

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Thriftling pakaian bekas (*second hand clothes*) sudah ada sejak abad ke-14, ketika orang-orang mulai menjual pakaian bekas di alun-alun pasar. Pada awalnya, perdagangan ini dilakukan secara barter untuk melayani masyarakat berpenghasilan rendah (The State Press, 2022). Ide modern tentang barang bekas baru muncul pada pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20, ketika organisasi-organisasi seperti Salvation Army dan Goodwill mulai berdiri. Organisasi-organisasi ini membantu untuk mempopulerkan konsep barang bekas dan membuatnya lebih mudah diakses oleh masyarakat (Time, 2018). Pada revolusi industri, pakaian mulai dianggap sebagai barang yang digunakan sekali pakai. Hal ini menyebabkan jumlah pakaian bekas meningkat. Di Indonesia sendiri, budaya *thriftling* tumbuh dan berkembang mulai dari di Bandung pada tahun 1990-2000 (Kumparan.com, 2023). Tren *thriftling* ini muncul dari tren *preloved* atau yang sering dikenal dengan pakaian bekas yang sudah tidak dipakai oleh pemiliknya karena sudah tidak muat atau bosan. Tren ini awalnya dimulai dari kalangan masyarakat menengah ke bawah yang ingin menghemat uang (Kumparan.com, 2023). Budaya *thriftling* lahir sebagai bentuk protes atas budaya konsumen *fast fashion*. *Thriftling* memberikan nilai cinta lingkungan karena dengan membeli barang bekas kita sedang berkontribusi untuk mengurangi sampah. Kegiatan *thriftling* ini banyak digemari lantaran orang-orang dapat merasakan sensasi menemukan baju bekas berkualitas dengan harga terjangkau (Idxchannel.com, 2023).

Per tahun 2021 melalui Permendag Nomor 18 tahun 2021, pemerintah Indonesia mengeluarkan larangan terhadap pembelian barang bekas impor luar negeri dan dinyatakan ilegal atau dilarang (Detik.com, 2023). Didukung oleh informasi dari Antaranews.com (2023), larangan *thriftling* ini hanya berlaku untuk pakaian bekas impor, tidak berlaku pada produk bekas lokal. Sehingga pada penelitian ini, akan memfokuskan objek penelitian pada para konsumen yang

khususnya membeli produk pakaian bekas dalam negeri/lokal atau membeli barang bekas orang lain (*pre-loved*). Konsumen pakaian bekas difokuskan pada orang dengan minimal usia 18 tahun, yang diasumsikan bahwa kelompok usia ini sudah memiliki pengetahuan yang cukup dalam pengambilan keputusan dan dianggap sudah memiliki daya beli secara pribadi (Quoquab *et al.*, 2018). Diperjelas dengan penelitian dari Weedige *et al.*, (2019), kelompok usia 18-59 tahun mewakili angkatan kerja aktif yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan keuangan dan memiliki daya beli. Angkatan kerja didefinisikan sebagai penduduk yang berada dalam usia kerja, baik yang sedang bekerja maupun yang sedang mencari pekerjaan (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dibahas terkait *mindful consumption* pada peminat pakaian bekas atau *thrifting* yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia (CnbcIndonesia, 2023).

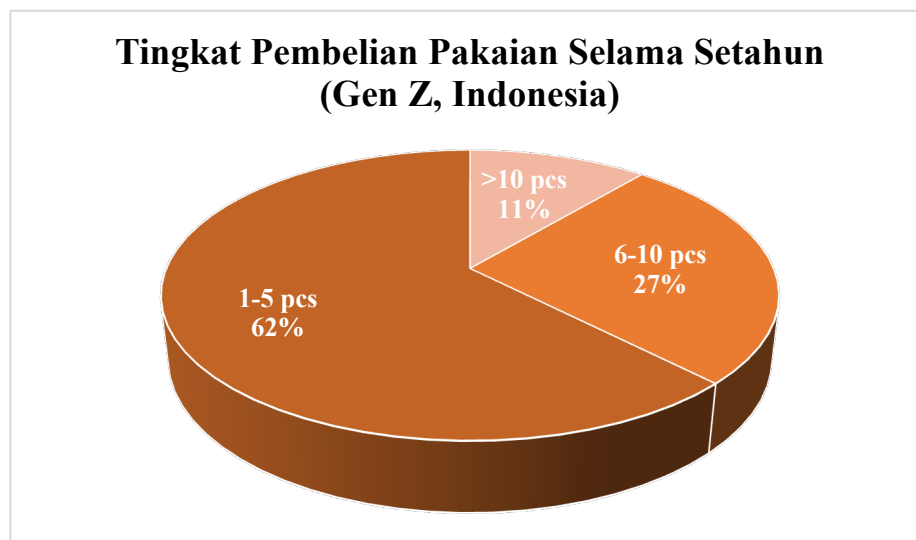
Dengan memfokuskan objek penelitian pada para konsumen pakaian bekas lokal dan kelompok usia 18-59 tahun yang sudah memiliki cukup pengetahuan terhadap pengambilan keputusan keuangan diharapkan dapat memberikan gambaran jelas terkait perilaku *mindful consumption* pada produk pakaian bekas. Konsumen pakaian bekas lokal pada penelitian ini difokuskan di Indonesia dengan lokasi paling besar diwakili oleh DKI Jakarta dan Bandung, diluar lokasi area tersebut diperbolehkan. Berdasarkan gambaran objek penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, sehingga pada penelitian ini menetapkan angkatan kerja aktif (18-59 tahun) di Indonesia sebagai objek yang akan dibahas dalam penelitian.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* saat ini bergerak dengan cepat. Pasar pakaian global menunjukkan pertumbuhan dari \$610,12 miliar pada tahun 2022 menjadi \$652,94 miliar pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,0% (Apparel Global Market, 2023). Saat ini, *fashion* sendiri bukan hanya sekedar sebagai kebutuhan primer, *fashion* telah dianggap sebagai sarana identitas, ekspresi serta aktualisasi diri (Kompas.com, 2022). Hal ini diperjelas dengan data

dari Fashion United (2022) bahwa konsumsi pakaian telah tumbuh selama 20 tahun terakhir. Konsumsi *fashion* melebihi dari 80 miliar pakaian baru setiap tahunnya. Jumlah ini 400% lebih banyak dari tingkat konsumsi dua dekade lalu. Contohnya konsumen pakaian di Amerika melakukan rata-rata 68 pembelian pakaian per tahun (The Wall Street Journal, 2019).

Di Indonesia sendiri, survei yang dilakukan oleh UMN Consulting terhadap 1.047 responden generasi Z di Indonesia, memperlihatkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi *fashion* selama setahun mencapai 62% responden melakukan pembelian pakaian 1 sampai 5 pcs per tahun. Bahkan 11% diantaranya melakukan pembelian lebih dari 10 pcs pakaian tiap tahunnya. Demikian pula, dapat diartikan bahwa gen Z di Indonesia akan melakukan pembelian setidaknya satu pakaian setiap tahunnya (Kompas.com, 2022). Berikut adalah gambaran grafik tingkat pembelian gen Z di Indonesia selama setahun:

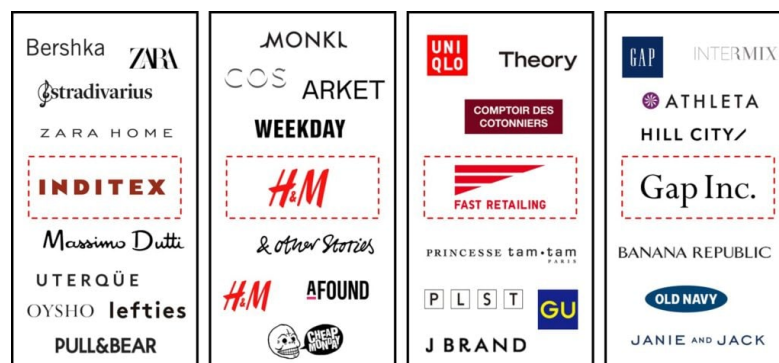


Gambar 1.1 Tingkat Pembelian Pakaian Selama Setahun di Indonesia
Sumber: Survei UMN Consulting (2021)

Data diatas menunjukkan adanya *demand* yang tinggi terhadap industri *fashion*. Hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan pakaian dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan produksi pakaian pun meningkat dua kali lipat dari tahun 2000 hingga 2014 (Mckinsey, 2016). Dengan adanya fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan pun cepat tanggap dengan memangkas biaya dan

merampungkan rantai suplai mereka atau yang biasa disebut dengan *fast fashion*. Dengan memadatkan siklus produksi untuk menghasilkan desain terbaru secara lebih cepat ini, memungkinkan para pembeli untuk memperbanyak pakaian di lemari mereka dan memperbaruinya dengan cepat (Mckinsey, 2016). Peritel pakaian seperti Zara, Uniqlo, Forever 21, dan H&M merupakan beberapa contoh dari *fast fashion* yang membuat pakaian murah dan modis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan adanya fenomena *fast fashion* tersebut, mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pakaian yang tidak diperlukan (Kompas.com, 2022). Dari sudut pandang perusahaan, *fast fashion* merupakan salah satu bentuk strategi yang menguntungkan karena terbentuknya pola untuk sering memperkenalkan koleksi baru dengan harga yang murah. Sehingga membuat suatu kebiasaan dimana pakaian yang sudah ada menjadi ketinggalan zaman dengan cepat. Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk mengganti dan membeli pakai baru secara berulang atau dapat dibilang terjadinya siklus hidup produk yang pendek dan tidak ada habisnya (Jones & Yu, 2021). Berikut adalah gambaran *brand fashion* yang saat ini menggunakan sistem *fast fashion*:



Gambar 1.2 Top 50 Fast Fashion Brands

Sumber: *Leelinesourcing.com (2023)*

Fast fashion yang berfokus pada tren terbaru dan harga murah, menyebabkan produksi pakaian yang berlebihan, yang berdampak pada polusi, limbah, dan emisi (The United Nations Environment Programme (UNEP), 2022). H&M, misalnya, pada tahun 2017 pernah membakar 9 ton produk yang tidak habis terjual. Ditambah dengan data dari Our Reworked World, yang menemukan bahwa dari total 200

miliar pakaian jadi yang diproduksi setiap tahunnya, 85% di antaranya berakhir di tempat sampah (Kumparan.com, 2022). Bahkan tercatat sebanyak 92 juta ton pakaian berakhir di tempat pembuangan akhir tiap tahunnya. Selain itu, industri *fashion* juga dianggap sebagai pencemar lingkungan alam terbesar kedua di dunia setelah *oil industry* yang bertanggung jawab atas 2% hingga 8% volume emisi karbon global (The Roundup, 2023). Fenomena tersebut menyebabkan limbah cair yang menyebabkan eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam dan berdampak negatif terhadap lingkungan (Rahman & Koszewska, 2020). Di Indonesia, limbah tekstil menyumbang 3% (1 juta ton) dari total 33 juta ton pakaian yang di produksi setiap tahunnya (CnbcIndonesia.com, 2022).

Trend *fast fashion* sangat bertentangan dengan *The United Nations Sustainable Development Goals* (SDGs) yang memiliki 17 tujuan yang berfokus pada masalah-masalah krisis global (United Nations, 2015). Dampak yang ditimbulkan oleh *fast fashion* terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) khususnya SDGs nomor 6 yaitu air bersih dan sanitasi layak. Dampak nyata dari *fast fashion* adalah polusi air. Hal ini dikarenakan industri *fashion* merupakan salah satu industri yang paling merusak lingkungan akibat polusi yang dihasilkan. Jika hal ini terus berlanjut, maka upaya peningkatan kualitas air dengan mengurangi polusi sebagaimana diatur pada SDGs nomor 6 tidak akan tercapai.



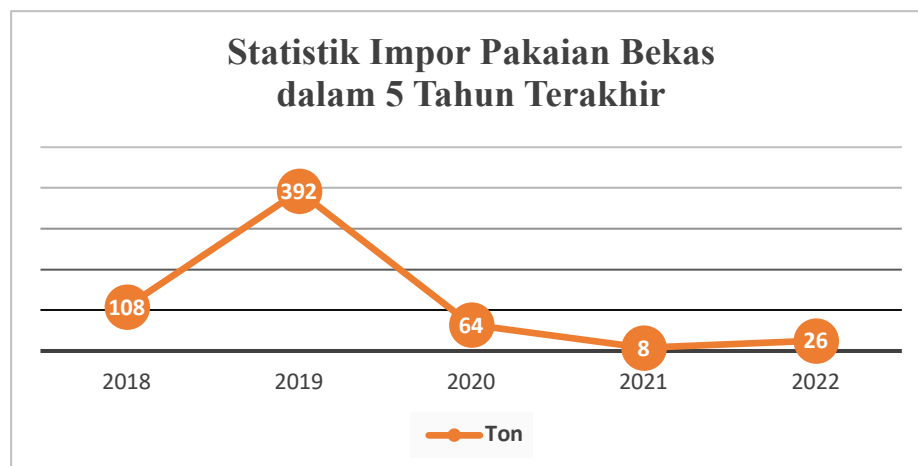
Gambar 1.3 The United Nations Sustainable Development Goals
Sumber: United Nations (2015)

Selain itu, *fast fashion* juga mempengaruhi pencapaian SDGs nomor 12 yang menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab untuk mencapai pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan *fast fashion* memiliki pola produksi barang yang terus menerus memenuhi permintaan pasar dan masyarakat yang memiliki pola konsumsi berlebih (Kompasiana.com, 2022). Kedua tujuan tersebut menggambarkan bahwa industri *fashion* saat ini masih kurang memperhatikan lingkungan dan pola produksi yang berkelanjutan. Untuk mengatasi masalah ini, industri *fashion* perlu berinovasi dengan tetap memperhatikan lingkungan. Selain itu, masyarakat sebagai konsumen juga perlu berperan aktif dengan menerapkan gaya berpakaian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Kompasiana.com, 2022).

Hingga saat ini, perusahaan *fashion* telah banyak dikritik karena perilaku tidak berkelanjutan atau tidak memperhatikan lingkungan yang berdampak terhadap kualitas lingkungan dan kesejahteraan manusia. Beberapa dampaknya seperti emisi karbon tingkat tinggi, limbah berlebihan, dan penggunaan bahan kimia (Han *et al.*, 2017). Ditambah lagi, saat ini konsumsi merupakan salah satu penyebab signifikan terjadi krisis ekologi dan lingkungan saat ini. Krisis ekologi ini merujuk pada situasi darurat yang timbul akibat kerusakan lingkungan dan ekosistem alam yang signifikan seperti polusi lingkungan dan lain-lain (Zavali & Theodoropoulou, 2018). Menurut Martenson (2018), meskipun industri *fashion* telah lama menjadi sumber polusi dan limbah, ada tanda-tanda bahwa konsumen mulai mengambil tindakan. Konsumen semakin sadar akan dampak dari pilihan dan keputusan konsumsi mereka, dan mereka mulai mencari alternatif yang lebih berkelanjutan. Daur ulang adalah salah satu solusi untuk mengatasi penumpukan sampah di dunia, termasuk sampah industri *fashion*. Namun, daur ulang saja tidak cukup untuk mengatasi masalah ini. Oleh karena itu, muncul upaya baru untuk menggunakan kembali barang atau *reuse* atau sering dikenal dengan *thrifting* (Kumparan.com, 2022).

Pakaian bekas dalam pasar global telah berkembang pesat selama dekade terakhir (Yang *et al.*, 2017). Menurut ThredUp (2019), industri pakaian bekas atau

thrifting ini dalam lima tahun kedepan dianggap sebagai salah satu industri pakaian yang menguntungkan di dunia, dengan pasar yang diperkirakan akan mencapai 648 miliar dolar. Laporan ThredUp (2020) mengungkapkan bahwa semakin banyak konsumen yang cenderung beralih ke *thrift* dengan menggunakan pakaian bekas. Bahkan berdasarkan survei kepada 2.000 wanita yang dilakukan oleh GlobalData pada April 2020, meunjukkan bahwa 79% konsumen berencana untuk memangkas anggaran pakaian mereka dalam 12 bulan ke depan, empat dari lima responden diantaranya terbuka untuk berbelanja pakaian bekas ketika kondisi keuangan semakin menipis dan dua dari tiga orang yang tidak pernah menjual pakaian mereka, sekarang terbuka untuk melakukannya (Kompas.com, 2022). Tren *thrifting* di Indonesia pun semakin populer, terutama di kalangan generasi muda (Kumparan.com, 2022). *Thrifting* kini telah menjadi *the new lifestyle of fashion* di kalangan generasi muda Indonesia. Menurut survei dari GoodStats (2022), sebanyak 49,9% masyarakat Indonesia mengaku pernah membeli barang *fashion* bekas dari hasil *thrifting*.



Gambar 1.4 Statistik Impor Pakaian Bekas
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Pada tahun 2019, tercatat pasar *second-hand clothing* atau biasa yang dikenal dengan *thrifting* tumbuh 21 kali lebih cepat daripada pasar ritel selama tiga tahun terakhir, dan diperkirakan akan melipatgandakan nilai globalnya menjadi 51 miliar dolar pada tahun 2023 (ThredUp, 2019). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa impor pakaian bekas di Indonesia meningkat pesat pada tahun 2019 dan

sempat turun di tahun 2020 karena terjadinya pandemi COVID-19 yang kemudian meningkat kembali pada tahun 2022. Volume impor mencapai 26,22 ton, meningkat 227,75% dari tahun sebelumnya yang hanya 8 ton. Nilai impor juga meningkat pesat, mencapai US\$272.146 atau setara dengan Rp4,21 miliar, meningkat 518,5% dari tahun sebelumnya yang hanya US\$44.000 (BPS, 2023). Dari data yang telah dikemukakan sebelumnya, membuktikan bahwa pasar pakaian bekas di Indonesia sangatlah besar (Bisnis.com, 2023).

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 menjelaskan bahwa kegiatan *thrifting* pakaian bekas impor dinyatakan ilegal. Serta, Jokowi sendiri menekankan bahwa penjualan baju bekas impor dilarang di Indonesia, karena dapat mengganggu industri tekstil dalam negeri (Detik.com, 2023). Namun hal yang perlu diluruskan disini adalah terkait persepsi pelarangan *thrifting* ini, sesuai yang disampaikan oleh Menteri Koperasi dan UKM (MenKopUKM) yang menyatakan bahwa *thrifting* itu legal, membeli barang *second* itu tidak apa-apa, menjual barang *second* diperbolehkan, tapi memasukkan barang *second* secara ilegal dari luar negeri itulah yang dilarang (Antaraneews.com, 2023).

Atas larangan bisnis perdagangan jual beli pakaian bekas impor ini, pemerintah dan para pemangku kepentingan lainnya menyarankan berbagai solusi seperti beralih untuk menjual kembali produk bekas lokal atau jualan koleksi bekas pribadi (Ukmindonesia.id, 2023). Dengan merubah *supply* barang dengan fokus pada pakaian bekas produk lokal, hal ini dapat menjadi solusi agar tidak melanggar aturan pemerintah, juga mendukung keberlanjutan produk *fashion* lokal dan melestarikan lingkungan (Tirto.id, 2023). Platfrom jual beli Carousell, Pasar Santa Jakarta, *second not Second (event pre-loved)* dan *coffee shop* seperti Tradisi, Kisah Manis, Kozi Malaka Bandung contohnya, merupakan beberapa contoh industri *thrifting* listing yang legal di Indonesia. Bahkan beberapa *coffee shop* di Bandung saat ini sedang marak membuka *pop-up store* berjualan pakaian bekas lokal untuk menarik lebih banyak konsumen (Kumparan.com, 2023). Dari solusi atas larangan

thrifting pada produk impor tersebut, minat konsumen akan pakaian bekas legal pun cukup memiliki pangsa pasar. Peningkatan tren *thrifting/pre-loved* ini dianggap sebagai aktivitas yang positif karena menawarkan berbagai manfaat, seperti menghemat uang, mendukung mode berkelanjutan, dan mengurangi limbah pakaian. Dengan adanya fenomena konsumsi dan produksi *fashion* yang berlebihan dapat ditahan dengan memanfaatkan produk pakaian bekas (Mohammad *et al.*, 2020). Hal ini telah divalidasi oleh (Rausch & Kopplin, 2021), bahwa pakaian bekas terbukti efektif dalam mengurangi produk pakaian baru yang berlebihan.

Dengan adanya fenomena diatas, *eWOM* dapat dijadikan stimulus untuk mempengaruhi persepsi dan perhatian konsumen terhadap pakaian bekas lokal. Dengan *eWOM*, konsumen dapat memperoleh sumber data yang komprehensif (Fang *et al.*, 2017). *eWOM* saat ini dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, bahkan TikTok (Lestari & Gunawan, 2021). Di TikTok contohnya, konten yang dibagikan pada platform TikTok pun bermacam-macam, salah satu konten populer yang sering dibahas adalah industri *fashion*, bukan hanya perihal tips untuk *mix & match fashion* saja namun edukasi perihal dampak *fast fashion* pun mulai dibahas di TikTok (Rizki & Nurjaman, 2023). Salah satu konten kreator terkenal Indonesia @dosen_fashyun merupakan salah satu dosen *fashion* di suatu perguruan tinggi sering membagikan konten yang menarik terkait *fashion*. Salah satu kontennya yang menarik yang telah dilihat oleh sekitar 57K orang membahas terkait salah satu cara mengatasi pembuangan limbah *fast fashion* adalah dengan *thrifting*/beli pakaian bekas dalam negeri atau yang bisa dikenal dengan *pre-loved*. Dalam kontennya tersebut banyak yang menyuarakan komentar positif yang menggambarkan tingkat kesetujuannya dan merasa tereduksi dengan konten yang diberikan oleh konten kreator @dosen_fashyun. Berikut merupakan salah satu bentuk komen yang diberikan seperti “*Thanks a lot kak penjelasannya, jadi gak ngerasa guilty karna gue gak beli fast fashion tapi ngethrift mulu -Ama*” (Rizki & Nurjaman, 2023).

Namun, sayangnya di Indonesia sendiri, pembahasan dan konten edukasi di media sosial terkait dampak buruk *fast fashion* masih tergolong sedikit. Hal ini

ditandai dengan sebuah studi oleh Earth.Org (2024), yang menunjukkan bahwa *fast fashion* memiliki dampak lingkungan yang signifikan, namun kesadaran mengenai hal ini masih terbatas di banyak negara, termasuk Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Cayaban *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa topik terkait *fast fashion* hanya menyumbang kurang dari 5% atau hanya sebagian kecil dari keseluruhan konten edukatif mengenai isu lingkungan di media sosial Indonesia, menandakan kurangnya perhatian terhadap masalah ini. Menurut Mohammad *et al.*, (2020), *eWOM* dianggap sebagai variabel yang dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap lingkungan dan menstimulasi keterlibatan konsumen dalam pakaian bekas. *eWOM* melalui konten-konten edukasi di media sosial seperti yang dilakukan oleh @dosen_fashyun dapat meningkatkan sikap dan keterlibatan konsumen terhadap lingkungan dengan mengonsumsi pakaian bekas.

Dengan diterimanya *eWOM* sebagai stimulus dalam hal pakaian bekas, seseorang akan memproses secara internal (*organism*) informasi menjadi suatu emosi, motivasi, keterlibatan dan sikap. Di Indonesia sendiri, berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Databoks, 2022) pada 2.303 responden (milenial dan gen Z) tercatat bahwa yang melakukan sikap kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dengan melakukan daur ulang pakaian lama menempati posisi terakhir dengan persentase 32,5% responden dibandingkan dengan sikap kepedulian terhadap lingkungan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya sikap peduli terhadap lingkungan di Indonesia. Dari segi keterlibatan konsumen terhadap pakaian bekas lokal di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, terutama di kalangan anak muda. *Second not Second* contohnya, yang merupakan *event* tahunan di Bandung yang menjual barang-barang *preloved* dan barang *clearance* untuk brand lokal yang menggaet 43 kolaborator dari publik figur dan *influencer* dengan jumlah ribuan produk yang sudah terkurasi (TribunJabar, 2023). Pada acara tersebut pun antusiasme konsumen untuk membeli barang *preloved* pun cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya barang yang terjual karena adanya sistem *jastipers* dan penjualan secara *live/online* (TribunJabar, 2023). Dengan adanya sikap kepedulian terhadap lingkungan dan keterlibatan langsung pada konsumen pakaian bekas lokal, hal ini menjadikan terjadinya bentuk *organisme* yang merujuk pada kondisi ketika

menerima stimulus yang kemudian akan menghasilkan suatu output yang berbentuk respons (Quoquab *et al.*, 2019).

Respons yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah berupa perilaku konsumsi yang bijak (*mindful consumption behavior*) dengan membeli pakaian bekas lokal. *Mindful consumption behavior* merupakan suatu fungsi dari *mindfulness* yang peduli terhadap diri sendiri, lingkungan dan masyarakat yang bersumber dari kesadaran dalam pikiran yang kemudian menjadi perilaku berkelanjutan (*sustainable behavior*). *Interview* singkat kepada konsumen aktif pakaian bekas lokal yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada sesi *interview* tersebut peneliti menanyakan terkait motivasi dari pembelian konsumen pakaian bekas lokal, responden secara singkat menjelaskan bahwa “*Saya lebih suka membeli pakaian bekas lokal, karena harga yang murah dan dapat lebih bijak dalam membeli pakaian yang tidak berlebihan -Steva (27 tahun)*”. Sebagai salah satu bentuk solusi untuk mengatasi masalah konsumsi yang berlebihan dalam industri pakaian, serta guna mendukung *The United Nations Sustainable Development Goals* (SDGs) pada tahun 2030 dapat dilakukan salah satunya dengan membangun *mindful consumption behavior* (Seramboonsang *et al.*, 2019).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *eWOM* memberikan dampak positif terhadap *mindful consumption behavior* pada konsumsi pakaian bekas dengan teori *stimulus-organism-response* (S-O-R). Konsumen yang terlibat pada konsumsi produk pakaian bekas akan lebih cenderung untuk menunjukkan perilaku konsumsi berkelanjutan (Piligrimiene *et al.*, 2020). Hal tersebut menandakan bahwa ketika konsumen mengembangkan keterkaitan emosional terhadap produk pakaian bekas, konsumen akan cenderung lebih berhati-hati dalam pembelian dengan prinsip “kesederhanaan” dan akan lebih memperhatikan terkait sikap terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melanjutkan penelitian sebelumnya dengan teori S-O-R, karena dirasa dapat menjadi salah satu solusi yang signifikan terhadap industri pakaian di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *eWOM*, *environmental attitudes*, *consumer engagement*, *mindful consumption behavior* pada konsumen baju bekas lokal di Indonesia?
- 2) Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental attitudes*?
- 3) Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer engagement*?
- 4) Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mindful consumption behavior*?
- 5) Apakah *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mindful consumption behavior*?
- 6) Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mindful consumption behavior*?
- 7) Apakah *environmental attitudes* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *eWOM* dan *mindful consumption behavior*?
- 8) Apakah *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *eWOM* dan *mindful consumption behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian, berikut beberapa tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui *eWOM*, *environmental attitudes*, *consumer engagement*, dan *mindful consumption behavior* pada konsumen baju bekas lokal di Indonesia
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *environmental attitudes*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *consumer engagement*

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *mindful consumption behavior*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *environmental attitudes* terhadap *mindful consumption behavior*
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* terhadap *mindful consumption behavior*
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *environmental attitudes* dalam memediasi hubungan antara *eWOM* dan *mindful consumption behavior*
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* dalam memediasi hubungan antara *eWOM* dan *mindful consumption behavior*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, terkait pengaruh *eWOM*, *environmental attitudes*, dan *consumer engagement* terhadap *mindful consumption* pakaian bekas lokal pada penduduk 18-59 tahun di Indonesia, yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara aspek teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi, khususnya di bidang *consumer behavior*. Hal ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan pengetahuan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya dengan pengembangan lebih lanjut pada penelitian-penelitian di masa mendatang.

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi para pelaku bisnis industri *fashion* dan juga entitas bisnis lainnya yang terkait dengan variabel-variabel penelitian yang dilakukan agar membantu untuk memperlihatkan dari sudut pandang konsumen dalam mengonsumsi barang-barang yang digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, hingga sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan berbagai macam hasil kajian pustaka yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini secara jelas dan padat. Dari berbagai macam sumber, hasil kajian pustaka tersebut merupakan dasar yang akan digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan lebih dalam mengenai metode penelitian yang berkaitan dengan jenis penelitian yang dilakukan yaitu variable, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai cara pengolahan dan hasil analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan metode yang digunakan. Interpretasi hasil analisis objek penelitian disesuaikan dengan pengujian yang telah digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, serta terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik yang dapat diterapkan oleh objek penelitian maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.