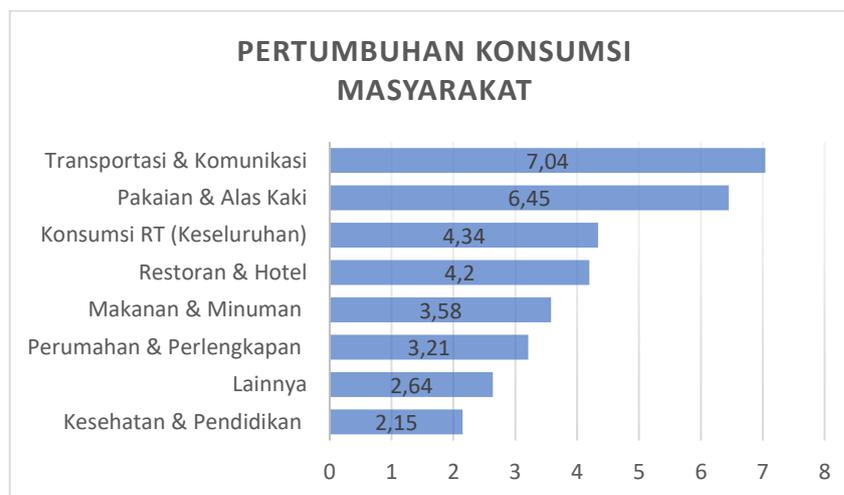


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan utama yang harus dipenuhi setiap orang untuk mempertahankan hidup adalah pakaian. Sebagai kebutuhan sandang, pakaian dibutuhkan untuk melindungi tubuh dari cedera, perubahan cuaca, dan menjaga kesehatan tubuh dari kondisi lingkungan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pakaian semakin meningkat di masyarakat, sehingga mendorong industri pakaian untuk terus berkembang. Tingginya minat masyarakat terhadap produk pakaian telah menciptakan konsep *fast fashion* atau pakaian siap pakai. *Fast fashion* merupakan pendekatan dalam desain, manufaktur dan pemasaran yang menekankan produksi pakaian jadi dalam jumlah besar dan cepat (Basiroen *et al.*, 2023). Kebutuhan akan pakaian yang semakin meningkat mendorong industri *fashion* untuk terus memproduksi koleksi pakaian terbaru, sehingga menyebabkan peningkatan produksi yang cukup signifikan. Redma Gita Wirawasta, Ketua Umum Asosiasi Serat dan Benang Filament Indonesia (APSyFI), menyatakan bahwa Indonesia mampu memproduksi sekitar 1,26 juta ton garmen setiap tahunnya. Dari total produksi garmen di Indonesia, sebanyak 70% dikuasai oleh produsen dalam negeri. Sementara itu, berdasarkan data yang diperoleh dari ekonomi.bisnis.com (2022) total konsumsi produk garmen oleh masyarakat Indonesia mencapai 1,8 juta ton per tahun.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Masyarakat Indonesia pada Kuartal 1 2022

Sumber: Katadata.com (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 tingkat konsumsi masyarakat Indonesia pada Q1 2022, kelompok pakaian dan alas kaki mencatatkan pertumbuhan konsumsi yang cukup signifikan sebesar 6,45%. Angka tersebut menjadikannya sektor dengan pertumbuhan konsumsi tertinggi kedua, setelah transportasi dan komunikasi yang mencapai 7,04%. Pertumbuhan konsumsi kelompok pakaian dan alas kaki tersebut mengindikasikan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk *fashion* yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, tren *fashion* yang terus berkembang, serta peningkatan aktivitas sosial dan ekonomi. Selain itu, pertumbuhan ini juga dapat mencerminkan pergeseran prioritas konsumsi masyarakat dari kebutuhan pokok ke kebutuhan sekunder, termasuk pakaian dan alas kaki, yang semakin dianggap sebagai bagian penting dari gaya hidup. Dengan pertumbuhan konsumsi yang cukup besar, sektor ini berpotensi memberikan kontribusi

signifikan terhadap pemulihan perekonomian nasional, khususnya melalui industri *fashion* dan ritel.

Namun di sisi lain, perkembangan industri pakaian ternyata memberikan dampak yang sangat besar terhadap kerusakan lingkungan. Semua tahapan yang terlibat dalam proses produksi, pengemasan, transportasi, penjualan produk, penggunaannya oleh pelanggan hingga pada tahap pembuangan akhir memiliki potensi untuk menyebabkan pencemaran lingkungan. Penggunaan peptisida dapat mengakibatkan pencemaran tanah, produksi pakaian memerlukan penggunaan air yang signifikan, mencuci pakaian dapat melepaskan mikroplastik yang dapat mencemari laut, dan pembakaran menghasilkan gas beracun (Diddi *et al.*, 2019). Bahkan [greenmatch.co.id](https://www.greenmatch.co.id) (2016) mengungkapkan bahwa industri *fashion* disebut sebagai pencemar terbesar kedua yang meninggalkan kerusakan lingkungan, dan kerusakan ini diperkirakan akan semakin memburuk. Permasalahan lingkungan yang semakin parah, mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan pembangunan keberlanjutan, di industri juga harus menekankan pentingnya peran produk ramah lingkungan dan keberlanjutan dalam mengatasi berbagai permasalahan, baik itu masalah lingkungan maupun masalah sosial. Dan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan yang kian terjadi, diperlukan dorongan untuk konsumen agar secara sadar memilih pola konsumsi baru yang lebih ramah lingkungan (Okur *et al.*, 2023). Salah satu pola konsumsi baru yang lebih ramah lingkungan adalah dengan mengkonsumsi *sustainable fashion*.

Pada dasarnya *sustainable fashion* merupakan prinsip-prinsip keberlanjutan ekologi. Lee *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *sustainable fashion* mengacu pada pakaian yang didesain untuk bertahan dalam jangka panjang, dan diproduksi melalui proses manufaktur yang etis dengan meminimalkan pengaruhnya terhadap lingkungan serta menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Okur & Saricam (2019) mendefinisikan *sustainable fashion* sebagai serangkaian praktik dalam industri *fashion* yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatifnya dengan mengutamakan aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, sehingga nantinya memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, yang kemudian dapat mengubah perilaku dalam hal minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Suyono *et al.* (2012) dalam Intansari & Muslichah (2022) minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk preferensi mereka diantara berbagai merek yang tersedia, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada pilihan yang paling disukai atau melakukan proses pembelian barang yang didasarkan pada berbagai macam pertimbangan. Sedangkan menurut Afiany & Fajari (2022) minat beli merupakan bagian penting yang mengawali keputusan pembelian konsumen, dan dipengaruhi oleh pandangan positif dan negatif terhadap produk yang dituju, yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan harapannya terhadap produk tersebut. Garcia *et al.* (2020) menjelaskan bahwa dalam *theory of*

planner behaviour minat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Widyarini & Gunawan (2018) menjelaskan bahwa sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu produk mencerminkan representasi psikologis individu terhadap suatu produk. Sikap juga mengacu pada kecenderungan yang dipelajari individu untuk secara konsisten terlibat dan merespons hal-hal yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Tan *et al.*, 2019). Cara ini mewakili tiap individu dalam membeli produk atau jasa sesuai dengan sikap mereka atau dengan kata lain sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumsi tiap individu dalam minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa sikap memainkan peran paling signifikan positif dalam memprediksi minat pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pakaian berkelanjutan.

Variabel lain dalam model *theory of planner behaviour* adalah norma subjektif. Zhang *et al.* (2019) menyebutkan bahwa norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dialami individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Konsep ini menekankan pengaruh dari luar lingkungan seperti keluarga, teman, tokoh penting dan lingkungan sosial terhadap perilaku seseorang. Norma subjektif dalam perilaku pembelian mencerminkan seberapa besar seseorang merasa bertanggung jawab secara moral terhadap orang lain saat membeli suatu produk dan seberapa besar

pentingnya bagi mereka untuk memelihara citra yang positif (Barber *et al.*, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Delany & Sitio (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) juga menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pakaian berkelanjutan.

Selain sikap dan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Tu & Hu (2018) persepsi kontrol perilaku menjadi aspek yang krusial dalam *theory of planner behaviour* karena mencerminkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan di tengah berbagai pengaruh yang muncul dari norma subjektif. Persepsi kontrol perilaku juga mengacu pada bagaimana individu merasakan kemampuannya untuk mengatur dirinya saat melakukan suatu perilaku. Kontrol yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan individu dalam mengendalikan kegiatan membeli atau tidaknya suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Sahetapy (2021) menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh La Rosa & Johnson Jorgensen (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pakaian berkelanjutan.

Fashion berkelanjutan atau *sustainable fashion* yang dimaksudkan disini adalah *second hand clothing* atau pakaian bekas. Pakaian bekas

merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai atau yang tidak terpakai namun masih dapat digunakan dan umumnya diperoleh dari tempat *thrifting*. Keunikan dari pakaian bekas ini adalah modelnya yang berbeda dengan pakaian pada umumnya, lebih tahan dalam, ramah lingkungan dan relatif lebih murah sehingga dapat menghemat biaya bagi mereka yang ingin mendapatkan pakaian dengan kualitas yang lebih baik. Selain itu, Khurana & Tadesse (2019) menyarankan bahwa membeli pakaian bekas adalah solusi paling efektif untuk mengurangi limbah tekstil dan meminimalkan polusi.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi minat pembelian masyarakat dengan menggunakan *theory of planner behaviour*. Pengukuran ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang disesuaikan dengan masing-masing objek penelitian. Hasil yang didapatkan dari beberapa referensi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Artinya, masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat dalam membeli suatu produk. Namun, dari beberapa referensi penelitian yang ditemukan, tidak terdapat topik yang membahas tentang minat beli *second hand clothing*, khususnya membahas sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku pembelian *second hand clothing* di Indonesia. Penelitian lain juga hanya berfokus pada domisili tertentu atau kriteria tertentu saja. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat hubungan antara perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk pakaian melalui minat

beli *second hand clothing* yang dikaitkan dengan sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli *Second Hand Clothing*”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli *second hand clothing*?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli *second hand clothing*?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat beli *second hand clothing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli *second hand clothing*.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli *second hand clothing*.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli *second hand clothing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam mengonfirmasi dan menguji *Theory of Planner Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa minat beli *second hand clothing* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, seperti pemilik *thrift store*, konsumen, serta pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam memprediksi dan memahami minat beli terhadap pakaian bekas.