

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri mengakibatkan sector manufaktur dan konsumsi menjadi lebih murah karena adanya perubahan dalam sistem kerja, termasuk didalamnya perubahan pelaku proses produksi dari tenaga kerja ke mesin atau robot (otomatisasi) (Adha et al., 2020). Kemampuan produktivitas dalam menghasilkan suatu produk berkaitan dengan nilai jual produk yang lebih sesuai dengan kemampuan beli. Implementasi teknologi dalam sektor manufaktur berdampak terhadap ketersediaan produk di pasar dan biaya operasional yang efisien. Industri yang serba otomatisasi berjalan selaras dengan hasil produksi yang mengalami peningkatan sehingga berdampak terhadap meningkatnya produk yang dipasarkan di pasaran. Tingginya peredaran produk, menimbulkan dampak tingginya limbah produk bekas. Namun di era saat ini, limbah produk bekas telah dikembangkan menjadi sebuah peluang bisnis dimana munculnya pedagang pedagang yang menjual kembali barang bekas yang mereka peroleh dari masyarakat kepada konsumen lainnya, terutama barang bekas layak pakai (Nair, 2019), salah satu produk sisa layak pakai yang berkembang di dunia bisnis adalah usaha pakaian bekas (*thrift*).

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, pakaian atau sandang merupakan ikonik yang saat ini sangat diperhatikan oleh setiap kelompok usia (Kadek Suarningsih et al., 2020). *Thrift* telah menjadi salah satu *trend thrift fashion* yang berkembang di masyarakat Indonesia. *Trend thrift fashion* dinilai

mulai memperoleh perhatian media dan meningkatkan minat di kalangan konsumen (Corr et al., 2015). *Trend thrift fashion* timbul sebagai upaya pemanfaatan suatu produk untuk mengatasi perilaku konsumsi di bidang *fashion* agar tidak berkelanjutan secara berlebihan karena semakin tinggi *demand* dari konsumen sejalan dengan peningkatan angka produksi (Gabriella et al., 2021).

Perilaku seseorang dalam mengikuti *trend fashion* yang berkembang tentu tidak lepas dari adanya pengaruh sosial yang dapat mengubah pikiran, perasaan, sikap, atau perilakunya sebagai hasil interaksi antara individu dengan kelompok sosial, yang menunjukkan bahwa individu yang berada pada lingkungan kelompok yang gemar menggunakan sebuah produk maka akan mendorong individu tersebut untuk berpartisipasi secara aktif terlibat membeli dan menggunakan produk tersebut untuk dapat diterima pada (Hu et al., 2019). Dukungan sosial meliputi empat aspek yaitu dukungan emosional, instrumental, informasional, dan penghargaan (Bazi et al., 2022), dimana pemanfaatan pada masing-masing aspek dilaksanakan secara maksimal, mempengaruhi individu dalam memutuskan suatu hal. Sebagai salah satu aspek yang dimaksud yaitu dukungan informasi yang diberikan oleh seseorang terhadap seseorang lainnya dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap suatu produk yang diminatinya (Liu et al., 2019). Terlebih di masa saat ini yang mengoptimalkan seluruh aktivitas bisnis dan sosial sudah terintegrasi secara *online*, adanya dukungan informasional merupakan langkah yang mendukung keberlangsungannya. Konsumen memiliki keberagaman perilaku berbelanja berdasarkan kepribadiannya, sedangkan peran ciri kepribadian masih kabur

dan bersahaja dalam membeli suatu produk (Bazi et al., 2022). Dengan adanya dukungan sosial konsumen akan merasa memiliki kelompok sosial yang sama sehingga akan mudah baginya bersosialisasi pada kelompok tersebut (Anto, 2018). Konsumen yang telah memperoleh berbagai dukungan sosial dan persepsi resiko yang minim akan memastikan bahwa *thrift fashion* tidak seburuk yang dimengerti dan mampu menerima risiko yang ada, cenderung mengalami peningkatan kemampuan minat belinya terhadap produk *thrift fashion*. Bagi pengguna produk *thrift*, menggunakan *thrift fashion* dengan persepsi bahwa *thrift* tersebut memiliki *value* bagi mereka misalkan *brand* dari produk *thrift* tersebut yang bisa mendorong mereka menjadi perhatian publik. Hal ini berhubungan dengan salah satu sifat manusia, yaitu hedonistik yang kemudian menimbulkan perilaku pada seseorang untuk berbelanja produk dengan merek yang populer tetapi dengan harga terjangkau (Fitriana, 2015).

Manusia memiliki kecenderungan untuk memperoleh hal yang setimpal dari apa yang diberikan, begitupun dengan nilai tukar pada *thrift fashion* dimana mereka menginginkan kerugian seminimal mungkin. Konsumen *thrift fashion* memiliki tujuan mendapatkan produk yang bermerk dengan harga yang terjangkau (Gerber et al., 2014). Sebagai produk bekas, *thrift fashion* memiliki beberapa risiko, diantaranya kondisi pakaian yang sedikit memudar ataupun terdapat noda kecil maupun samar sehingga hal tersebut dapat mengganggu bagi yang memakai pakaian tersebut (Zhang & Yu, 2020). Risiko merupakan sesuatu yang tidak pasti, tidak pasti untung dan tidak pasti rugi. Adanya pertimbangan risiko dapat menghambat konsumen dalam memenuhi keinginannya untuk berbelanja (Nguyen et al., 2021). Rachmawati et al.,

(2016) menjelaskan bahwa rendahnya persepsi risiko yang dimiliki seseorang, membuatnya tidak merasa takut ketika melakukan transaksi jual beli pakaian bekas baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Selain kedua hal tersebut minat beli *thrift fashion* juga bisa didorong oleh *hedonic motivation*. Dengan demikian akan timbul perilaku impulsif dan hedon dalam berbelanja. *Thrift fashion* dikenal dengan produk yang memiliki merek ternama dan harga terjangkau (Fitriana, 2015), memotivasi seseorang memiliki perilaku yang hedon yang merasa bahwa produk-produk tersebut merupakan kebutuhannya dan harus dimiliki, bukan hanya produk yang diinginkan (Handayani et al., 2021). Terdapat hubungan yang signifikan pada perilaku impulsif dengan hedonisme, dimana individu yang materialistis memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif (AÇAN et al., 2020). Hedonisme berhubungan dengan fantasi dan emosi seseorang melalui pengalaman belanja yang mengarah pada pandangan baru, sehingga *trend thrift fashion* dapat meningkat dengan pesat dalam kurun waktu yang singkat (Korry & Suartini, 2019).

Pasar pakaian bekas berisi baju bekas atau yang sudah tidak dipakai untuk dijual kembali oleh pemiliknya sebagai niat amal ataupun bisnis (Corr et al., 2015). Penjual pakaian bekas memilah pakaian yang masih layak untuk dijual kembali untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen. Presentase minat terhadap baju bekas selalu meningkat setiap tahunnya. Untuk *trend* yang tergolong masih baru dan populer, banyak sekali masyarakat yang minim pengetahuan tentang persepsi pasar pakaian bekas. Wilayah Ponorogo sendiri terdiri banyak berbagai toko pakaian bekas, mulai dari di ruko, di dalam Mall

sampai di pasar malam ataupun pasar di pagi hari. Bukabenak *Thrift Store* Ponorogo merupakan salah satu toko yang terdapat di Ponorogo yang menjual pakaian *thrift*. Produk-produk Bukabenak *Thrift Store* Ponorogo didominasi dengan jenis hoodie, sweater, crewneck, jaket, dan kaos dimana produk-produknya merupakan unisex (dapat digunakan oleh pria atau wanita). Pangsa pasar dari *thrift store* ini yaitu anak-anak muda atau dewasa. Produk yang dijual merupakan *brand* ternama impor maupun jersey original impor sehingga dapat menarik minat beli pelanggan dengan baik. Bagi sebagian orang, *fashion* dengan *brand import* merupakan hal yang sulit untuk dimiliki, terlebih dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Sehingga hadirnya Bukabenak *Thrift Store* Ponorogo mempermudah seseorang dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya terkait *fashion*.

Penelitian ini membahas minat orang-orang berbelanja baju bekas, sikap berbelanja, resiko berbelanja baju bekas, dan dukungan sosial. Untuk memenuhi kebutuhan *fashion*, orang-orang kebanyakan membeli baju bekas karena relatif murah dan lebih mengedepankan merk internasional maupun nasional ternama ketimbang kualitasnya yang mungkin sudah terlihat lama. Walaupun tidak jarang juga ada banyak baju bekas yang masih *like new* dan terdapat *pricetag* nya. Pengaruh sosial memberikan peran penting bagi konsumen baju bekas ini. Kualitas tidak diharapkan menjadi indikator utama konsumen baju bekas, tetapi persepsi tentang nilai/merk bagi mereka sangat penting. Sifat hedonistik yang sangat melekat bagi para konsumen baju bekas menjadi alasan konsumen memilih baju dengan harga miring untuk merk ternama.

Riset GAP yang mendasari penelitian ini adalah kontroversi riset dimana peneliti menemukan adanya hasil penelitian yang kontroversi dari beberapa penelitian terdahulu, dan methodology GAP serta keterbatasan hasil penelitian, sebagaimana yang telah dijabarkan pada table 1 berikut ini:

Tabel 1.1
GAP Research

No	Jenis gap	Penjabaran
1	Kontroversi riset	<p>a. Pekerti & Vita, B (2016), menyatakan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online. Sedangkan Zahra (2021) yang menyatakan bahwa <i>hedonic motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi penjualan dimana hal tersebut bukan merupakan faktor utama yang dimiliki setiap individu dalam pembelian ulang <i>OVO Payment</i>.</p> <p>b. Haekal & Bambang, W (2016) menyatakan bahwa <i>perceived risk</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara online pada pengunjung <i>website classfieds</i> di Indonesia. Sedangkan Rachmawati <i>et al.</i>, (2016) menyatakan bahwa <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli <i>online</i> melalui media sosial. Dapat diasumsikan bahwa ketika persepsi risiko yang dirasakan responden tinggi, maka akan menyebabkan minat beli yang rendah, begitu juga sebaliknya.</p>
2	Methodology gap	<p>Penelitian oleh (Handayani <i>et al.</i>, 2021) menggunakan metode analisis regresi sederhana sedangkan (Nguyen <i>et al.</i>, 2021) menggunakan metode analisis regresi berganda. Berbeda dengan penelitian oleh (AÇAN <i>et</i></p>

		al., 2020) yang menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling)
3	Limitation gap	Penelitian terdahulu yang meneliti <i>social support</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>hedonic motivation</i> sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap pakaian bekas belum ada. Adapun penelitian terdahulu memiliki keterbatasan referensi terkait <i>social support</i> dalam ilmu manajemen pemasaran sehingga diperlukan pengembangan penelitian perihal variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara sederhana yang dilakukan di salah satu *thrift store* di Ponorogo, pemilik usaha *thrift* menjelaskan bahwa minat beli yang mempengaruhi para pembeli di *store* tersebut yaitu adanya perilaku hedonisme yang saat ini merebak di kalangan muda. Perilaku hedonisme tersebut memicu seseorang berbelanja yang sesuai dengan *trend* yang berlangsung dengan harga yang terjangkau. Selain itu, sebagian besar pembeli di *store* tersebut melakukan pembelian produk *thrift* karena saran dan pengaruh dari orang-orang terdekatnya. Pemilik usaha *thrift* tersebut memanfaatkan pengaruh dari orang-orang terdekat yang pernah melakukan pembelian di *store* miliknya sehingga pangsa pasar meluas. Tantangan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha di bidang *thrift* yaitu kualitas produk dimana banyak bagi orang awam menganggap bahwa produk *second* memiliki banyak kekurangan. Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian produk pakaian *second* membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli masih *worth to buy* sehingga ia tidak merasa dirugikan. Beberapa yang masih dapat ditoleransi yaitu warna yang sedikit

mengalami perubahan atau ditemukan sedikit noda yang dirasa tidak mempengaruhi kualitas produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *hedonic motivation* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*?
2. Bagaimana *social support* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*?
3. Bagaimana *perceived risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*.
2. Untuk menguji pengaruh *social support* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen *thrift fashion*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam segi perilaku konsumen.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang motivasi hedonisme, dukungan sosial, penerimaan risiko, minat beli yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

2. Bagi pihak lain

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembaruan pustaka terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, terutama dalam *thrift shopping*

b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

