

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia telah menurun sejak pandemi Covid-19 tahun 2019. Berkurangnya pendapatan akibat pandemi membuat salah satu bisnis, yaitu bisnis thrift menjadi alternatif pemasukan baru bagi para pedagang pakaian bekas di tengah pandemi dan berkembang hingga saat ini. Masyarakat banyak yang melakukan aktivitas menjual kembali atau membeli pakaian bekas yang mereka butuhkan. Penjualan ini bertujuan untuk mengurangi biaya dan berkontribusi pada perlindungan lingkungan dengan mengurangi limbah tekstil. Kegiatan ini tentunya mendukung peran manajemen pemasaran dan kondisi perekonomian di Indonesia agar meningkat lagi.

Faktanya, tren tersebut muncul karena daya beli masyarakat sedang menurun, namun ingin tampil branded dan menarik. Hemat dengan cepat menjadi gaya hidup baru dalam setahun terakhir. Fenomena thrift yang semakin populer di kalangan masyarakat umum, terutama kalangan milenial, berdampak signifikan terhadap kinerja penjualan tokonya. Ada yang memilih berjualan melalui kios, di pinggir jalan, atau bahkan melalui toko online dan platform e-commerce. Para penjual pakaian bekas bisa menjual lebih dari 100 baju crew neck dan hoodie setiap bulannya. Para penjual juga mensortir bajunya terlebih dahulu termasuk mencuci dan menyetrika barang sebelum dikirim ke pembeli. Padahal, seperti yang dia prediksi sebelumnya, mayoritas konsumen adalah wanita, dan hanya 20% pria yang berbelanja di tokonya secara keseluruhan.

Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh preferensi masyarakat untuk belanja online dan perubahan pola pikir bahwa hemat bukan lagi hal yang tabu. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, perdagangan lewat media sosial dapat dilakukan dengan mudah. Konsumen tidak lagi harus keluar rumah dan berinteraksi secara fisik dengan pembeli

dan penjual lainnya. Situasi ini sangat ideal, terutama di masa pandemi kemarin. (Hidayatullah, Taufiq; Barton, 2021).

Gambar 1. Pakaian bekas di Pasar Metro Atom, Pasar Baru, Jakarta



Sumber : (Hidayatullah, Taufiq; Barton, 2021)

Gambar 2. Pasar Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

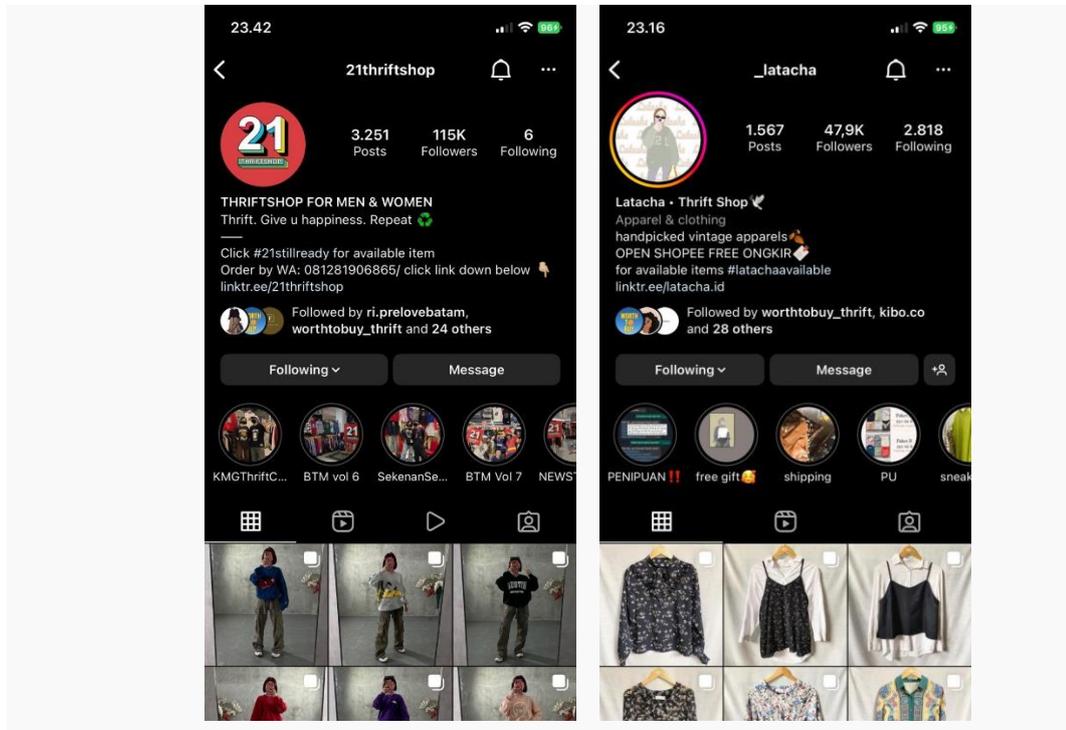


Sumber : (Zaenuddin, 2022)

Beberapa warga sedang memilih pakaian bekas (Thrifting) yang dijual di Pasar Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Jumat, (15/10/2021) (Zaenuddin, 2022). Semakin berkembangnya thrift shop di media sosial, salah satunya instagram juga terdapat banyak *thrift shop* dengan kualitas baik yang bisa dijadikan pilihan.

Sehingga, untuk konsumen yang memiliki hobi membeli barang-barang bekas, beberapa *thrift shop online* ini patut dikunjungi.

Gambar 3. Media Sosial Instagram *Thrifting*

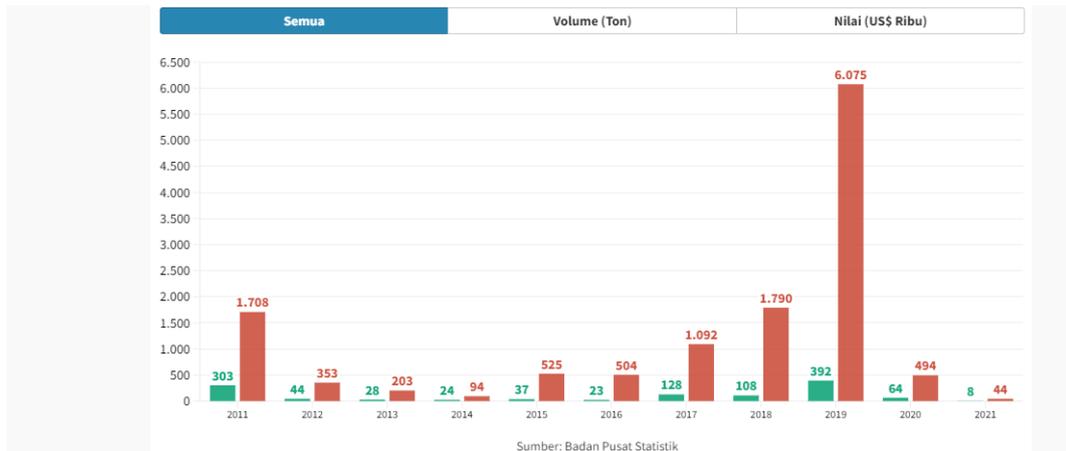


Sumber : Instagram

Salah satu toko thrift online di atas sangat bervariasi. Kita bisa menemukan banyak sekali pakaian blouse, flannel, outer dan yang lainnya. Ditambah lagi dengan motif dan warna-warna yang digunakan untuk sehari-hari sangat netral, sehingga cocok dan bisa dipakai oleh pria maupun wanita.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai US\$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton pada 2021. Angka tersebut adalah angka yang terendah dalam satu dekade terakhir.

Gambar 4. Volume & Nilai Impor Pakaian Bekas Indonesia (2011-2021)



Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 Indonesia akan mencatat impor pakaian bekas senilai US\$44.000 dengan volume 8 ton. Dalam hal nilai, impor pakaian bekas turun 91,09% tahun-ke-tahun menjadi \$494.000. Dari sisi volume, impor pakaian bekas mengalami penurunan sebesar 87,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2020, volume impor pakaian bekas akan mencapai 64 ton. Di sisi lain, impor pakaian bekas pada tahun 2021 akan menjadi yang terendah dalam satu dekade dari sisi nilai dan volume. Impor pakaian bekas terbesar terjadi pada tahun 2019 dengan nilai US\$6,08 juta dan volume 392 ton (Bayu, 2022).

Tabel 1. Harga per-Bal Baju Bekas Impor

Nama Barang	Unit	Harga	Keterangan
Bal kemeja flanel	500 pcs	4.000.000	Kemeja flannel korea
Bal <i>blouse</i> wanita	700-750 pcs	4.000.000	Kemeja kerja wanita, bolero dan luaran-luaran, blouse chiffon, blazer
Bal kaos wanita	700 pcs	3.000.000	Kaos lengan panjang maupun lengan pendek, dan tanktop

Sumber : Jurnal

Berdasarkan tabel diatas harga kemeja flannel harganya Rp.4.000.000 per bal untuk 500 pcs, Pedagang bisa menjual sekitar Rp.50.000-70.000 satu pcs kemeja. Blouse wanita Rp. 4.000.000 per bal untuk 750 pcs, dan berbagai item seperti kemeja, bolero dan blazer dijual dengan harga sekitar Rp. 20.000-40.000 satu pcs. Jika dibandingkan dengan pakaian baru bisa lebih murah 50-70% dari harga pakaian baru.

Hal ini membuat kegiatan thrifting ini semakin berkembang pesat dan dikenal masyarakat dengan kemampuan seorang konsumen untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan yang sulit sering terjadi dan melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu dipertimbangkan ketika membuat keputusan.

Indonesia saat ini sedang menyaksikan maraknya pakaian bekas. Dengan adanya teknologi canggih, media sosial telah dijadikan sebagai tempat atau tempat perdagangan pakaian lama. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, merepresentasikan dirinya maupun berbagi konten berupa teks, foto, dan video, serta melakukan aktivitas sosial yang dilakukan setiap pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan pengaruh pesatnya penyebaran informasi di media sosial, tren fashion telah menjadi ikon identitas, muncul dan berlomba-lomba untuk tampil paling keren dan modis, yang relevan dengan masa ini dan memang seharusnya begitu.

Fashion adalah penambah kehidupan manusia dan dunia yang penuh imajinasi, selalu menghadirkan keindahan bagi penontonnya. Yang dikhawatirkan banyak orang adalah pakaian akan semakin mudah dikenali, orang akan lebih mudah melacaknya, dan permintaan konsumsi akan pakaian akan meningkat. Oleh karena itu, pakaian bekas juga banyak yang dijual tidak hanya offline tetapi secara online. Seperti yang dijual dan dipromosikan di media sosial Instagram atau e-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Efisiensi ruang adalah keuntungan menjual pakaian bekas secara online karena penjual online dapat menjangkau pembeli di seluruh dunia dan tidak memerlukan toko atau stan untuk menghemat biaya. Media social dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pakaian dalam penelitian (Sudirjo, 2021) dan penelitian (Indriyani & Suri, 2020).

Tampil *fashion* menjadi trend saat ini bagi sebagian remaja, bahkan mereka yang tidak memiliki banyak uang, karena tampil fashionable merupakan cara gaya hidup baru yang menunjukkan gengsi. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang diekspresikan dalam tindakan, minat, dan pendapat, yang menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungannya. Bahwa setiap perbaikan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan menjadi faktor dalam pemilihan produk. Karena orang bersaing untuk mengikuti tren terbaru dalam hidup.

Di tengah masyarakat yang kecanduan barang baru, tren *fashion* terkini, dan merek global, ada sekelompok anak muda yang memilih untuk menggunakan pakaian bekas. Pakaian bekas memang jarang terlihat oleh masyarakat umum, namun banyak pusat perbelanjaan yang semakin modis. Masyarakat semakin mengandalkan penggunaan produk bermerek asing ketimbang produk dalam negeri sebagai gaya hidup konsumsi, Alih-alih membeli produk karena nilainya, mereka menjadi lebih cenderung membeli produk. Orang-orang memakai pakaian bekas bermerek untuk menunjukkan identitas sosial mereka, dan identitas itu memberi nilai pada pakaian yang dipakai orang, sehingga interaksi yang terjadi di masyarakat meningkat. Dapat disimpulkan gaya hidup memiliki efek positif, penting dan berpengaruh untuk keputusan pembelian pakaian yang terdapat dalam penelitian (Hardin et al., 2019), (Andriani & Menuk Sri, 2021), dan (Dewi, 2022).

Pakaian bekas yang sedang ramai diperbincangkan akhir-akhir ini apalagi pada saat pandemi covid-19 sedang marak-maraknya dimana ekonomi masyarakat sedang menurun, yang mengharuskan masyarakat melakukan penghematan untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Karena pakaian bekas ini merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pakaian dengan harga yang murah menghasilkan berbagai gaya dengan manfaat tambahan untuk menjaga merek. Pertumbuhan penjualan pakaian bekas di Indonesia disebabkan oleh persepsi nilai barang bekas yang masih layak pakai dan lebih murah dibandingkan pakaian baru yang mahal. Modal finansial konsumen mendorong mereka untuk memilih alternatif membeli pakaian bekas karena harganya yang relatif lebih murah

sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk tetap tampil dengan penampilan yang diinginkan. Harga menjadi salah satu motif banyak konsumen yang ingin membeli pakaian bekas.

Saat ini peminat pakaian bekas semakin meningkat. Tidak hanya murah, penggemar dan konsumen juga berkesempatan mendapatkan pakaian dari brand ternama yang layak pakai. Oleh karena itu, dengan harga tersebut, konsumen bisa mendapatkan baju bekas yang hampir sama bagusnya dengan baju baru. Harga merupakan salah satu faktor non-produk yang paling sensitif bagi konsumen karena memegang peranan penting di mata konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian (Nurdin & Riyadi, 2022), (Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., n.d.), (Pratiwi, Dwi Bella Fani; Basalamah, M. Ridwan; Normaladewi, 2022), dan penelitian (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Namun terdapat penelitian terdahulu oleh (Safitri Malik et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti telah memjabarkan mengenai beberapa fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini. Lalu, didukung juga dengan adanya penelitian terdahulu dan ketimpangan penelitian (*gap research*). Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul **“Analisa Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta)”**.

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada mahasiswa FEB UPN Veteran Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas

I.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pengaruh media social, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan membeli pakaian bekas. Serta dapat pula bermanfaat sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta referensi bagi para pembisnis pakaian online maupun offline dalam merancang strategi bisnis pada pengaruh keputusan pembelian agar mampu mendapatkan keuntungan dari keputusan pembelian konsumen.