

BAB I

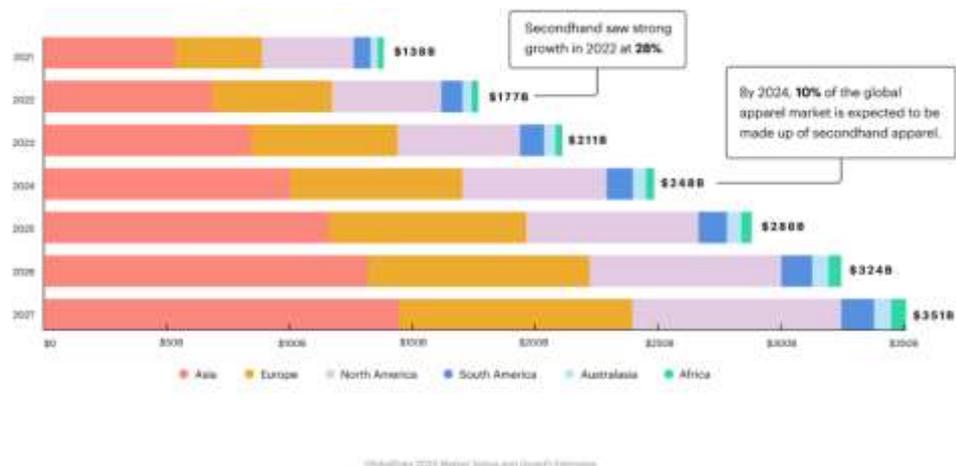
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang digunakan untuk menutupi dan melindungi tubuh. Pakaian memiliki peran yang sangat penting bagi setiap orang karena dapat melindungi individu dalam kondisi apapun. Setiap orang memakai pakaian yang berbeda setiap harinya karena pakaian berperan dalam aspek identitas, status, kepribadian dan mengekspresikan dirinya. *Fashion* adalah istilah yang mengacu pada tren dan gaya berpakaian yang populer pada waktu tertentu. Perkembangan *fashion* di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat beragam. Industri *fashion* merupakan industri manufaktur terbesar ketiga di dunia setelah industri otomotif dan teknologi. Lebih dari 150 miliar pakaian diproduksi di dunia setiap tahunnya (Zhang *et al.*, 2021). Selama periode 2009-2014, konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2016), angka ini yang mendorong banyaknya merk produk yang tumbuh dengan ciri khas tertentu (Ruas & Abdurrahman, 2023).

Kebutuhan *fashion* individu akan selalu berubah dan berkembang terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pelanggan harus selalu berupaya menyesuaikan kebutuhan *fashion*nya (Widodo & Devica, 2022). Evolusi *fashion* sangat erat kaitannya dengan apa yang disebut tren

Segala sesuatu yang berputar dan bergerak dari para *trendsetter* hingga kemudian diadopsi secara luas oleh para pengikutnya dianggap sebagai tren (Handayani, 2022). Tren *thrifting* merupakan salah satu tren baru di industri *fashion* yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia. *Thrifting* adalah mencari barang bekas pada toko tertentu yang menjual barang bekas (Gulfira, 2015). Di negara Barat, pakaian bekas sangat tersebar luas. Sejak awal tahun 1990-an, perdagangan pakaian bekas telah tumbuh secara signifikan dan pasar pakaian bekas di Amerika Serikat semakin berkembang, sebagian besar disebabkan oleh pembeli generasi muda (Xu *et al.*, 2014).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan yang Diharapkan dari Pasar Pakaian Bekas Global

Sumber: ThredUp & Global Data (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan perkiraan pertumbuhan pasar pakaian bekas global. Dalam gambar tersebut menunjukkan asia akan memimpin pasar pakaian bekas dengan memberikan kontribusi besar terhadap total

pertumbuhan pasar. Selain itu, pasar pakaian bekas global meningkat sebesar 28% pada tahun lalu dan diperkirakan akan tumbuh tiga kali lebih cepat dibandingkan pasar pakaian jadi global dan Lembaga Data global memperkirakan bahwa pakaian bekas akan menguasai sekitar 10% dari pasar pakaian jadi global (ThredUp & Global Data, 2023).

Sebagai salah satu produsen tekstil dan garmen terbesar di dunia, Indonesia juga mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam bisnis perdagangan pakaian bekas dalam beberapa tahun terakhir (Machado *et al.*, 2019). Survei Goodstats mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia yang dilakukan pada tahun 2022 terhadap 261 peserta menemukan bahwa sebagian besar responden sekitar 49,4% mengaku pernah membeli barang bekas dari toko barang bekas (Naurah, 2022). Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengatakan salah satu faktor yang membuat bisnis *thrifting* berkembang pesat di Indonesia adalah banyaknya peminat *thrifting*, terutama generasi muda yaitu generasi Z (Rizky, 2023). Menurut survei yang ditemukan di halaman *Thrift World*, Generasi Z (1997–2012) dan Milenial (lahir 1981–1996) membeli pakaian bekas impor 250% lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya. Masing-masing 40% dan 38% dari dua generasi tersebut bersedia membayar lebih untuk pakaian ramah lingkungan (Heppy & Puspita, 2023). Berdasarkan data ekspor-impor Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor pakaian bekas meningkat signifikan sebesar 607,6% (yoy) pada Januari-September 2022 (Mutia, 2022).

Ketersediaan berbagai merk sesuai dengan karakter mendorong terjadinya pembelian suatu produk. Sering kali seseorang memaksakan untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan kemampuannya. Misalkan seseorang dengan penghasilan rendah dan sumber daya rendah memilih untuk membeli produk yang mahal. Gaya hidup ini mendorong seseorang untuk memilih produk yang sesuai dengan dirinya untuk menjadi kesukaannya. Namun terkadang untuk memenuhi keinginannya seseorang harus mengorbankan sesuatu. Hal ini dapat diatasi dengan membeli produk di toko *thrifting / second-hand*.

Meningkatnya preferensi terhadap pakaian yang ramah lingkungan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya industri pakaian bekas. Masyarakat peduli terhadap lingkungan dan tertarik untuk memperpanjang umur produk pakaian (Paco *et al.*, 2021). Membeli pakaian bekas telah terbukti melindungi lingkungan dan melestarikan sumber daya yang langka dengan mengurangi jumlah produksi pakaian baru (Rausch & Kopplin, 2020). Hal ini juga dapat mengurangi limbah tekstil dan memangkas biaya produksi pakaian baru. Kesadaran untuk menggunakan kembali dan mendaur ulang pakaian bekas harus ditingkatkan dan menjadi fenomena baru di abad ke-21 karena penggunaan kembali pakaian bekas mendorong keberlanjutan dan memberikan manfaat sosial ekonomi, lingkungan, psikologis dan finansial kepada konsumen (Nawaz *et al.*, 2021).

Theory of planned behavior (TPB) menggabungkan komponen *attitude* dan *subjective norm* termasuk faktor lain yaitu *perceived*

behavioural control (PBC), alasan penambahan variabel ini karena *perceived behavioural control (PBC)* menjelaskan bahwa konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk melakukan sebuah perilaku atau tindakan. *Theory of planned behavior (TPB)* membedakan antara tiga jenis *belief* yaitu *behavioural belief*, *normative belief* dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioural control (PBC)*. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioural control (PBC)*. Dalam penelitian Alam & Sayuti (2011), Ajzen (2015) dan Shin & Hancer (2016) menjabarkan bahwa variabel *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioural control (PBC)* berpengaruh terhadap *purchase intention* seperti dalam *theory of planned behavior (TPB)* (Siaputra & Isaac, 2020).

Attitude sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan konsumen dengan cara mengevaluasi hal-hal yang disukai maupun tidak disukai. Variabel pertama yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* adalah *attitude* yang mengacu pada sejauh mana individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau penilaian yang tidak menguntungkan dari perilaku atau tindakan yang bersangkutan (Al-Nahdi *et al.*, 2015). Penelitian mengenai minat beli konsumen pakaian bekas di Malaysia menyatakan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pakaian bekas di Malaysia, seseorang akan

lebih mudah membeli pakaian bekas apabila ia mempersepsikannya secara positif, apalagi mereka yang mempunyai pengalaman membeli pakaian bekas dan memiliki pengalaman yang baik akan mempunyai peluang lebih tinggi untuk membentuk sikap positif terhadap pakaian bekas (yi & xuan, 2023).

Perceived behavioural control (PBC) diartikan sebagai sejauh mana konsumen bisa memiliki kendali atas faktor internal maupun external yang membantu atau menghambat konsumen dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan (Al-Nahdi *et al.*, 2015, p. 122). Dalam *theory of planned behavior (TPB)* menjelaskan bahwa *perceived behavioural control (PBC)* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Subjective norm merupakan tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dan *subjective norm* tersebut menjadi *social influence* yang dikenal dengan proses dimana perilaku individu dipengaruhi oleh kehadiran atau tindakan orang lain (La Barbera & Ajzen, 2020). *Social influence* dapat dipisahkan menjadi informasional dan normatif; Pengaruh informasional mengacu pada orang-orang yang mengambil keputusan berdasarkan saran dari orang lain, sedangkan pengaruh normatif mengacu pada orang-orang yang mengambil keputusan untuk memenuhi harapan keluarga, teman, atau teman sebaya atau untuk mendapatkan persetujuan (Hsieh & Tseng, 2018). Penelitian mengenai minat beli konsumen pakaian bekas di Malaysia menyatakan bahwa *social influence* memiliki hubungan yang positif dan

signifikan terhadap *purchase intention* pakaian bekas di Malaysia, ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli pakaian bekas maka mereka akan mempertimbangkan pendapat lingkaran sosial mereka tentang hal tersebut (yi & xuan, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel *Attitude*, *Social Influence* dan *Perceived Behavioural Control (PBC)*. Penelitian juga menggunakan kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama terhadap penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada bisnis *second-hand clothing* yaitu dengan judul **“PENGARUH *ATTITUDE*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (PBC)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SECOND HAND CLOTHING*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *Second Hand Clothing*?
2. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *Second Hand Clothing*?
3. Apakah *perceived behavioural control (PBC)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *Second Hand Clothing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention Second Hand Clothing*
2. Untuk menganalisa pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention Second Hand Clothing*
3. Untuk menganalisa pengaruh *perceived behavioural control (PBC)* terhadap *purchase intention Second Hand Clothing*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori terkait pemasaran khususnya mengenai pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *perceived behavioural control (PBC)* terhadap *purchase intention*. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi bagi akademis dan pihak terkait serta menjadi inspirasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, bahan pertimbangan, serta sebagai bahan evaluasi bagi

pemilik usaha *second hand clothing* terkait seberapa penting *attitude, social influence, dan perceived behavioural control (PBC)* terhadap *purchase intention*.