

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, industri fesyen atau dikenal dengan *fashion* merupakan salah satu yang menjadi kontributor signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Industri fesyen melibatkan 3 juta pebisnis, Secara global Produk Domestik Bruto (PDB) dari segi pendapatan dan pengeluaran rata-rata sebesar 227 Juta Rupiah dan 171 Juta Rupiah (Fashion United, 2021). Fesyen berfungsi sebagai bentuk ekspresi yang berkaitan dengan pilihan pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan perilaku tertentu yang secara kolektif menggambarkan periode atau budaya tertentu. Industri fesyen dapat dikategorikan menjadi dua jenis: konvensional dan berkelanjutan. Dengan industri konvensional berfokus pada pertumbuhan ekonomi tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial, sedangkan fesyen berkelanjutan bertujuan untuk berkontribusi secara signifikan dan berkelanjutan dalam meningkatkan standar hidup masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan Amalia (2023) fesyen merupakan industri yang menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang polusi terbesar di dunia setelah minyak bumi sekitar 10% dari total emisi karbon yang berkontribusi pada krisis iklim berasal dari industri fesyen. Pengguna fesyen masih kurang intuitif dan di era teknologi saat ini hal tersebut perlu diasah agar seseorang bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Teknologi berkembang cepat dan berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. Teknologi mempunyai peranan penting dalam era globalisasi saat ini, Salah satu perubahan yang mencolok adalah cara kita berkomunikasi, berbelanja, dan berbisnis (Fauzi, dkk., 2022). Cara orang melakukan transaksi telah mengalami perubahan yang signifikan akibat kemajuan teknologi dari waktu ke waktu. *e-commerce*, yang melibatkan penggunaan aplikasi seluler dan internet untuk keperluan bisnis, adalah salah satu contoh inovasi tersebut. Situs-situs *e-commerce* seperti Blibli.com, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan Zalora telah tersedia di Indonesia. Meskipun terdapat banyak platform *e-commerce* yang

tersedia, aplikasi TikTok telah memanfaatkan potensi bisnis dengan menjadi salah satu saluran pemasaran digital paling populer pada kalangan pelaku bisnis. Menurut Rizaty (2024) pada awal tahun ini, tepatnya pada bulan Januari, jumlah individu yang menggunakan platform media sosial TikTok di Indonesia mencapai angka yang signifikan, yakni sebanyak 126 juta orang. Sumber daya manusia berkontribusi sebesar 42% dan sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Maesaroh, 2020). Di Indonesia, industri fesyen berkembang dengan munculnya banyak produk baru, Disarankan agar penjual di TikTok Shop memanfaatkan siaran langsung dan konten promosi guna meningkatkan minat mahasiswa dalam berbelanja. (Pratama, dkk., 2023). Para pelaku bisnis mengalami peningkatan omset, dari sampel yang terdiri dari 593 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah disurvei, mayoritasnya, sebanyak 97%, mengekspresikan keyakinan akan meningkatnya kunjungan pelanggan hingga dua kali lipat (7preneur, 2024). Di Indonesia, semakin banyak produk fesyen yang bermunculan. Para pelaku bisnis telah mengamati perubahan signifikan dalam pemahaman dan preferensi konsumen terkait dengan fesyen, serta berusaha untuk menggali potensi fesyen sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pemasaran. Berdasarkan hal tersebut melalui contoh kegiatan pasar kreatif Bandung sebuah program dinas perdagangan dan perindustrian kota Bandung, dengan rata-rata produk fesyen.

Dalam menganalisa fesyen berkelanjutan berbahan katun pada pengguna Tiktok, dilakukan survey terlebih dahulu terhadap pengguna yang dilakukan penulis kepada 30 mahasiswa di Tasikmalaya yang merupakan pengguna Tiktok dan sudah membeli fesyen berkelanjutan. Banyak mahasiswa yang menyukai fesyen berkelanjutan masih belum menunjukkan preferensi yang jelas terhadap produk fesyen berkelanjutan berbahan katun. Mereka belum sepenuhnya yakin apakah mereka lebih memilih berbelanja fesyen yang terbuat dari bahan katun. Terdapat banyak pandangan netral terhadap produk fesyen berkelanjutan yang belum sepenuhnya teredukasi. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kesadaran akan manfaat produk fesyen berkelanjutan berbahan katun dan kebiasaan

Alby Silmi Maulidan, 2024

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FESYEN BERKELANJUTAN BERBAHAN KATUN PADA PENGGUNA TIKTOK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

belanja nyata pada kalangan mahasiswa pengguna Tiktok di Tasikmalaya. Situasi ini berdampak negatif pada kelangsungan usaha di sektor fesyen berkelanjutan berbahan katun. Penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Park & Lin (2020) kesenjangan antara niat membeli dan pengalaman membeli produk fesyen daur ulang. Dhir, dkk., (2021) kesenjangan sikap-perilaku di antara konsumen Jepang mengenai produk fesyen berkelanjutan, para penulis menemukan bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap positif terhadap fesyen berkelanjutan, mereka membeli lebih sedikit produk tersebut. Sebagian konsumen kekurangan informasi, kepercayaan terhadap perusahaan fesyen dan pernyataan keberlanjutan yang menghalangi konsumen membeli produk ramah lingkungan, diikuti oleh harga yang lebih tinggi (Riesgo, dkk., 2023). Konsumen cenderung memilih opsi konvensional yang lebih terjangkau dikarenakan harga yang lebih tinggi pada produk fesyen berkelanjutan, (Suliyanthini, dkk., 2022). Fast fashion yang lebih murah dan mudah diakses mendominasi pilihan konsumen selama krisis ekonomi, menghambat pertumbuhan fesyen berkelanjutan pada 2024 (Sierra, 2024). Selain itu, pada penelitian Pratiwi & Zulian (2023) mengungkapkan konsumeristik kaum muda di Medan membeli produk fast fesyen berdasarkan selera mereka dan belum menyadari limbah produksi tersebut dibuang ke sungai dan laut, mencemari lingkungan, menyebabkan polusi udara dan pemanasan global.

Untuk mendorong adopsi produk berkelanjutan diperlukan pendekatan yang komprehensif, perlunya beralih pada produk dan gaya hidup berkelanjutan sebagai minimalisasi dampak negatif fesyen (Endrayana & Retnasari, 2021) tidak hanya penting bagi kelangsungan hidup industri fesyen, tetapi juga merupakan aspek krusial dalam mendukung keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Riorini (2023) mengungkapkan dengan perusahaan memberikan edukasi dampak positif fesyen berkelanjutan, individu yang memiliki pemahaman cukup terkait fesyen berkelanjutan cenderung juga memiliki persepsi yang baik, fenomena tersebut berpotensi merangsang partisipasi konsumen dalam menyampaikan pandangan, ulasan, atau rekomendasi melalui saluran komunikasi elektronik yang dikenal sebagai *electronic word-of-*

mouth, berkontribusi membangun kesadaran pada kalangan generasi muda seperti mahasiswa.

Pentingnya memahami perilaku konsumen salah satunya mahasiswa sebagai agen perubahan berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan. Mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan untuk mengatasi dampak negatif industri fesyen konvensional terhadap lingkungan dan masyarakat. Sementara itu, saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, konsumen dipengaruhi oleh berbagai situasi. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari analisis yang cermat terhadap beberapa faktor. Menurut Setiadi (2019) menyatakan bahwa motivasi, kepribadian, kebiasaan berbelanja, sikap, dan persepsi pelanggan adalah beberapa elemen internal individu yang memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Pelanggan melakukan pembelian ketika mereka telah memutuskan solusi yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan termotivasi untuk menggunakan barang tersebut.

Memahami perilaku konsumen merupakan fondasi fundamental dalam keputusan pembelian, terutama dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memprediksi langkah konsumen selanjutnya. Sebagaimana didefinisikan oleh (Kotler & Armstrong, 1998) memahami perilaku konsumen yaitu, pengetahuan yang mendalam tentang tahapan-tahapan dalam proses konsumen, yang meliputi pencarian, seleksi, akuisisi, pemanfaatan, serta penilaian terhadap produk dan layanan, secara signifikan mempengaruhi kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami ini, kita dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat posisi pasar. Menurut Suawa, dkk. (2019) Memahami perilaku konsumen memerlukan integrasi pengetahuan yang mendalam untuk menilai perilaku alternatif yang mungkin ada dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Karakteristik berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (1998) menunjukkan bahwa pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor psikologis.

Menurut Kotler & Keller (2009) ada empat dimensi psikologis yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Pembahasan penelitian ini berfokus pada persepsi dan sikap yang memberikan pemahaman mendalam terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk fesyen berkelanjutan berbahan katun. Menurut Jafrizal (2020) Sikap konsumen maupun persepsi konsumen bersama-sama, kolaborasi mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perspektif ini diperkuat oleh penelitian Agustina (2022) yang menekankan pentingnya elemen psikologis dalam menciptakan perbedaan perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk fesyen pada kalangan mahasiswa. Persepsi sangat bergantung pada pengalaman yang diperoleh melalui proses pembelajaran dan berpikir, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor individual. Sikap memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian individu dengan merefleksikan evaluasi kognitif serta respon emosional yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang signifikan.

Salah satu cara memahami faktor-faktor yang memengaruhi kita saat membeli barang atau layanan adalah menggunakan konsep dan teori pada buku Kotler & Armstrong (1998) seorang ahli pemasaran terkemuka, banyak digunakan baik oleh praktisi dan akademisi dalam bidang pemasaran. termasuk memprediksi perilaku konsumen terutama keputusan pembelian. Teori perilaku Konsumen merupakan metode teoritis utama dalam pemasaran (Engel, dkk., 1994). Memahami dan memanfaatkan sikap serta persepsi konsumen dapat meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian dan profitabilitas (Firdaus & Haryanti, 2023). Masalah ini menarik untuk diteliti, adapun urgensi penelitian mengetahui pengaruh persepsi dan sikap memberikan wawasan kepada pelaku bisnis serta untuk mendorong konsumsi berkelanjutan pada kalangan mahasiswa Tasikmalaya sebagai *agent of change* mengurangi dampak negatif industri fesyen. Kebaharuan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian model psikologis yang mencakup persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan berbahan kaktun di

platform TikTok, yang belum dieksplorasi oleh peneliti sebelumnya pada kalangan mahasiswa di Tasikmalaya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, setiap individu konsumen menunjukkan variasi dalam perilaku pembelian produk yang mereka pilih, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi Persepsi dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan pada kalangan mahasiswa di Tasikmalaya. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Berkelanjutan Berbahan Katun Pada Pengguna Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam rangka menyelidiki permasalahan dengan lebih rinci, Berdasarkan konteks latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi dan sikap memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun pada pengguna tiktok?
2. Apakah persepsi dan sikap memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun pada pengguna tiktok?

Rumusan ini bertujuan untuk memberikan landasan yang kokoh dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian produk fesyen berkelanjutan pada pengguna Tiktok pada kalangan mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang ada, yakni untuk mengetahui.:

1. Mengetahui pengaruh persepsi dan sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun pada pengguna tiktok
2. Mengetahui pengaruh persepsi dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun pada pengguna tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai informasi mengenai faktor-faktor pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis digital. Hal ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademisi dan literatur, terutama bagi peneliti lain yang berminat untuk mengkaji permasalahan yang serupa, seperti pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada fesyen berkelanjutan berbahan katun.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca tentang pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun.

1.4.2.2 Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi penting bagi praktisi bisnis dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap kebutuhan pasar serta meresponsnya dengan lebih efektif yang didasarkan pada variabel persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian fesyen berkelanjutan berbahan katun.

1.4.2.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas cakupan pengetahuan dan memperdalam pemahaman penulis dalam ranah ilmu pemasaran., terutama mengenai pengaruh persepsi dan sikap terhadap fesyen berkelanjutan berbahan katun serta dampaknya pada keputusan pembelian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi merangkum seluruh substansi dan analisis yang termuat dalam skripsi. Tata susunan ini dapat dibahas secara sistematis dengan menjelaskan langkah-langkah penulisan setiap bab dan sub-bab, dimulai dari Bab I sampai Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan tentang pendahuluan. Bagian inisial dari penulisan ilmiah ini akan mengulas konteks penelitian, perumusan masalah yang akan dihadapi, tujuan penelitian, implikasi dari hasil penelitian, serta menyajikan kerangka organisasi skripsi yang akan diikuti.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, peneliti akan melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai teori yang telah diidentifikasi dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan topik penelitian ini. Bagian ini mencakup Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan mendetailkan metode penelitian yang diterapkan. Uraian tersebut mencakup pendekatan penelitian, objek atau subjek penelitian, teknik sampling, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian. Peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan, yang berhubungan dengan isu yang diteliti. Bab ini akan mencakup deskripsi rinci tentang objek penelitian, hasil penelitian, serta analisis mendalam dan diskusi mengenai temuan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis hasil penelitian yang telah diperoleh secara mendalam untuk merumuskan kesimpulan yang komprehensif. Selain itu, peneliti juga akan menyampaikan rekomendasi yang relevan berdasarkan temuan tersebut