



BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

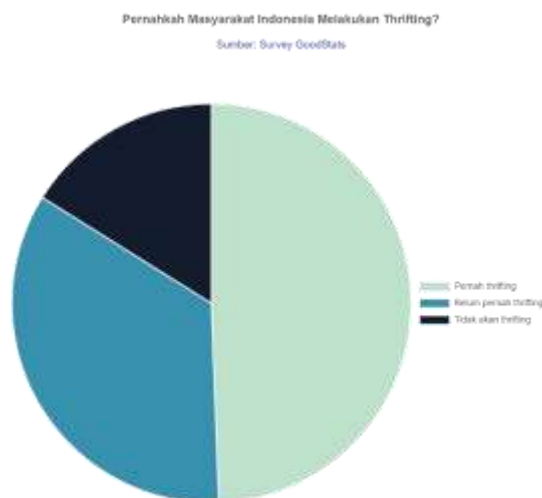
Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan [1]. Berdasarkan hasil Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), media sosial masih menjadi peran utama sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Data yang diperoleh dari hasil survei Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), sebagian besar transaksi online dilakukan melalui jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, dengan persentase sebesar 66%, hanya 16% transaksi yang dilakukan melalui *e-marketplace*, sisanya melalui *website* dan platform lain [2]. Dari data tersebut menunjukkan pertumbuhan media sosial telah mengubah tren belanja *online* secara signifikan, memberikan konsumen akses lebih besar ke berbagai produk dan layanan melalui platform-platform seperti aplikasi *smartphone*, serta mendorong peralihan dari belanja konservatif ke belanja *online* [3].

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa era digital membawa dampak yang luar biasa bagi penggunaannya [4]. Berdasarkan data jenis pembelian online, pembelian tertinggi berada pada kategori pakaian memuncaki survei sebesar 73,8% [5]. Kemudian kategori kosmetik berada pada urutan kedua pembelian tertinggi setelah pakaian. Sedangkan pembelian terendah yaitu kategori makanan dan minuman [5]. Hal ini menunjukkan bahwa ada perubahan pembelian konsumen, terutama pada Generasi-Z. Dalam berbelanja, Generasi-Z cenderung menghabiskan uangnya untuk keperluan *fashion*, kecantikan, dan travel [5]. Generasi-Z yang mengonsumsi produk *fashion* dengan mempertimbangkan tren, ingin memunculkan *image fashionable*, yakni citra seseorang yang peduli dengan perkembangan tren terbaru [4].

Seiring berjalannya waktu, perubahan tren *fashion* terjadi dengan sangat cepat, terutama di kalangan Generasi Z, karena cenderung lebih terbuka dan peka terhadap perubahan tren dalam dunia *fashion* [6]. Respon Generasi Z terhadap

perubahan mode menjadi indikator eksistensi mereka, sehingga keinginan untuk selalu tampil modis dan mengikuti tren menjadi kebutuhan hidup [7]. Berbagai kebutuhan *fashion* yang terus berubah untukenuhi kebutuhan *fashion* dengan berbagai cara, seperti *shopping* di *mall*, *distro*, *online shop*, mendesain pakaian sendiri, hingga berburu pakaian bekas atau *thrifting* [7].

Di Indonesia saat ini fenomena *thrift* menjadi ledakan dimana-mana padahal keberadaan jual beli barang bekas ini sudah ada sejak lama [8]. *Thrifting* merupakan kegiatan atau praktik membeli barang-barang bekas terutama pakaian [4]. Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, pesatnya pertumbuhan bisnis *thrifting* di Indonesia disebabkan oleh tingginya minat *thrifting*, terutama dari generasi muda seperti Generasi Z [9]. Menurut survei terbaru oleh lembaga basis data e-dagang ECDB, didorong oleh kesadaran lingkungan dan keinginan untuk berhemat, Generasi milenial dan Generasi Z semakin menggemari pakaian bekas, dengan 67 persen dari mereka membeli pakaian bekas [10]. Berdasarkan data pada Gambar 1.1 merupakan hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli *fashion* bekas dari hasil *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang *thrifting* [11].



Gambar 1.1 Data Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting*.

Pengembangan usaha *thrifting* memiliki beberapa alasan kuat. Pertama, tren *fashion* berkelanjutan semakin populer, dengan banyak konsumen memilih pakaian bekas untuk mengurangi dampak lingkungan [12]. Kedua, pasar *thrift* menawarkan barang-barang unik dan langka yang menarik pelanggan mencari keunikan. Selain itu, harga yang terjangkau membuat produk *thrift* diminati berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang ingin tetap modis tanpa mengeluarkan banyak uang [12]. Usaha *thrift* juga meningkatkan citra merek melalui praktik bisnis berkelanjutan dan etis, menarik pelanggan yang peduli isu sosial dan lingkungan dan platform digital dan media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens lebih luas dan mengembangkan basis pelanggan setia [12].

Tren *thrifting* juga memiliki sejumlah manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Pertama, masyarakat menilai pakaian bekas bisa menjadi alternatif pakaian terbaik yang dapat dipilih, terutama bagi golongan masyarakat menengah ke bawah. Sudah menjadi rahasia umum bahwa tren *fashion* sangat dinamis, berbagai gaya pakaian yang ditawarkan oleh penjual di lapak *thrifting* juga beragam, mulai dari gaya berpakaian berpuluh-puluh tahun lalu yang disebut *vintage style* hingga gaya berpakaian modern [13]. Kedua, pakaian bekas bisa menjadi lahan bisnis dan menciptakan kesempatan kerja baru serta mendorong pergerakan roda ekonomi bagi masyarakat [13]. Ketiga, pakaian bekas dinilai mampu menekan angka *fashion waste* menjadi wujud kepedulian terhadap lingkungan [13]. Kesadaran sosial terhadap lingkungan muncul sebagai faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen menuju pilihan fashion yang ramah lingkungan.

Social environmental awareness atau kesadaran lingkungan merupakan kemampuan individu dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia dengan kondisi lingkungan, dengan tujuan untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat [14]. Kesadaran lingkungan juga dikenal sebagai pengaruh ekologis, mencakup tingkat kepedulian dan keterikatan emosional individu terhadap isu-isu lingkungan, ancaman yang dihadapi oleh lingkungan, serta upaya perlindungan lingkungan [15]. Namun, meskipun dianggap ramah lingkungan,

penghematan masih kurang dimanfaatkan karena masih adanya persepsi negatif, yang secara kolektif disebut sebagai prasangka.

Preconception with Second Hand Clothing atau Prasangka adalah sikap atau emosi negatif terhadap seseorang hanya karena mereka termasuk dalam kelompok dengan kualitas yang tidak menguntungkan [15]. Prasangka adalah penilaian tidak memihak yang menolak dan mengabaikan fakta, sehingga menciptakan ketidakseimbangan dalam cara berpikir atau perasaan seseorang terhadap individu, kelompok, atau objek tertentu [15]. *Need for uniqueness* atau kebutuhan keunikan merupakan salah satu faktor yang dapat mengatasi Prasangka terhadap pakaian bekas, dengan memuaskan kebutuhan akan keunikan individu dapat melepaskan diri dari prasangka.

Need for uniqueness atau kebutuhan keunikan merupakan kemampuan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya [14]. Kesan unik berarti bahwa individu berupaya untuk mencari perbedaan dalam kaitannya dengan orang lain, dan mereka melakukannya melalui proses pembelian dan penggunaan barang konsumsi untuk mengembangkan identitas pribadi dan sosial mereka [14]. Namun, individu yang memiliki kebutuhan akan keunikan cenderung mencari produk yang membedakan merek tersebut dari merek lainnya, hal ini menghasilkan sikap dan preferensi yang kuat terhadap merek tertentu yang tercermin dalam pembelian yang konsisten dan memberikan pengakuan terhadap merek tersebut oleh konsumen.

Brand awareness atau loyalitas merek adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam sikap dan preferensi yang kuat, dan ditandai oleh pembelian yang konsisten [14]. Dengan adanya merek, konsumen dapat mencari jaminan kualitas produk dengan mengacu pada informasi terkait merek tersebut [16]. Merek diakui oleh konsumen, yang mendorong industri untuk berinovasi dalam menanggapi persaingan [16]. Loyalitas merek tidak hanya menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga dapat meningkatkan status sosial individu yang mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut.

Social prestige adalah status atau reputasi sosial yang diberikan kepada seseorang berdasarkan faktor-faktor seperti kekayaan, kekuasaan, atau prestasi yang dianggap penting dalam Masyarakat [17]. *Social prestige* mencerminkan pengakuan dan penghormatan yang diberikan oleh orang lain kepada individu tersebut [15]. *Social prestige* dapat mempengaruhi cara individu dipandang dan dihormati dalam lingkungan sosial mereka, serta dapat mempengaruhi interaksi dan hubungan sosial yang mereka miliki [15]. Selain itu, tren *thrifting* dan popularitasnya juga memengaruhi minat beli pakaian bekas, termasuk di kalangan individu dengan *social prestige* yang beragam.

Intention to buy Second Hand Clothing atau minat beli pakaian bekas merupakan atau keinginan seseorang untuk membeli pakaian yang telah digunakan sebelumnya [15]. Minat beli pakaian bekas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, mencari barang unik atau langka, mendukung prinsip keberlanjutan dan daur ulang, atau hanya mencoba gaya *fashion* yang berbeda [15]. Minat dalam membeli baju bekas juga dapat dipengaruhi oleh tren dan popularitas *thrifting*, serta pengalaman positif sebelumnya dalam membeli pakaian bekas [15]. Selain itu, perilaku pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, termasuk minat beli pakaian bekas yang sebelumnya telah disebutkan.

Purchase behavior atau perilaku pembelian merupakan tindakan yang menunjukkan apakah pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya atau memilih produk alternatif lain yang ditawarkan [18]. Perilaku pembelian mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian [18]. Penelitian ini akan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk menganalisis hubungan antara 7 variabel dengan konsumen dalam membeli pakaian bekas.

Metode SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan metode statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dalam satu model konseptual yang untuk menganalisis hubungan antar variabel [19]. Hal

ini karena SEM (*Structural Equation Modelling*) mengukur semua variabel secara simultan dan dapat memperhitungkan efek dari variabel laten pada variabel indikator. Metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat mengukur hubungan antara variabel dengan lebih baik dibandingkan dengan metode Smart PLS [19]. Smart PLS merupakan teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varians yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten, namun dalam penggunaan metode Smart PLS terdapat kekurangan distribusi data tidak dapat diketahui secara pasti dan menyebabkan tidak dapat menilai signifikansi statistik [19].

Penelitian ini menjadi relevan mengingat dampak yang mungkin dihasilkan oleh perilaku konsumtif Generasi Z terhadap industri *fashion*. Melalui pemahaman terhadap persepsi mereka terhadap pembelian pakaian bekas, kita dapat mengidentifikasi peluang untuk mendorong pelaku bisnis untuk memahami pasar potensial, mengidentifikasi tren konsumen, dan mengoptimalkan upaya mereka dalam memasarkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pemahaman yang lebih baik tentang persepsi terhadap minat Generasi Z dalam pembelian pakaian bekas melalui media sosial di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Faktor-faktor persepsi apa yang berpengaruh terhadap intensi pembeli dan perilaku pembelian pakaian bekas pada Generasi Z melalui platform media sosial di Indonesia.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor persepsi yang berpengaruh terhadap intensi pembeli dan perilaku pembelian pakaian bekas pada Generasi Z melalui platform media sosial di Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Adapun Batasan penelitian kali ini untuk memfokuskan pembahasan masalah agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka dilakukan pembatasan pada penelitian ini terkait:

1. Penelitian dilakukan pada responden dengan rentang umur 17-26 tahun sesuai dengan rentang umur adalah Generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, dan penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor persepsi tertentu yang memengaruhi intensi pembelian Generasi Z melalui platform sosial media [14].
2. Responden merupakan masyarakat Indonesia yang pernah membeli pakaian bekas melalui sosial media.
3. Periode pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2024.

1.5 Manfaat dan Kontribusi

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang Bagaimana persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas melalui platform media social di Indonesia.

2. Bagi Bisnis Pakaian Bekas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk memahami pasar potensial, mengidentifikasi tren konsumen, dan mengoptimalkan upaya mereka dalam memasarkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Universitas Telkom Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa untuk penelitian berikutnya atau mungkin bisa dikembangkan kembali.