

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup pada jaman sekarang ini bagi para remaja dan dewasa sudah sangat konsumtif melihat begitu cepatnya perkembangan *fashion* yang ada di Indonesia bahkan dunia yang mengakibatkan keinginan untuk mengikuti jaman tersebut. Gaya hidup merupakan kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu, aktifitas, ketertarikan yang dianggap penting dalam lingkungannya, serta apa yang mereka pikirkan tentang dirinya (Kusumaningtyas, 2017). Gaya hidup merupakan upaya seseorang untuk terlihat eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari yang lain (Suyanto, 2013). Seiring dengan perkembangan *fashion* yang sangat cepat tersebut juga mengakibatkan pengeluaran yang meningkat secara drastis, perilaku konsumtif ini selain merugikan individu itu sendiri, juga berdampak buruk bagi lingkungan yang ada, karena semakin banyaknya kita membeli pakaian maka semakin banyak pula polusi yang ditimbulkan. Dijelaskan pada *Greenpeace's Journal*, total gas emisi rumah kaca dapat menyentuh diangka 26% pada tahun 2050 jika permintaan dari *fast fashion* ini akan selalu bertambah dan meningkat secara terus-menerus. Jejak karbon yang dihasilkan dari karbon dioksida dari pabrik pembuat pakaian ini akan sangat membahayakan lingkungan dan manusia. Dampak dari jejak karbon tersebut berpengaruh kepada kondisi cuaca di bumi yang bisa saja semakin memanas, sehingga membuat cuaca tidak teratur dan menjadi ekstrem.

Thrifthing, atau membeli pakaian bekas tidak hanya menjadi aktivitas mereka yang ingin berhemat dalam pengeluaran, tetapi juga oleh orang-orang yang ingin mengurangi dampak lingkungan dari industri *fashion* yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen mulai menyadari konsekuensi negatif dari *fast fashion*, oleh karena itu perlahan beralih ke mode pakaian bekas (Ferraro et al., 2016). Awalnya, kegiatan membeli pakaian bekas ini hanya dilakukan oleh sebagian kecil masyarakat yang menganggapnya sebagai alternatif untuk mendapatkan barang yang

lebih murah. Selain itu, budaya *thrifting* ini merupakan suatu gerakan dukungan kampanye *zero waste* yakni kampanye tersebut menyuarakan mengenai pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang disebabkan industri *fashion* (Putri & Patria, 2022). Seiring dengan berkembangnya media sosial dan adanya kesadaran akan keberlanjutan, banyak orang mulai melihat potensi dalam kegiatan *thrifting* ini.

Membeli pakaian bekas secara berkelanjutan telah menjadi kecenderungan yang semakin populer di Indonesia bahkan di dunia. Penelitian ini menggunakan TCV yang mengangkat nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, dan nilai lingkungan yang melekat dalam praktek ini. Segi nilai emosional, membeli pakaian bekas menjadi cara bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri secara unik dan kreatif (Kim et al., 2021). Segi nilai sosial, *thrifting* merupakan cara untuk mendukung ekonomi lokal dan pedagang kecil (Lin & Huang, 2012). Banyak penjual pakaian bekas adalah usaha keluarga atau bisnis kecil yang bergantung pada penjualan barang dagangan mereka. Membeli pakaian bekas, seseorang dapat membantu menjaga kelangsungan usaha mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Segi nilai epistemik, *thrifting* juga dapat meningkatkan kecerdasan seseorang tentang sejarah, kultur dan budaya (Kim et al., 2021). Menemukan barang atau pakaian bekas yang unik dan antik akan dapat mempelajari lebih banyak tentang mode, gaya hidup, teknologi, dan sejarah pada masa lalu. Segi nilai lingkungan, *thrifting* merupakan praktik yang penting dalam era perubahan iklim dan lingkungan (Kim et al., 2021). Memperpanjang umur pakaian bekas merupakan kontribusi untuk mengurangi jumlah sampah, menghemat sumber daya alam, dan mengurangi dampak negatif industri *fashion* yang mengeksploitasi sumber daya manusia dan lingkungan.

Thrifting juga berkaitan dengan sikap pada pembelian, norma injungtif, norma deskriptif, norma moral dan kontrol perilaku. Dalam hal sikap pada pembelian, masih banyak orang yang meremehkan membeli pakaian bekas dan melihatnya sebagai cara untuk mencari barang yang murah (Lin & Huang, 2012). Sikap pada pembelian ini menunjukkan bahwa banyak orang masih merasa kurang nyaman untuk mengakui

bahwa mereka membeli pakaian bekas dan masih lebih memilih untuk membeli pakaian baru. Segi norma injungtif, mulai banyak orang yang memandang membeli pakaian bekas sebagai hal yang positif karena hal ini dapat menghemat biaya dan mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan (Mukherjee et al., 2020). Segi norma deskriptif, banyak orang yang memandang membeli pakaian bekas sebagai gaya hidup yang kurang eksklusif dan cenderung dianggap sebagai hal yang biasa atau populis (Rivis & Sheeran, 2003). Namun, hal ini tidak lagi menjadi masalah karena masyarakat semakin menyadari pentingnya gaya hidup yang berkelanjutan dan tidak lagi terjebak dalam konsep eksklusifitas dalam gaya hidup. Segi norma moral, membeli pakaian bekas terkait dengan etika dalam perdagangan dan keadilan sosial (Hossain et al., 2022). Beberapa orang kadang merasa khawatir bahwa membeli pakaian bekas dapat berdampak negatif terhadap orang yang lebih membutuhkan. Namun, dengan memilih toko pakaian bekas yang terpercaya dan membayar dengan harga yang wajar, orang dapat memastikan bahwa praktik ini tidak melanggar norma moral dan saling berkesinambungan. Segi kontrol perilaku dapat menjadi penghalang untuk mempraktikkan *thrifting* karena terkadang toko pakaian bekas tidak terdapat di tempat yang mudah dijangkau, jalur transportasi yang terbatas atau keterbatasan waktu (Ajzen, 2011). Selain itu, memilih pakaian bekas juga memerlukan waktu dan tenaga yang lebih dibandingkan jika membeli pakaian baru. Namun, masyarakat semakin menyadari bahwa membeli pakaian bekas dapat memberikan manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang dan mendorong perkembangan sikap berkelanjutan dalam gaya hidup.

Dalam kesimpulannya, *thrifting* telah menjadi sebuah kegiatan yang semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda yang ingin mengurangi dampak lingkungan dari industri *fashion* dan berbelanja lebih hemat. Selain itu, praktik *thrifting* ini memiliki banyak faktor seperti nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, nilai lingkungan, sikap, norma injungtif, norma deskriptif, norma moral, dan kontrol perilaku yang perlu diperhitungkan.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti maka peneliti ingin hal-hal yang berkaitan dengan *thrifting* dan digitalisasi terhadap minat pembelian pakaian bekas oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah nilai emosional mempengaruhi sikap pada pembelian?
- b. Apakah nilai sosial mempengaruhi sikap pada pembelian?
- c. Apakah nilai epistemik mempengaruhi sikap pada pembelian?
- d. Apakah nilai lingkungan mempengaruhi sikap pada pembelian?
- e. Apakah sikap pada pembelian mempengaruhi niat pembelian?
- f. Apakah norma injungtif mempengaruhi niat pembelian?
- g. Apakah norma deskriptif mempengaruhi niat pembelian?
- h. Apakah norma moral mempengaruhi niat pembelian?
- i. Apakah kontrol perilaku mempengaruhi niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi nilai emosional mempengaruhi sikap pada pembelian.
- b. Mengidentifikasi nilai sosial mempengaruhi sikap pada pembelian.
- c. Mengidentifikasi nilai epistemik mempengaruhi sikap pada pembelian.
- d. Mengidentifikasi nilai lingkungan mempengaruhi sikap pada pembelian.
- e. Mengidentifikasi sikap pada pembelian mempengaruhi niat pembelian.
- f. Mengidentifikasi norma injungtif mempengaruhi niat pembelian.
- g. Mengidentifikasi norma deskriptif mempengaruhi niat pembelian.
- h. Mengidentifikasi norma moral mempengaruhi niat pembelian.
- i. Mengidentifikasi kontrol perilaku mempengaruhi niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pebisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pebisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih efektif guna meningkatkan niat pembelian dan menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap *thrifting*. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pebisnis untuk menemukan kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia di pasaran. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, para pebisnis dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh calon pengusaha untuk menganalisis pasar pakaian bekas dan peluang bisnis di dalamnya. Membantu calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran penjualan pakaian bekas yang akan diciptakan dan memberi pemahaman mengenai niat pembelian konsumen serta memperluas wawasan, pengetahuan, pengalaman yang menciptakan nilai tambah bagi calon konsumen.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam membeli barang bekas dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih membeli pakaian bekas. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang dampak lingkungan dari industri *fashion* dan mendorong pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan mempromosikan konsep *thrifting* dan mendukung penggunaan pakaian bekas, memberikan ilmu pengetahuan untuk dapat meminimalkan dampak lingkungan dari produksi pakaian baru dan memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan ke pasar.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan *draft* proposal ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL

Pada Bab II Tinjauan konseptual Bab ini berisikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III Metodologi Penelitian pada bab III berisikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, *face validity*, populasi, sampel, Teknik pengambilan sampel, variabel, penelitian, data dan teknik pengambilan data, pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV Analisis Data Pembahasan bab ini berisi mengenai pengajuan hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada Bab V Penutup bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.