

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Minat Beli**

##### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>26</sup> Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dorongan untuk membeli ini memicu motivasinya, yang tersimpan dalam pikirannya dan akhirnya berubah menjadi keinginan kuat yang pada akhirnya akan ia wujudkan ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya.

Minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk membeli suatu merk atau mengambil keputusan yang terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pembelian asli terjadi ketika pelanggan termotivasi untuk membeli suatu barang. Sedangkan minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang menunjukkan rencana membeli beberapa produk dengan merek tertentu, sedangkan pembelian sebenarnya merupakan tujuan akhir konsumen. Penting bagi pelanggan untuk mengetahui produk yang

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.

ingin mereka beli.<sup>27</sup>

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan sikap terhadap suatu barang atau produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu, semakin rendah kepercayaan konsumen, semakin sedikit minat mereka untuk membeli barang tersebut. Begitu pula semakin besar kepercayaan konsumen, semakin besar pula mereka untuk membeli barang tersebut<sup>28</sup>.

Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam subjek sebelum mengambil keputusan membeli, maka memahami perilaku konsumen tidak bisa lepas dari hal tersebut. Membeli sesuatu berarti melakukan pembayaran finansial atau berkorban untuk itu. Menurut pandangan di atas, minat beli dapat dilihat sebagai suatu sikap senang terhadap suatu barang yang mendorong orang untuk berusaha memperolehnya dengan melakukan pengorbanan finansial atau non-finansial.<sup>29</sup>

Minat beli sebagai motivasi internal atau pendorong yang dapat memotivasi seseorang untuk memperhatikan secara spontan, wajar, mudah dan tanpa paksaan serta memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini dimungkinkan dengan adanya kepuasan dan memberikan kesenangan dengan orang yang bersangkutan. Dengan demikian jelas bahwa pengertian minat beli adalah suatu sikap menyukai yang ditunjukkan pada kecenderungan untuk secara konsisten membeli barang-barang yang sesuai dengan minat dan kesenangannya. Minat membeli merupakan aktivitas psikologis yang dihasilkan dari gagasan kognitif dan afektif tentang

---

<sup>27</sup> Durianto, Darmadi, Dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112.

<sup>28</sup> Ibid,hal 114.

<sup>29</sup> Poerwadarminto, "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*", (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), hal. 87.

suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>30</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang darinya. Ketertarikan seseorang kemudian memicu suatu keinginan, yang menghasilkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, sehingga menyebabkan individu tersebut ingin membayar barang tersebut atau menukarnya dengan uang.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Tahap minat beli adalah ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor yang mempengaruhi minat adalah:<sup>31</sup>

### **a. Faktor Psikologis**

Keputusan untuk menggunakan atau membeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, dan perilaku.

### **b. Faktor Pribadi**

Kepribadian individu diartikan sebagai kumpulan sifat dan perilaku yang bertahan lama. Minat dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

### **c. Faktor Sosial**

Faktor-faktor sosial yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial.

---

<sup>30</sup> Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, "*Consumer Behavior*", Jakarta: Binapura Aksara, 2003), Ed.6, hal.56.

<sup>31</sup> Philip Kotler Dan Kevin Line Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal 503

### 3. Indikator Minat Beli

Menurut lucas dan britt indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain:<sup>32</sup>

- a. Perhatian konsumen, terfokus pada suatu produk (barang/jasa)
- b. Minat, Ketika pelanggan mendapat perhatian, mereka akan merasa tertarik.
- c. Keinginan, adalah emosi yang mengacu pada keinginan untuk memiliki suatu produk.
- d. Keyakinan, yang diikuti dengan keyakinan seseorang terhadap produk dan keputusan (prosedur akhir) untuk memperolehnya melalui tindakan yang dikenal dengan pembelian. Pilihan untuk membeli suatu barang atau jasa.

### 4. Dimensi Minat Beli

Model dimensi minat beli adalah stimulasi AIDA, yang bertujuan untuk menggambarkan tahapan stimulasi yang mungkin dialami oleh konsumen sehubungan dengan stimulus tertentu yang ditawarkan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Perhatian (Attention)

Masyarakat saat ini sudah memperhatikan produk perusahaan yang telah dirilis. Orang-orang mengetahui produk tersebut pada saat ini karena mereka pernah mendengar atau melihat iklan perusahaan. Perhatian yang diberikan pelanggan terhadap promosi ketika mereka melihat atau mendengarnya untuk pertama kalinya.

---

<sup>32</sup> Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F. Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Journal Business and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 1, 2022, hal. 2.

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 503

b. Minat (Interest)

Setelah diberikan informasi dasar yang terperinci tentang barang tersebut, minat masyarakat berkembang. Masyarakat saat ini tertarik dengan produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan diterima dengan baik oleh pelanggan.

c. Kehendak (Desire)

Masyarakat memperoleh pengetahuan, memikirkan, dan berkomunikasi, yang menyebabkan meningkatnya keinginan mereka untuk membeli barang-barang tersebut. Pada tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik terhadap produk tersebut. Individu dalam tahap ini didorong oleh keinginan yang besar untuk membeli dan mencoba produk.

d. Tindakan (Action)

Membuat pilihan keputusan yang positif mengenai tawaran dari perusahaan. Masyarakat yang telah melewati tahap keinginan dan telah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut sekarang dengan tindakan menyadari bahwa mereka ingin membeli barang tersebut.

## 5. Ciri-Ciri Minat Beli

Berdasarkan ciri-ciri tertentu, seseorang dapat menentukan kecenderungan seseorang untuk menyatakan minatnya terhadap suatu barang atau jasa, yaitu:<sup>34</sup>

- a. Kesiapan untuk mencari rincian barang atau jasa. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka sering kali mencari detail yang lebih mendalam tentang produk atau layanan tersebut untuk memahami sepenuhnya

---

<sup>34</sup> Roni Andesa, “*Sumber Referensi Ekonomi Dan Bisnis*”, artikel diakses pada 17 maret 2024 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

- fitur- fiturnya sebelum memanfaatkannya.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Pelanggan yang tertarik pada suatu barang atau jasa mungkin dikenali dari pengorbanan yang mereka lakukan sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang lebih mungkin tertarik pada suatu produk atau jasa akan bersedia membayarnya agar pelanggan tersebut dapat memperoleh manfaat darinya.
  - c. Mengungkapkan hal yang positif. Ketika ditanya oleh konsumen lain, mereka yang sangat tertarik dengan suatu produk atau jasa dengan sendirinya akan memproyeksikan citra positif dirinya kepada konsumen lain, karena mereka secara jelas mengungkapkan keinginan dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.
  - d. Kecenderungan untuk merekomendasikan. Selain berbagi umpan balik positif, pelanggan yang sangat tertarik pada suatu produk atau layanan juga akan mendorong orang lain untuk menggunakannya, karena orang yang sangat tertarik pada sesuatu kemungkinan besar akan menganggapnya positif. Produk atau layanan tersebut, sehingga pelanggan lain kemungkinan besar akan menyarankannya kepada pelanggan lain jika diminta.

## **B. Persepsi Resiko**

### **1. Pengertian Persepsi Resiko**

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa persepsi resiko (perceived risk) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Riyono, Ari Dwi Astono, Rosiana Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus

Menurut Emad Y. Masoud risiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.<sup>36</sup> Menurut Pavlou dalam jurnal Purnama Ramadhani, dan dkk, persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan ketika melakukan aktivitas tertentu. Persepsi risiko menjadi tolak ukur.<sup>37</sup> Semakin rendah risiko maka semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan layanan tersebut, dan apabila semakin tinggi risiko maka minat masyarakat juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan pemikiran tentang risiko atau dampak yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Jika dihapakan pada situasi pengambilan keputusan yang sama, orang yang berbeda akan melakukan keputusan yang berbeda berdasarkan persepsi dan pemahaman mereka tentang risiko dan konsekuensinya.

## 2. Indikator Persepsi Risiko

Persepsi risiko memiliki indikator-indikator yang dijelaskan oleh Emad Y. Masoud sebagai berikut :<sup>38</sup>

- a. Risiko finansial, atau gagasan bahwa membeli suatu barang mempunyai risiko kerugian finansial.
- b. Risiko produk, atau keyakinan bahwa produk yang diperoleh tidak memenuhi harapan dalam hal manfaat.
- c. Risiko waktu, gagasan bahwa produk harus dipesan terlebih

---

*Padamahasiswa Stie Aka Semarang*”, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat) Volume 10 Nomor 1, 2019, Hal 62.

<sup>36</sup> Ibid, Hal 62

<sup>37</sup> Purnama Ramadhani Silalahi, Khairina Tambunan, Tryana Ramadhany Batubara. ”*Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi*”, jurnal ulil albab, Vol.1, No.2 (2022), hal. 12.

<sup>38</sup> Ibid, Hal 62

- dahulu, dan perkiraan waktu pengiriman untuk setiap item.
- d. Risiko psikologis adalah konsep yang berhubungan dengan informasi pribadi yang sering terlihat dalam review produk dan testimonial.

### **C. Gaya Hidup Hedonisme**

#### **1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme**

Gaya hidup seseorang merupakan pola bagaimana ia menampilkan dirinya terhadap dunia luar. Oleh karena itu, gaya hidup seseorang dalam pengertian ini dicirikan sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan.<sup>39</sup> Azizah mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai cara hidup mereka, yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat, dan sikap terhadap pengelolaan waktu dan uang.<sup>40</sup> Menurut Fatmawati gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu yang berarti bagi dirinya di lingkungannya.<sup>41</sup> Fatmawati menganalisis gaya hidup seseorang dengan melihat praktik manajemen waktunya, baik yang menguntungkan maupun yang kurang. Hedonisme merupakan salah satu dari berbagai gaya hidup yang ada. Sedangkan gaya hidup hedonis diartikan sebagai gaya hidup yang mengutamakan perasaan di atas nalar demi mencapai kesenangan.

Menurut Kotler & Armstrong gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang tercermin pada kondisi psikografis individu. Hedonisme secara garis besar mengacu pada cara

---

<sup>39</sup> Lisyia Septiani Putri, Dadang Hikmah Purnama, Abdullah Idi, “*Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang*”, Jurnal Masyarakat & Budaya, Volume 21 No. 2 Tahun (2019), Hal 144.

<sup>40</sup> Azizah, Nurul Safura, “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial*”, Jurnal Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Vol 01 no 02. Hal 92

<sup>41</sup> Noor Fatmawati, “*Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*”, Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol 29 No1, (2020), hal. 29-38

pandang dalam memandang kehidupan yang meyakini bahwa seluruh tujuan hidup adalah mengejar kesenangan dan kenikmatan materi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan hedonisme sebagai suatu cara berpikir yang mengutamakan kesenangan dan keuntungan materi di atas segala tujuan hidup lainnya. Ningsih & Putra mendefinisikan hedonisme sebagai cara hidup yang berpusat pada aktivitas mencari kesenangan, seperti bermain atau bersosialisasi di luar rumah, membeli barang-barang mahal, atau memonopoli pusat perhatian.<sup>42</sup> Walaupun, untuk mendapatkan berbagai hal tersebut harus dengan menghalalkan berbagai macam cara. Sedangkan menurut Pratiwi hedonisme merupakan gaya hidup dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang untuk mencoba suatu hal baru di mana seseorang lebih mementingkan kesenangan daripada melakukan hal yang positif.<sup>43</sup>

## 2. Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonisme

Ciri-ciri gaya hidup hedonisme menurut Rahardjo dan Silalahi antara lain:<sup>44</sup>

- a. Memiliki penilaian cepat terhadap gaya dan mempertimbangkan sesuatu sebagai keuntungan finansial dari produk jadi dari pada proses untuk mencapainya. Hal ini membentuk mentalitas berikutnya, yaitu membenarkan atau merasionalisasi kepuasan kesenangan tersebut. Ambil

---

<sup>42</sup> Sri Wahyuningsih, Ardian Adi Putra, “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja”, Psychopolytan (Jurnal Psikologi) VOL. 3 No. 2(2020), hal 113.

<sup>43</sup> Asty Rama Pratiwi, Ramtia Darma Putri, Syska Purnama Sari, “Hubungan Pola Asuh Orang Tua Dengan Perilaku Hedonisme Siswa Smp Fitra Abdi Palembang”, Jurnal Edukasi, Vol. 8, No. 1, (2022)Hal 1-15.

<sup>44</sup> Yasinta Putri Khairunnisa, “Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak”, Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi, Vol. 3 No. 1, (2023) Hal. 31 – 44.

contoh penyebab modernisme fisik. Individu ini merasa memiliki teknologi mahal adalah suatu kebanggaan.

- b. Menikmati hidup pada tingkat yang relatif tinggi di atas rata-rata. Menurut relativitas ini, sesuatu itu enak atau sudah masuk dalam ranah kenikmatan masyarakat luas, namun bagi dia tidak enak.
- c. Memenuhi banyak keinginan – keinginan spontan yang muncul tidak banyak gambaran tentang penghalang kesenangan, sehingga ketika orang menginginkan sesuatu, mereka harus segera mendapatkannya..
- d. Ketika mendapatkan masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.
- e. Berapa uang yang dimiliki akan habis dan atau tersisa sedikit.

### **3. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonisme**

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 3 aspek gaya hidup hedonis yang didasarkan pada AIO (Activities, Interest, Opinion).<sup>45</sup>

- a. Aspek aktivitas (Activities), merupakan cara bagi individu menggunakan waktunya sebagai bentuk tindakan yang nyata.
- b. Aspek minat (Interest), ialah hal yang timbul dari dalam diri individu berkaitan dengan kondisi sekitar individu yang mengakibatkan seseorang mengalami perasaan puas dalam memperhatikan hal tertentu.
- c. Aspek opini (Opinion), merupakan bentuk respon individu dalam menanggapi atau merespon beragam situasi mengenai dirinya serta produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

---

<sup>45</sup> Ibid, 34

#### 4. Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu:<sup>46</sup>

- a. Faktor internal faktor yang muncul dari dalam diri individu yang didasarkan pada keyakinan diri sendiri untuk bergaya hidup sesuai dengan keinginannya diantaranya sikap, pengalaman, konsep diri, kepribadian, dan motif.
- b. Faktor eksternal sikap terhadap gaya hidup hedonisme, seseorang menganggap bahwa sikap yang harus ditunjukkan adalah mewah, megah, dan suka menjadi pusat perhatian orang lain yang meliputi kelas sosial, kelompok referensi, dan motif.<sup>44</sup>

#### D. Generasi Z

##### 1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2015. Generasi yang sering disebut dengan digital native, i-generasi, generasi net, atau generasi internet ini lahir di era digital dan tidak pernah mengenal dunia tanpa internet. Mereka terbiasa menggunakan perangkat seluler sejak lahir dan memiliki akses informasi yang lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya.<sup>47</sup>

Dalam buku berjudul “Millennials dan I-Gen Life,” Destiana Rahmawati mengklaim bahwa generasi z atau yang dikenal dengan sebutan “generasi i” merupakan peralihan dari

---

<sup>46</sup> Sri Wahyuningsih, Ardian Adi Putra, “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja”. *Psychopolytan (Jurnal Psikologi)*, VOL.3 No.2, 2020. Hal 113-118.

<sup>47</sup> Marji, Setya Chendra dkk, “Pasar Kerja Generasi Z Bidang Vokasi “, (Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2021), hlm. 211.

generasi y pada masa dimana teknologi semakin maju. Mentalitas generasi z lebih instan, bergantung pada teknologi, dan menghargai popularitas media sosial. Saat ini, mereka masih remaja, berada pada tahun terakhir kuliah, atau baru saja mulai bekerja.<sup>48</sup>

Generasi Z adalah generasi yang berfokus pada konten, menurut Anna Dolot; mereka terus-menerus mencari informasi yang unik, menarik, dan populer. Tahun lahir generasi pasca milenial adalah tahun 1996–2010. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi Generasi Z.<sup>49</sup> Sebaliknya, Novita Ratna Sari berpendapat bahwa generasi Z, atau individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, adalah generasi yang mampu menerapkan segala aktivitas secara bersamaan.<sup>50</sup> Generasi Z sejak kecil sudah mengenal teknologi yang secara tidak langsung berdampak pada kepribadian dan proses berpikir mereka. Semua yang mereka lakukan terutama terhubung dengan dunia maya.

Menurut wendy sepmady mengatakan bahwa generasi z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2020. Mereka adalah generasi digital yang terampil di bidang teknologi informasi, dan aktif di berbagai aplikasi komputer dan ponsel pintar. Mereka akan memiliki akses mudah terhadap informasi yang mereka perlukan baik untuk alasan pribadi maupun pendidikan. Singkatnya, Generasi Z terdiri dari individu-individu yang lahir antara tahun 1996 dan 2010 dan mewakili generasi masa depan yang akrab dengan teknologi dan memiliki kepribadian yang kurang fokus namun serbaguna,

---

<sup>48</sup> Destiana Rahmawati, “*Millenials And I-Generation Life*”, (Yogyakarta: Laksana, 2018), hal. 16

<sup>49</sup> Khudrotun Nafisah, “*Generasi Z Mengawasi Pilkada 2020*”, (Jombang: Bawaslu, 2020), hal. 16.

<sup>50</sup> Novita Ratna Sari, “*Kekuatan Kata-Kata*”, (Jawa Timur: Pernal Edukreatif, 2021), hlm. 117.

individualistis, berpikiran terbuka, global, wirausaha, dan ramah teknologi yang memasuki dunia kerja lebih cepat.

Di era digital, Generasi Z sejatinya adalah generasi pionir; media sosial dan ponsel dipandang sebagai cara hidup, bukan sebagai alat dan platform. Menggunakan *FaceTime* dengan teman, *FaceTime* dengan orang tua, dan pemesanan makanan dan minuman secara bersamaan.<sup>51</sup> Generasi Z adalah generasi pertama yang memiliki intuisi digital. Meskipun sering berhubungan dengan media sosial, Generasi Z sebenarnya cukup percaya diri, tidak terlalu terlibat dalam komunitas, dan lebih suka bekerja sendiri dibandingkan dalam tim.

## 2. Karakteristik Generasi Z

### a. Menguasai Teknologi

Generasi Z merupakan generasi digital yang memiliki pengetahuan tentang berbagai program komputer dan teknologi informasi. mempunyai akses yang cepat dan mudah terhadap berbagai informasi yang diperlukan.

### b. Sosial

Generasi Z sangat faham dalam menggunakan berbagai layanan aplikasi untuk berkomunikasi melalui media sosial dengan teman sebaya dan kelompok lain. Mereka dapat dengan mudah mengungkapkan perasaan dan pikirannya secara langsung melalui layanannya.<sup>50</sup>

### c. *Skeptis* Dan Sinis

Sikap *skeptis* dan sinis yang dimaksud adalah Perilaku yang menempatkan kebutuhan sebagai landasan tekad dan mengutamakan kenyataan dalam mengambil

---

<sup>51</sup> Thomas Arifin, “*Berani Jadi Pengusaha Sukses Usaha dan Raih Pinjaman*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 37.

keputusan.

d. Multitasking

Generasi Z sudah terbiasa melakukan multitasking. Generasi Z menuntut Kecepatan Dan Efisiensi Dalam Segala Hal.

e. Menjunjung Tinggi Privasi

Generasi Z tidak suka jika media sosial mereka dilacak oleh orang lain, dan mereka lebih memilih media sosial yang lebih privat. Di media sosial, Generasi Z ingin bisa berekspresi tanpa dibatasi oleh pandangan orang lain.

f. Pola Pikir Yang Sangat Luas Dan Penuh Kewaspadaan

Generasi Z memiliki pola pikir yang sangat terbuka dan sangat peka terhadap lingkungan sekitar karena mereka tidak pernah kesulitan memperoleh pengetahuan yang dibutuhkan.<sup>52</sup>

## E. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian dikategorikan oleh sugiyono menjadi dua jenis yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Variabel bagian independent dapat dipahami sebagai variabel yang menjadi penyebab atas hubungan atau pengaruh yang berdampak pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi risiko (X) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli (Y). Variabel bebas yang kedua atau variabel moderator mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Gaya hidup hedonisme (Z) menjadi variabel

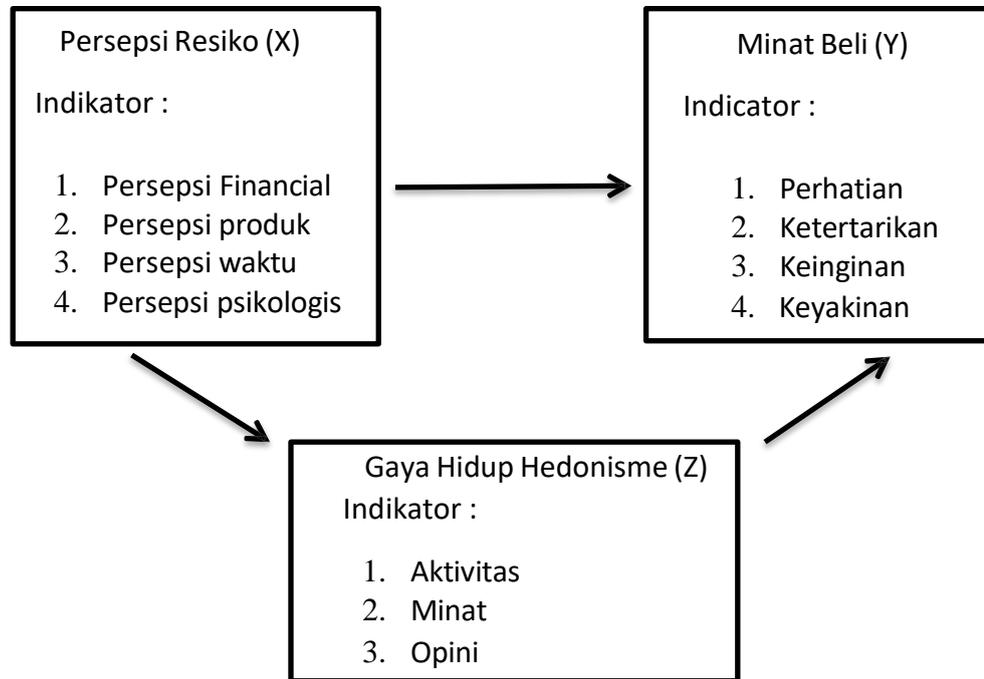
---

<sup>52</sup> Pendi Susanto, “*Pandemi dan Anak Bangsa Menjadi Pintar*”, (Ciamis: Tsaqiva Publishing, 2020), hlm. 119-120.

moderator dalam penelitian ini.

## F. Kerangka Teoritis

**Gambar 2.1: Kerangka Berfikir**



Keterangan:

X : Persepsi Resiko

Y : Minat Beli

Z : Gaya Hidup Hedonisme

Jika persepsi resiko tinggi dan mediasi gaya hidup hedonisme rendah maka minat beli konsumen akan rendah dan akan menghasilkan hubungan negatif yang signifikan. Sebaliknya, jika persepsi resiko rendah dan gaya hidup hedonisme tinggi maka minat beli konsumen tinggi dan akan menghasilkan hubungan positif yang signifikan.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pernyataan atau praduga sementara terhadap suatu permasalahan dalam penelitian yang benar atau tidaknya

masih dipertanyakan sehingga harus diuji secara empiris. Berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

1.  $H_{a1}$  : Terdapat hubungan positif antara persepsi resiko dengan minat beli produk fashion pada generasi Z.  
 $H_{o1}$  : Tidak terdapat hubungan positif antara persepsi resiko dengan minat beli produk fashion pada generasi Z.
2.  $H_{a2}$  : Gaya hidup hedonisme memiliki hubungan positif dalam memediasi persepsi resiko dengan minat beli.  
 $H_{o2}$  : Gaya hidup hedonisme tidak memiliki hubungan positif dalam memediasi persepsi resiko dengan minat beli