

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern dan globalisasi saat ini, sektor industri *fashion* mengalami peningkatan yang cukup pesat, seiring dengan berkembangnya *tren* dan budaya *fashion* masyarakat Indonesia. Menurut (Pardede et al., 2023), *tren fashion* yang sedang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu *tren hemat mode (fashion thrift)*. Mulainya perkembangan *fashion thrift* ketika Indonesia mengalami pandemi covid-19 dan didorong dengan adanya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin canggih. Menurut (Yuniati & Siagian, 2023) berkembangnya *fashion thrift* juga ditandai dengan maraknya generasi milenial yang menggunakan barang-barang bekas atau *second-hand*. *Secondhand* atau *Thrift* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut nama pakaian bekas mulai dari baju, celana, sampai sepatu. Dengan membeli pakaian bekas atau melakukan *thrift shopping* dapat dijadikan alternatif masyarakat untuk tampil *fashionable* dengan mendapatkan barang bermerek. Selain harganya yang terjangkau, sebuah pakaian bekas yang dijual pastinya memiliki motif dan keunikan tersendiri yang bisa menunjang penampilan.

Perkembangan *thrifting* di Indonesia ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) nasional yang menyatakan bahwa pakaian bekas import masuk ke Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2022 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 berat impor pakaian bekas mencapai 108 ton, kemudian pada tahun 2019 mengalami peningkatan impor pakaian bekas dengan jumlah berat mencapai 329 ton. Akan tetapi pada tahun 2020 terdapat

penurunan dalam jumlah impor pakaian bekas sebesar 64 ton dan tahun 2021 sebesar 8 ton. Angka tersebut kemudian meningkat di tahun 2022, pasca pandemi, sehingga volume impor pakaian bekas ke Indonesia mencapai persentase peningkatan 227,75 persen dengan total impor pakaian bekas sebesar 26,2 ton. Dengan adanya peningkatan pakaian impor tersebut, secara tidak langsung terdapat pertumbuhan *thrift store* dan pertumbuhan konsumen *thrifting*.

Fenomena import *thrift* atau pakaian bekas yang semakin meningkat di Indonesia, menurut (Qurrotaayun et al., 2024) ada beberapa pemicu import pakaian bekas atau *thrift* yang disebabkan oleh berbagai aspek seperti tingginya permintaan masyarakat terhadap pakaian bekas dan daya tarik akan harga yang terjangkau. Pengaruh global juga berperan dalam meningkatkan *import* pakaian bekas di Indonesia. Selain itu, pelaku bisnis menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya *import* pakaian bekas. Banyak pelaku bisnis di Indonesia yang melihat dan menyadari besarnya potensi pasar dalam industri *thrift*. Mereka memanfaatkan peluang tersebut untuk mengimpor pakaian bekas berkualitas tinggi dan menjualnya kembali dengan harga yang menguntungkan. Keberhasilan beberapa toko barang bekas atau *thrift* terkemuka dapat memicu minat pelaku bisnis lainnya untuk ikut serta dalam industri ini.

Berkaitan dengan adanya beberapa pelaku bisnis atau *thrift store*, perlu dilakukannya pemasaran untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaann. Keputusan pembelian

menurut (Nurjanah, 2015) merupakan sikap atau tindakan seseorang ketika memilih produk maupun jasa yang akan digunakan.

Peningkatan pembelian *thrift shopping* salah satunya dapat didorong oleh *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. *Lifestyle* dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi konsumen seperti kesadaran akan pentingnya penghematan dan nilai barang. Konsumen yang sadar akan pentingnya penghematan namun memiliki gaya hidup dan keinginan untuk tampil fashionable dan modis maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk pakaian bekas atau *thrift*. Selain itu, seseorang cenderung akan mempertimbangkan gaya berpakaian apa yang akan mereka pakai sebelum melakukan proses pembelian produk. Menurut (Aisyah Siti, 2022), keinginan akan barang *branded* dan keinginan akan harga yang murah menjadi salah satu alasan seseorang untuk membeli produk *thrift* atau *secondhand*. Orang-orang yang mengikuti gaya hidup yang berorientasi pada merek, ketika tidak bisa membeli barang-barang baru yang bermerek, maka mereka akan membeli *thrift* atau barang bekas yang bermerek dengan harga yang lebih murah namun tetap berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Setiawan, 2022) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berperan kuat pada perilaku konsumen dalam membentuk sikap dan minat konsumen terhadap suatu produk *fashion*.

Menurut (Umboh et al., 2015) *lifestyle* atau gaya hidup yang konsumtif serta peran media dalam menyebarkan perkembangan *fashion* dan *lifestyle* membuat semakin banyak remaja yang mempunyai keinginan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Perubahan gaya hidup yang didorong oleh kemajuan generasi milenial dan perkembangan

teknologi yang semakin canggih menjadi peluang bagi *thrift store* untuk mengembangkan produk mereka agar lebih *up-to-date*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Dewi & Mahargiono, 2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas.

Selain itu, faktor yang dapat mendorong pembelian *thrift shopping* yaitu *Fashion Involvement* atau keterlibatan *fashion*. Dalam penelitian (Krismantara et al., 2023a) menyebutkan bahwa konsumen yang aktif terlibat dalam industri mode cenderung memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang *trend fashion* terkini. Mereka mungkin memiliki preferensi yang lebih spesifik terhadap gaya berpakaian, aksesoris, dan barang lainnya yang dapat mereka temukan di *thrift store*. Keterlibatan ini mendorong konsumen untuk menjelajahi koleksi *thrift* dengan lebih antusias dan memilih produk yang sesuai dengan gaya dan preferensi *fashion* mereka. *Fashion Involvement* juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai barang-barang *thrift*. Konsumen yang memahami nilai desain, bahan, dan merek seringkali lebih mudah mengenali barang-barang berkualitas di tengah koleksi yang beragam. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan memilih produk yang memberikan nilai tambah dalam konteks *fashion* dan gaya pribadi mereka. Dengan demikian, keterlibatan dalam dunia *fashion* tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, tetapi juga mempengaruhi pola pikir mereka dalam mengevaluasi dan memilih produk *thrift* di suatu toko. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Budiani et al., 2015). bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mendorong pembelian *thrift shopping* yang terakhir adalah promosi. Dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan terlebih dahulu harus merancang dan menyebarluaskan informasi mengenai keberadaannya, karakteristik produk yang disediakan, serta kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan atau calon pelanggan. Menurut (Amiliana, 2022), salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk ke pasar adalah strategi promosi, terutama melalui sosial media instagram, facebook, tiktok dan media sosial lainnya. Promosi ini menjadikan produk lebih dikenal dan menarik konsumen untuk membelinya. Apabila promosi dijalankan dengan baik dan menarik maka dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena promosi memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Dewi & Mahargiono, 2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan oleh *thriftshop* kepada konsumen seperti iklan di media instagram, pemberian diskon, dan adanya offline store dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Perkembangan *fashion* ini terjadi diseluruh Indonesia termasuk Ponorogo. Ponorogo merupakan salah satu daerah yang banyak terdapat toko atau *thrift store* yang menjual pakaian bekas *import* atau lebih dikenal dengan barang bekas. Salah satu toko pakaian bekas atau *thrift store* tersebut yaitu

Looly Thrift Ponorogo yang merupakan sebuah toko pakaian bekas atau biasa disebut sebagai *thriftshop* yang sudah berdiri sejak tahun 2021. Looly Thrift dipilih sebagai tempat untuk diteliti karena toko tersebut memiliki perkembangan yang cukup pesat dan banyak persaingan pasar. Perkembangannya dapat dilihat melalui jumlah produksi yang semakin bertambah disetiap bulannya dan Looly Thrift ini cukup banyak dikenal orang karena menyediakan produk yang cukup lengkap jika dibanding dengan kompetitor lainnya yang ada di Ponorogo. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan yang pesat tersebut, muncul tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, seperti Looly Thrift harus memahami tentang keinginan dan perilaku konsumen untuk berbelanja di Looly Thrift, mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, seperti keterlibatan konsumen itu sendiri terhadap tren mode, dan strategi promosi yang diterapkan toko. Looly Thrift menjual berbagai macam jenis pakaian, mulai dari jaket, hoodie, kaos, celana panjang, celana pendek, kemeja, topi, dan aksesoris. Toko Looly Thrift menawarkan berbagai macam merek dan jenis pakaian dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Looly Thrift.

Adanya bisnis *thrift store* membantu masyarakat atau kalangan milenial untuk memenuhi kebutuhan fashion-nya. Namun, perlu diketahui bahwa produk *thrift* merupakan pakaian bekas yang berasal dari luar negeri dan cenderung pada pakaian bekas yang sudah pernah dipakai seseorang dan dulunya masyarakat banyak yang menganggap barang bekas sebagai barang yang tidak berkualitas atau barang sampah. Hal ini lah menimbulkan

pertanyaan mengapa orang-orang masih mempercayakan atau tertarik terhadap produk thrift.

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian serupa tentang keputusan pembelian, namun penelitian yang menguji pengaruh *lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi masih terbatas dimana para peneliti sebelumnya cenderung melakukan penelitian pada salah satu variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan ketiga variabel tersebut dan penelitian mengenai Looly Thrift Ponorogo masih sangat terbatas. Ketertarikan konsumen tersebut diduga berkaitan dengan *lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Looly Thrift. Menurut (Andronicus, Lyza Tahura Chairunnisa, & Rizky Aryanti Br Sinaga, 2022), gaya hidup berbelanja yang mengutamakan produk tren di kalangan konsumen dapat membuat konsumen memutuskan pembelinya pada produk tersebut agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Calon konsumen yang menyukai fashion yang sedang tren atau memiliki keterlibatan fashion dapat semakin menarik bagi mereka untuk terus mengikuti perkembangan dan membeli produk yang ditawarkan oleh toko, sehingga dapat berdampak pada penampilan mereka sendiri dalam mengikuti tren *fashion* terkini. Selain itu, alasan promosi menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dinyatakan pada penelitian (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018) bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk memusatkan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan dan ditemukannya kesenjangan penelitian terdahulu maka, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian kembali tentang **“Pengaruh *Lifestyle*, *Fashion Involvement*, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Thrift Shopping di Looly Thrift Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian thrift shopping di Looly Thrift Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti mendatang mengenai pengaruh *lifestyle, fashion involvement*, dan promosi terhadap keputusan pembelian thrift shopping.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman.

b. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik usaha Looly Thrift, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pengaruh *lifestyle, fashion involvement* dan promosi terhadap keputusan pembelian agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk usaha yang dijalankan.

c. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi pembaca dan dapat digunakan untuk referensi sebagai media pembelajaran.