari melihat orang lain di media sosial.

2. Keluarga

Keluarga mempunyai peran yang begitu penting dan berpengaruh dalam membentuk perilaku dan sikap individu. Pola asuh yang diterima seseorang dari keluarganya akan membentuk kebiasaan yang secara tidak langsung memengaruhi cara hidupnya.

3. Kelas sosial

Kelas sosial ialah kelompok yang cukup homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang terstruktur dalam suatu hierarki. Anggota di setiap tingkat kelas mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang mirip.

2.1.3 Kesadaran Lingkungan

2.1.3.1 Arti Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan ialah konsep yang terdiri dari berbagai dimensi yang memengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku, niat, dan tindakan individu dalam menunjukkan kepedulian kepada lingkungan (Mishal et al., 2017). Individu yang memiliki kesadaran tinggi seharusnya lebih memperhatikan lingkungan, salah satunya dengan mengubah cara mereka berbelanja. Konsumen percaya bahwa dengan membeli lebih banyak produk ramah lingkungan, perusahaan akan memperoleh keuntungan, hingga mereka akan lebih peduli kepada lingkungan

dan menumbuhkan kinerja dalam memproduksi produk-produk hijau. (Wang et al., 2020)(Wang et al., 2020)

Pandangan masyarakat kepada lingkungan sudah menghadapi perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran mengenai permasalahan lingkungan, misalnya perubahan iklim, keberlanjutan, dan pelestarian sumber daya alam, telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari kesadaran bersama. Kesadaran lingkungan menunjukkan seberapa baik individu memahami, peduli, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, serta bagaimana keputusan dan perilaku mereka memengaruhi kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek penting dari kesadaran lingkungan ialah dampaknya kepada keputusan pembelian pembeli. Konsumen saat ini makin memperhatikan faktor lingkungan saat menentukan produk dan layanan, dengan mencari barang yang lebih ramah lingkungan dan mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan. (Alamsyah et al., 2020)

2.1.3.2 Indikator-indikator kesadaran lingkungan

Indikator-indikator kesadaran lingkungan menurut (Junita et al., 2016) meliputi sebagai berikut :

- Pengetahuan
- pemahaman, sikap
- tindakan

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesadaran individu terhadap lingkungan. (Neolaka, 2008).

1. Faktor ketidaktahuan

Kesadaran dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mendalam. Misalnya, ketika seseorang tidak menyadari keberadaannya, ia juga tidak menyadari lingkungan di sekitarnya. Beberapa pendapat menunjukkan bahwa ketidaktahuan seseorang dapat memengaruhi kesadaran mereka terhadap lingkungan.faktor kemiskinan.

2. Faktor kemiskinan

Pertumbuhan populasi yang tidak seimbang dapat memberikan tekanan pada jumlah penduduk. Kemiskinan ialah kondisi di mana seseorang tidak bisa memenuhi keperluan dasar sehari-harinya. Situasi ini sering menimbulkan masalah sosial, karena masyarakat lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi daripada menyelesaikan masalah lingkungan.

3. faktor manusia

Kemanusiaan merujuk pada karakteristik individu. Manusia ialah makhluk cerdas yang bisa menentukan antara yang buruk dan yang baik. Seseorang dengan sifat kemanusiaan yang baik bisa membantu banyak orang dan berusaha untuk tidak membuat rugi orang lain. Maka dari itu, seseorang yang mempunyai tingkat kemanusiaan yang besar condong lebih peduli kepada lingkungan dan berusaha menjaga lingkungan demi kebaikan bersama.

4. faktor pandangan hidup.

Cara pandang seseorang terhadap kehidupan dapat memengaruhi kesadaran mereka terhadap lingkungan individu yang menerapkan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan cenderung berkonsentrasi pada usaha pelestarian lingkungan. Mereka memiliki minat terhadap hal-hal yang mendukung keberlanjutan dan memiliki pandangan yang berkaitan dengan perlindungan lingkungan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah fase dalam tahapan mengambil keputusan di mana pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebelum mencapai fase ini, pembeli akan melewati berbagai langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan ialah kegiatan yang dijalankan oleh seseorang yang secara langsung terlibat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Philip Kotler & Keller, 2014)

Proses mengambil keputusan yang rumit sering kali melibatkan berbagai pilihan di mana setiap keputusan mengikut sertakan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan Pembelian Online ialah proses pemilihan yang

memadukan pemahaman untuk menilai dua atau lebih opsi perilaku dan memilih salah satu dari opsi tersebut. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat-sifat individu, penyedia pelayanan, mutu situs web, dan sikap saat melakukan pembelian dan tujuan untuk berbelanja secara online, dan pengambilan keputusan itu sendiri. (Andrade & Valtcheva, 2009)

2.1.4.1 Indikator indikator keputusan pembelian

Menurut (A. A. Thompson dan J. Peteraf, 2016) Ada empat faktor yang menjadi indikator dalam mengambil keputusan pembelian, ialah:

1. Kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, di mana pembelian dilakukan karena produk yang ditawarkan memenuhi keperluan dan mudah dijumpai.
2. Manfaat produk, yang berarti produk yang dibeli memberi nilai dan manfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam pembelian, di mana harga produk sesuai dengan kualitas dan memenuhi keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, ialah kondisi di mana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan berencana untuk terus menjalankan transaksi di masa depan.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online menurut (Wulandari & Miswanto, 2022)

1. Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Daring)

Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi tentang pengalaman orang lain dengan produk, tetapi dalam studi ini, ditemukan bahwasanya online customer review tidak mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian.

2. Viral Marketing (Pemasaran Viral)

Viral marketing memberi dampak yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang menarik dan mudah untuk dibagikan bisa menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi bisa mendorong konsumen untuk membeli.

4. Persepsi Risiko

Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam ringkasan, persepsi risiko sering kali menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara online, di mana konsumen mempertimbangkan risiko yang terkait dengan transaksi.

5. Faktor Sosial

Pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau komunitas online dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak disebutkan secara spesifik dalam jurnal ini.

6. Faktor Psikologis

Sikap, motivasi, dan persepsi individu juga berperan dalam keputusan pembelian online, meskipun tidak dijelaskan secara mendetail dalam ringkasan.

7. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh penjual, termasuk responsivitas dan dukungan pelanggan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

8. Promosi dan Diskon

Penawaran promosi dan diskon dapat meningkatkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

2.1.4.2 Proses keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan ialah suatu proses kegiatan yang terlihat dari seluruh rangkaian proses pembelian oleh konsumen. Proses mengambil keputusan pembelian terbagi dari beberapa tahap, ialah identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi, keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018) sebelum menjalankan

pembelian, konsumen melalui lima fase dalam proses pembelian dimulai sebelum transaksi dilakukan dan berdampak panjang setelah pembelian selesai.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pembelian melalui identifikasi permasalahan atau keperluan situasi pembeli yang berbeda dalam kondisi sebenarnya dan kondisi yang diinginkan, permintaan Kebutuhan bisa dipicu oleh faktor eksternal atau internal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak selalu secara aktif mencari informasi tentang kebutuhannya. Sejauh mana seseorang mencari informasi tergantung pada seberapa kuat atau lemah motif kebutuhan yang dimilikinya.

3. Evaluasi Beberapa Pilihan Alternatif

Calon pembeli mendapatkan penjelasan yang lebih rinci tentang pilihan lain suatu produk yang dihadapinya.

4. Keputusan untuk Membeli

Produsen perlu menyadari bahwa konsumen memiliki berbagai pilihan informasi yang mereka pertimbangkan atau nilai untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, pembeli akan mengubah pandangannya kepada merek tersebut jadi negatif, bahkan mungkin mengeluarkannya dari daftar pilihan. Kebalikannya, jika produk memuaskan, sikap pembeli akan menjadi lebih positif.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti terdahulu

No	Peneliti	Judul / Jurnal	Hasil Penelitian
1	Aini, Y. N., & Khuzaini, K. (2022).	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Kepada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , 11(12).	Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, bisa diambil kesimpulan bahwasanya kesadaran merek, kualitas produk, dan Gaya hidup memberikan dampak signifikan dan positif kepada keputusan pembelian sepatu Ventela di Surabaya.
2	(Prisfi Maria Wilhermina Leha, Rizky Kurniawan Murtiyanto, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk kepada Keputusan Pembelian Produk Erigo . / Jurnal Aplikasi Bisnis	Berdasarkan hasil penelitian, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya gaya hidup dan inovasi produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.
3	(Rachel Marchellyna, Dr. Osly Usman M. Bus, 2021)	The Influence of lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up Product Purchase Decisions in Students./ Social Science Research Network	Kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian, sementara harga dan gaya hidup juga berdampak secara bersamaan kepada keputusan pembelian.

4	(Evelyn Wijaya, Layla Hafni, Stefani Chandra, 2021)	Inovasi Produk, Harga, Gaya Hidup , dan Citra Merek: pengaruh terhadap Keputusan Pembelian smarhphone samsung./ Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen	inovasi produk harga,, Gaya hidup, dan citra merek mempunyai dampak signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Di antara variabel-variabel tersebut, citra merek dan gaya hidup jadi faktor yang paling dominan dalam proses mengambil keputusan pembelian oleh konsumen.
5	(Erika Novianda Putri, Retno Susanti, Lamidi, 2022)	Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Harga Kepada Keputusan Pembelian pada marketplace shopee . / Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan	Harga dan Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan, sementara kepercayaan merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
6	(Nasriah1 dan Zainal Arifin,2024)	Analisis perbandingan keputusan pembelian online dan offline costumer ari fashion seken di tembihan.	Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online dan Offline Customer Pada Ari Fashion Seken di Tembilihan”, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada perbedaan yang signifikan antara penjualan secara online dan offline.
7	(Aditi ishal,Rameshwar Dubey, Omprakash K. Gupta & Zongwei Luo , 2017)	Dynamic sofenviron mental consciousness and greenpurchase behaviour: an empirical study	The research has offered empirical evidence that customer ECO greatly affects GPA and PCE, while having no significant impact on GPI. Further, GPA and GPI significantly influence green purchase effectiveness. The study brings forth an important fact that

			GPA significantly influences GRB, which in turn significantly influences GPB.
8	(Delyana Rahmawany Pulungan, Hastina Febriaty, 2018)	Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Menurut uji hipotesis yang dijalankan pada studi ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya gaya hidup mempunyai dampak signifikan dan positif kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Berarti, makin mewah dan hedonis gaya hidup mahasiswa, makin tinggi pula perilaku konsumtif mereka.
9	(Cynthia Melisa, Juliana Tumiwa, Shirley Y.V.I. Goni,2023)	Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unsrat Terhadap Belanja Online	Menurut hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti di bab sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya belanja online di kalangan mahasiswa FISIP sudah menjadi bagian dari perubahan gaya hidup yang lebih praktis dan mudah . Dengan demikian, belanja online, yang dilakukan melewati internet, telah mengubah cara hidup mereka menjadi lebih boros.
10	(Niken Ayu Lestari,2018)	Pengaruh kemudahan dan kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MATAHARIMALL.COM	Menurut analisis data dan bahasan hasil penelitian yang sudah dijalankan, kesimpulan dari studi ini ialah: Ada dampak yang signifikan antara kepercayaan kepada keputusan pembelian

			secara online di situs MatahariMall.com. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi juga berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di situs yang sama.
11	Hasan, Golan ; de utami , nevi ariyu (2024)	The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, and E-WOM On Purchase Decision of Thrift Apparel Mediated by Purchase Intention.	Purchasing second-hand clothing carries a significant risk, as being inattentive while buying may result in undiscovered product flaws. Cost does not significantly influence buying choices. Prices are rising due to sellers, as the second-hand clothing being traded consists of brand-name items from overseas. The cost comparison between new clothing and second-hand clothing is only marginally different, hence, consumers tend to favor new clothes over thrifted items.
12	Kristia, K. (2021).	Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta	The results of processing the respondent data show that customer engagement completely mediated the connection between eWOM and purchase intention. In the context of environmental issues, customer engagement played a partial mediating role. Therefore, buying second-hand fashion items may stem from their eWOM

			experiences, a form of their contribution to the environmental conservation movement, and engagement of the product.
13	Finthariasari, M., Ratnawili, R.Halim, N.,(2022).	Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image	analyzed the influence of lifestyle variables, celebrity endorsers, and brand image on the purchase decision of Adidas sports merchandise located in Gading Cempaka District, Bengkulu City. The study's findings indicate that these three factors possess a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously, with a contribution of 61.3% to the purchase decision of Adidas products.
14	Muhammad Rizky Rasiobar dan A Alfiannor (2023)	The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin	analyze the influence of lifestyle, self-concept, and perception value on the purchase decision of Baskin Robbins ice cream in Banjarmasin. The findings indicated that lifestyle had a significant influence on purchase decisions, while self-concept and perceived value did not show a significant influence. Overall, lifestyle is the most influential factor in Baskin Robbins' ice cream purchasing decisions in the area.

15	Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, dan Farit Afendi (2021)	The Influence of Green Marketing, Environmental Awareness and Health on Purchasing Decisions of Organic Food Products Through Attitude	Analyze the influence of green marketing, environmental awareness, and health awareness on the purchase decision of organic food products through consumer attitudes. The results showed that green marketing and environmental awareness had a significant effect on attitudes, while health awareness had no significant effect. In addition, green marketing and health awareness have a positive influence on the purchase decision of organic food products, while environmental awareness and attitude do not show a significant influence on the purchase decision.
----	--	--	--

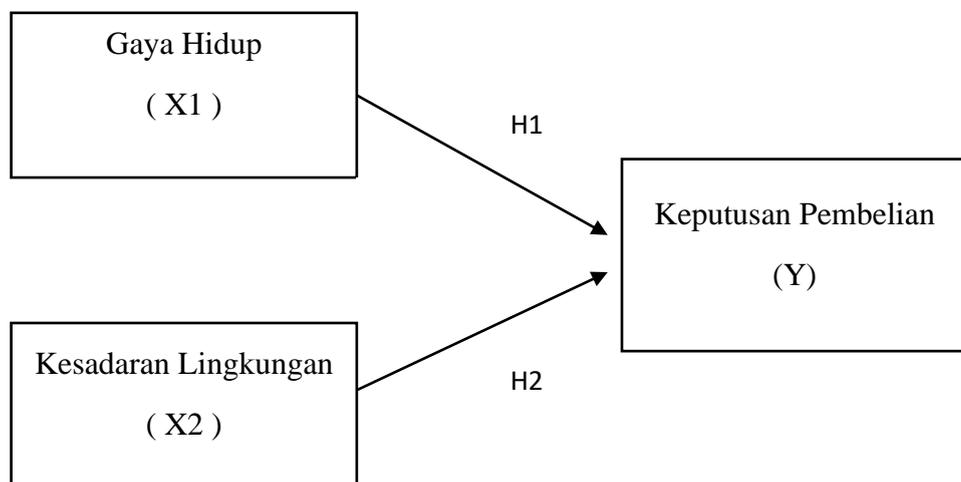
2.3 Kerangka Berfikir

Untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan, dibutuhkan penjelasan mengenai konsep-konsep yang mendasari penelitian ini, yang meliputi faktor pengaruh gaya hidup dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk barang thrifting di Kota Jambi.

Keadaan seseorang yang terbatas menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Perihal ini sesuai dengan penelitian Purwaningsih (2008) yang menyebutkan pendapat seseorang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian produk fashion. Berkaitan dengan kesadaran lingkungan, yaitu pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah lingkungan serta cara

untuk menyelesaikannya. Memahami hubungan sebab-akibat di lingkungan akibat aktivitas manusia, serta selalu merencanakan langkah strategis untuk melindungi dan melestarikan lingkungan dengan menghindari tindakan yang dapat merusaknya. Namun, perlu diteliti lebih lanjut apakah gaya hidup dan kesadaran lingkungan mempunyai dampak positif kepada keputusan untuk membeli barang *thrifting*.

Memahami dan menyadari hubungan sebab akibat yang muncul di lingkungan akibat aktivitas manusia sangat penting. Kita perlu memiliki rencana strategis untuk melindungi lingkungan dan menjaga kelestariannya dengan menghindari tindakan yang dapat menyebabkan kerusakan. Tetapi, butuh dijalankan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian barang *thrifting*. Adapun kerangka berpikir dibawah ini :



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang masih bersifat sementara atau sebatas dugaan, sehingga belum memiliki bukti yang kuat (Anshori dan Iswati, 2009). Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut penelitian yang dijalankan oleh (Permata, n.d.) . Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk barang *thrifting* di Yogyakarta. Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di Yogyakarta karena terdapat beberapa aspek seperti kesadaran lingkungan dengan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih produk *thrifting* karena memiliki nilai-nilai sosial dan lingkungan yang lebih baik. Penggunaan produk bekas dapat membantu mengurangi limbah dan sampah serta meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Marchiani et al. (2015), Wullur dan Djawoto (2020), serta Supriyadi et al. (2016), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1=Ha : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kesadaran lingkungan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut penelitian yang dilakukan (Ramah et al., 2017) Kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang. Ada atau tidaknya kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tipe keterlibatan konsumen atas keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang.

H2 = Ha : Kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.