

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, salah satu produk penting yang digunakan oleh manusia adalah produk *fashion*. Dari masa ke masa, tren dalam membeli produk *fashion* selalu berkembang. Semakin berkembangnya tren *fashion* ini, ternyata juga berdampak pada meningkatnya tren pemakaian pakaian bekas atau yang saat ini dikenal dengan *secondhand fashion* atau pakaian bekas. Memburu pakaian bekas atau yang dikenal dengan istilah *thrifting* saat ini telah berkembang dengan pesat terutama dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan seorang individu dalam membeli produk *fashion*.

Fenomena meningkatnya konsumsi individu dalam membeli pakaian bekas juga umum dijumpai di Indonesia. Hasil survei oleh Carousell tahun 2018 (dalam Sofia, (2018)) yakni salah satu *marketplace* ternama yang menjual barang-barang bekas atau *preloved*, menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia bersedia untuk membeli *fashion* bekas. Pembeli dari produk pakaian bekas ini, seringkali banyak dijumpai di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya juga terdapat di Kota Bandung.

Bagi masyarakat Kota Bandung, membeli dan menggunakan pakaian bekas bukanlah tren yang baru, sebab telah berdiri dari sejak lama pusat perbelanjaan pakaian bekas yang saat ini dikenal dengan Pasar Cimol Gedebage, yang terletak di kawasan Gedebage, Bandung. Di pasar tersebut, pembeli dapat menemukan berbagai macam jenis pakaian bekas, mulai dari yang bermerek hingga yang tidak. Oleh karena itu, keberadaan pasar ini sudah menjadi hal yang populer sebagai alternatif dalam membeli produk *fashion* bagi masyarakat di Kota Bandung. Bahkan, walaupun masih dalam masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, fenomena *thrift shop* di Indonesia

justeru berkembang pesat (Permatasari et al., 2021). Adanya perubahan pola pikir yang tidak lagi menganggap bahwa kegiatan *thrifting* bukan lagi menjadi hal yang tabu, juga turut mendukung peningkatan konsumen pakaian bekas (Afifurrahman & Saputri, 2021). Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya toko-toko yang menjual pakaian bekas, bukan hanya pada *offline shop* seperti di Pasar dan Mall, namun juga tersedia di *online shop* melalui berbagai sosial media seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook* serta melalui beragam *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, dan aplikasi *online* lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian bekas (Maharani & Puspitadewi, 2021).

Hal ini lantas memunculkan ide dari masyarakat untuk terus mengembangkan usaha *thrift shop* sebagai peluang bisnis terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Alih-alih membuang pakaian yang sudah tidak muat atau diinginkan, masyarakat dapat memperjual belikan kembali pakaian tersebut sehingga mendapatkan keuntungan dan pemasukan guna menutupi pemasukan keuangan yang merosot akibat pandemi COVID-19. Selain itu, hal ini juga secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah emisi karbon yang ada di dunia karena berdasarkan *World Economic Forum*, pakaian merupakan salah satu penyumbang emisi karbon yang cukup besar di dunia (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Merosotnya pemasukan keuangan sebagai dampak dari adanya pandemi COVID-19 juga menyebabkan kini masyarakat mulai beralih untuk menggunakan pakaian bekas, terutama bagi konsumen yang berasal dari ekonomi kelas bawah karena harganya yang relatif murah. Walaupun demikian, nyatanya peminat pakaian bekas ini bukan hanya dari kalangan ekonomi kelas bawah saja, namun juga dari kalangan ekonomi kelas atas, dimana motivasi mereka dalam membeli pakaian bekas karena umumnya mengincar produk yang langka atau eksklusif (Fadli et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pakaian bekas tersebar dari berbagai kalangan. Produknya yang juga berasal dari merek-merek terkenal dengan harga yang relatif murah, serta banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, terutama pada kalangan anak-anak muda membuat fenomena pembelian

pakaian bekas ini menjadi trend tersendiri saat ini (Permatasari et al., 2021). Hal ini yang lantas menjadikan peluang usaha bagi para pelaku usaha *thrift shop*.

Berdasarkan fenomena di atas, perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas tentunya perlu terus dikaji, agar para pelaku usaha *thrift shop* dapat terus mengembangkan bisnisnya. Berkaitan dengan hal tersebut, perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat diprediksi dengan cara mengukur intensi mereka sebelum melakukan pembelian (Peter & Olson, 2000). Intensi membeli merupakan salah satu intensi berperilaku pada manusia (Sari & Achmat, 2013). Secara sederhana, intensi menurut Ajzen (1991), merupakan indikasi seberapa kuat keyakinan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan perubahan perilaku dirinya dalam memenuhi segala keinginan yang dibutuhkan. Intensi merupakan indikator yang kuat untuk mengetahui mau atau tidaknya seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk dalam niat membeli produk secara *online* (Othman et al., 2012). Intensi sebagai suatu kemungkinan subjektif yang melibatkan hubungan antara individu dengan perilakunya, dimana kemungkinan subjektif tersebut mengarahkan individu untuk berperilaku. Tujuannya didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disadari (Fishbein & Ajzein, 1975). Oleh karena itu, intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli (Sari & Achmat, 2013).

Intensi membeli yang muncul pada individu dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor eksternal dan internal (Engel et al., 1995). Faktor yang pertama, yakni faktor eksternal (lingkungan) meliputi budaya, kelas sosial, demografi, pengaruh kelompok, dan keluarga. Sementara faktor yang kedua, yakni faktor internal meliputi persepsi, belajar dan ingatan, gaya hidup, sikap, motivasi dan kepribadian.

Salah satu penyebab yang berkaitan dengan faktor internal yang diprediksi dapat memunculkan intensi membeli adalah gaya hidup (Engel et al., 1995). Gaya hidup dapat ditunjukkan dalam perilaku seseorang mengenai aktivitas yang kerap kali dilakukan, minat pada sesuatu, dan opini

pada individu tersebut (Susanto, 2006). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan individu akan suatu produk, tak terkecuali pada produk *fashion*, yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya kegiatan berbelanja (*shopping*), hal ini lantas menjadikan kegiatan berbelanja (*shopping*) telah menjadi suatu gaya hidup masyarakat saat ini (Darma & Japariato, 2014). Cara seseorang dalam menghabiskan sebagian besar waktu dan uangnya dengan berbelanja (*shopping*) untuk memenuhi kebutuhan maupun hasrat membelinya ini dikenal dengan istilah orientasi belanja.

Orientasi belanja (*shopping orientation*) merupakan gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya (Stone, 1954). Aktivitas ini dapat mencakup kegiatan pencarian informasi, alternatif evaluasi, evaluasi pembelian dan pasca pembelian (Khusaini et al., 2019). Tak jauh berbeda, Seock (2003) mengartikan orientasi belanja sebagai gaya hidup khusus belanja yang mencakup aktivitas, minat dan pendapat konsumen tentang proses belanja dan dapat berubah sesuai dengan perubahan yang terus menerus dalam nilai sosial, budaya dan ekonomi serta lingkungan di masyarakat. Dalam penelitian ini, pengukuran orientasi belanja (*shopping orientation*) mengacu pada tipe atau dimensi yang dikemukakan oleh Seock (2003) yakni; *shopping enjoyment* (konsumen yang menikmati berbelanja pakaian bekas), *brand/fashion consciousness* (konsumen yang sadar terhadap merek/tren *thrift fashion/trend* pakaian bekas), *price consciousness* (konsumen yang sadar terhadap harga pakaian bekas), *shopping confidence* (konsumen yang percaya diri saat berbelanja pakaian bekas), *convenience/time consciousness* (konsumen yang sadar terhadap waktu/kenyamanan saat membeli/berbelanja pakaian bekas), *in-home shopping tendency* (kecenderungan konsumen untuk membeli pakaian bekas secara *online*), dan *brand/store loyalty* (konsumen yang setia pada merek/toko tertentu saat membeli/berbelanja pakaian bekas).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada Juni 2021 dengan melakukan wawancara informal kepada dua orang responden asal Kota Bandung dengan inisial Y (24) dan S (23) mengenai

pandangannya terhadap orientasinya dalam membeli pakaian bekas, keduanya menyatakan bahwa mereka membeli pakaian bekas karena kualitasnya yang masih sangat bagus. Selain itu, responden juga menyebutkan bahwa pakaian bekas umumnya memiliki model yang unik, berasal dari *brand* atau merek yang terkenal serta harganya yang relatif murah dibandingkan dengan pakaian yang masih baru dari merek yang sama. Tak hanya itu, salah satu responden juga menyebutkan bahwa pakaian bekas yang dibelinya terlihat *fashionable*, sehingga tertantang untuk memadupadankan dengan pakaiannya yang lain agar terlihat lebih *fashionable*.

Meskipun pakaian baru yang berasal dari *brand* lokal dengan harga yang murah serta kualitas yang baik juga seringkali ditemui di masyarakat, namun umumnya produk-produk pakaian ini masih kurang dikenal secara luas dibandingkan dengan produk-produk dari *brand* yang ternama. Media massa tentunya mempengaruhi dalam hal ini sehingga menyebabkan lebih banyak masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian *second* namun *original*. Masyarakat, seperti misalnya pada kalangan mahasiswa pada akhirnya rela membeli pakaian bekas dibandingkan membeli produk pakaian dari *brand* lokal/biasa karena produk lokal masih kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dalam segi pemasaran maupun uji kualitas produknya. Hal ini lantas menyebabkan banyak masyarakat yang pada akhirnya lebih memilih untuk membeli pakaian bekas (*second*) yang sudah jelas dari segi merek dan kualitasnya, juga tak terkecuali dari segi harganya yang relatif murah (Izza, 2020). Orientasi sebagai preferensi masyarakat dalam membeli suatu produk, dalam hal ini adalah produk pakaian bekas yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa individu dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda akan memiliki atau menunjukkan orientasi belanja yang berbeda pula (Stone, 1954).

Selain itu, dalam aktivitas pembeliannya, salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli pakaian bekas adalah kepercayaan, karena untuk melanjutkan ke tahap transaksi, konsumen perlu memberi kepercayaan kepada penjual (Susmiyanti, 2019). Kepercayaan

didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai penjual didasarkan pada harapan bahwa penjual akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya (Mayer et al., 1995). Hal ini dikarenakan saat transaksi pembelian, terutama ketika pembelian secara *online*, tidak terjadi pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen juga turut memberikan informasi keuangan dan data pribadi, yang menjadikan kepercayaan ini menjadi sangat perlu (Meskaran et al., 2013). Pembelian yang hendak dilakukan, baik secara langsung (*offline*) maupun secara *online* menghadirkan lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Ba & Pavlou, 2002). Untuk itu, kepercayaan menjadi konstruk penting dalam stimulasi pembelian, tak terkecuali pada pembelian pakaian bekas (Susanti et al., 2013). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula intensi konsumen untuk membeli.

Orientasi belanja dan kepercayaan konsumen yang terbentuk pada konsumen berkaitan erat serta berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen pada suatu produk yang dijual (Chakraborty et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah mengkaji mengenai bagaimana meningkatkan intensi membeli pada konsumen yang dipengaruhi dari orientasi belanja dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Nusarika & Purnami (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli produk *fashion*. Tak jauh berbeda, hasil penelitian yang dilakukan oleh Imari et al (2017) menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan, dengan variabel lain yakni pengalaman pembelian *online* serta perbedaan gender berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian *online*. Penelitian dengan tema yang sama juga diangkat oleh Ling et al (2010) mengungkapkan bahwa orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online* berhubungan positif dengan niat pembelian secara *online*.

Walaupun demikian, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan bahwa orientasi belanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk

(Imari et al., 2017; Ling et al., 2010; Nusarika & Purnami, 2015), hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizali & Supriadi (2020) menunjukkan bahwa orientasi belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja secara *online*. Senada dengan hasil penelitian Rizali & Supriadi (2020), penelitian yang dilakukan oleh Damayati (2020) menunjukkan bahwa orientasi belanja dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen secara *online* di situs belanja *shopee*. Selain itu, secara spesifik, orientasi *brand/fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping confidence*, dan *brand/store loyalty* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian (Kusuma & Septarini, 2013). Meskipun demikian, penelitian terdahulu juga belum membahas secara spesifik mengenai pengaruh dimensi-dimensi orientasi belanja dengan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli secara langsung pada produk pakaian bekas (Imari et al., 2017; Ling et al., 2010; Nusarika & Purnami, 2015). Padahal, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, individu dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda akan menunjukkan orientasi belanja yang berbeda pula, terlebih jika diiringi dengan adanya kepercayaan pada konsumen terhadap niat pembelian pakaian bekas (Stone, 1954).

Adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan belum adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi-dimensi pada orientasi belanja dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli secara langsung tentunya menjadikan hal ini menjadi sebuah kesenjangan penelitian (*research gap*) dan perlu ditelaah lebih lanjut oleh peneliti. Untuk itu, berdasarkan pemaparan diatas, peneliti bertujuan untuk mengisi kekurangan pada penelitian sebelumnya mengenai intensi membeli terutama dalam konteks produk pakaian bekas dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Membeli Pakaian Bekas di Kota Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang yang sudah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti menggunakan tujuh variabel independen untuk menjelaskan Orientasi Belanja, yaitu variabel *Brand/Fashion Consciousness*, *Shopping Enjoyment*, *Price Consciousness*, *Convenience/Time Consciousness*, *Shopping Confidence*, *In-Home Shopping Tendency*, dan *Brand/Store Loyalty*. Variabel-variabel tersebut digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh Oriemtasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand/Fashion Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
2. Apakah *Shopping Enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
3. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
4. Apakah *Convenience/Time Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
5. Apakah *Shopping Confidence* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
6. Apakah *In-Home Shopping Tendency* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
7. Apakah *Brand/Store Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
8. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
9. Apakah *Brand/Fashion Consciousness* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?

10. Apakah *Shopping Enjoyment* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
11. Apakah *Price Consciousness* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
12. Apakah *Convenience/Time Consciousness* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
13. Apakah *Shopping Confidence* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
14. Apakah *In-Home Shopping Tendency* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?
15. Apakah *Brand/Store Loyalty* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi Membeli pakaian bekas di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui secara empiris apakah dimensi-dimensi orientasi belanja dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi seseorang terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.

1.4. Manfaat/ Signifikansi Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi disiplin ilmu psikologi, terutama dalam kajian ilmu psikologi industri dan organisasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen atau penjual pakaian bekas dalam melihat karakteristik konsumen pengguna pakaian bekas di Kota Bandung sehingga dapat menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar konsumen melakukan pembelian berulang pada produk pakaian bekas dalam rangka mengembangkan usahanya.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian mengenai pengaruh dimensi-dimensi orientasi belanja dan kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diturunkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian teori dari orientasi belanja, kepercayaan konsumen, intensi membeli, pakaian bekas, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, dengan pembahasan mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan penelitian, beserta dengan keterbatasan – keterbatasan yang peneliti temukan selama melaksanakan penelitian ini.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini mencakup kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi dari peneliti terhadap pihak yang terkait dalam penelitian ini.