

BAB I

PENDAHULUAN

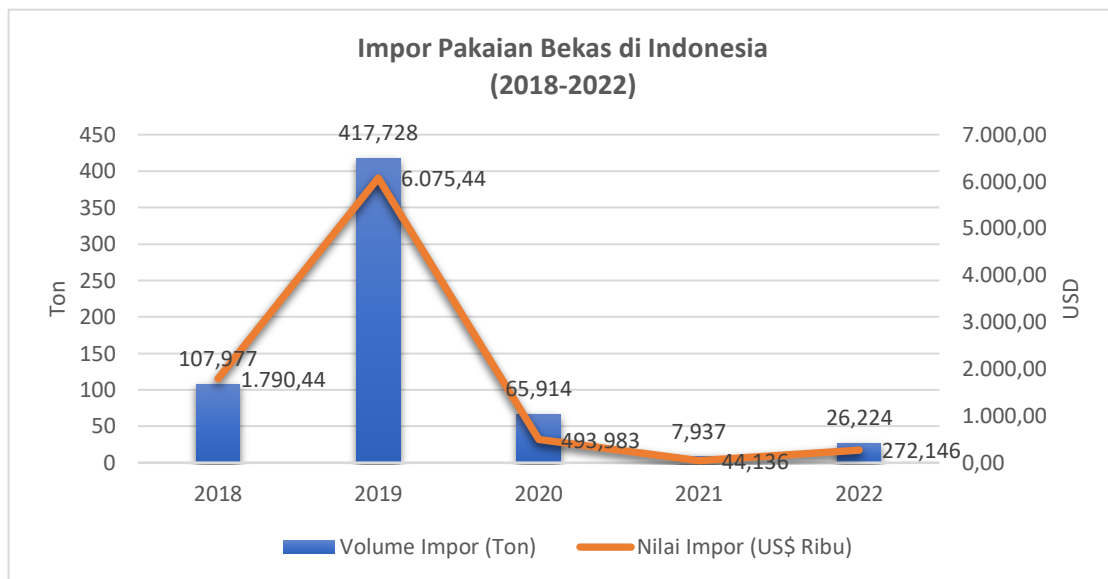
1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu industri terbesar di dunia (fashionunited.com). *Fashion* berkembang cepat dan beraneka ragam, mulai dari pakaian model lama hingga pakaian modern saat ini, *fashion* selalu menjadi tren dan refleksi dari budaya, identitas, dan keadaan sosial di suatu waktu dan tempat. Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan informasi yang membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap perkembangan globalisasi, akibatnya terjadi perubahan gaya hidup dan budaya konsumtif yang tinggi. *Fashion* tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan ataupun mode pakaian, tetapi juga sebagai identitas budaya dan citra diri bagi individu dan posisinya dalam sebuah bidang kekuasaan tertentu (Lukman *et al.*, 2013).

Mengutip artikel dari kumparan, pada perkembangannya tren *fashion* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya barat sehingga pakaian-pakaian yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia semakin berkurang peminatnya (Kumparan.com). Keinginan untuk menggunakan *fashion* berkualitas dan bermerek merupakan cara untuk menunjukkan citra diri. Namun, terkadang tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki, sehingga konsumen mencari alternatif yang lebih murah. *Fashion* dengan merek terkenal relatif mahal dan hanya kalangan tertentu saja yang mampu memilikinya. Individu yang berkeinginan memiliki *fashion* bermerek, tetapi tidak mampu membelinya sehingga

menjadikan pakaian bekas sebagai alternatif untuk mode *fashion*. *Thrifting* dijadikan sebagai alternatif mendapatkan pakaian layak pakai, tanpa harus membeli pakaian dengan produksi baru yang harganya jelas lebih mahal ketimbang pakaian bekas (Sari, 2022). Membeli pakaian bekas (*thrifting*) juga merupakan bagian dari *sustainable fashion*, dimana kesadaran terhadap lingkungan akibat limbah pakaian sehingga dapat membantu mengurangi limbah pakaian akibat produksi *fast-fashion*. Kemudian dengan adanya *fast fashion* menurut Ulrich Beck, dapat mengatasi krisis penjualan dan menciptakan pasar baru bagi produk lain, dalam hal ini adalah pakaian bekas (Prabaswari *et al.*, 2020).

Kata *thrift* berawal dari kata *thrive* yang memiliki arti pertumbuhan atau kemajuan. kata *thrifty* bisa diartikan menjadi bagaimana cara yang efektif dalam membelanjakan uang. *Thrifting* juga dapat diartikan menjadi sebuah aktivitas pembelian barang bekas. Aktivitas *thrifting* juga tidak hanya untuk membeli sebuah barang bekas, tapi adanya kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang berkualitas atau bermerek dengan harga yang terjangkau atau murah (Gafara, 2018). Berbelanja pakaian *thrift* saat menjadi lebih mudah diakses dari sebelumnya, bahkan saat ini *thriftshop* juga sudah nyaman untuk dikunjungi dan barang tersebut juga sudah dicuci dan di setrika. Permintaan pakaian *thrift* yang tinggi juga dapat dilihat dari berdirinya *store* yang menjual produk *fashion thrift* (Rauturier, 2021). Tren *thrifting* masih marak terjadi, jika melihat data impor pakaian bekas di Indonesia dalam lima tahun terakhir di bawah ini.



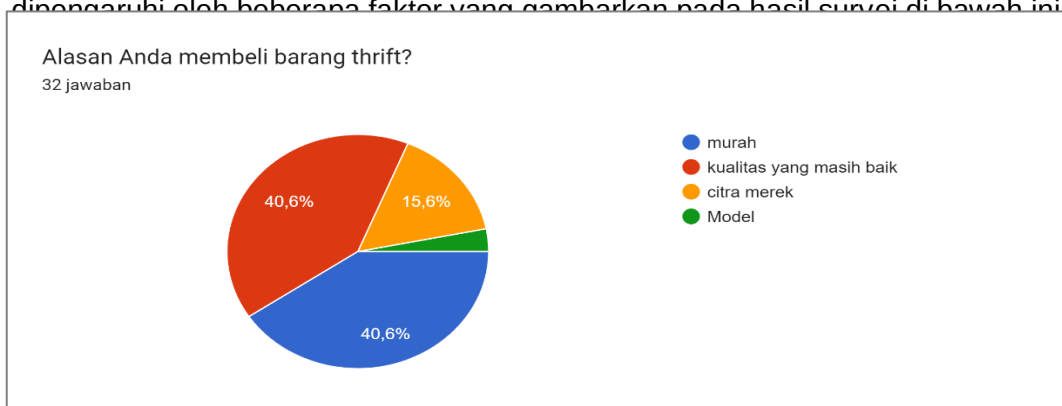
Gambar 1.1 Impor Pakaian Bekas di Indonesia 2018-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (Data diolah, 2023)

Data diatas menunjukkan nilai dan volume impor pakaian bekas dan barang bekas lainnya di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan nilai impor produk pakaian bekas tertinggi pada tahun 2019, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permintaan yang besar untuk pakaian bekas di Indonesia pada saat itu. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan volume impor yang signifikan akibat dari munculnya pandemi covid-19, bukan hanya itu pemerintah juga telah melarang impor pakaian bekas. Larangan impor tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor (Databoks.id, 2023).

Stigma masyarakat tentang *thrifting* masih tabu dan negatif, dimana masyarakat masih sering berpikir bahwa membeli atau menggunakan barang bekas adalah mereka yang hidup di kelas sosial lebih rendah dan identik dengan barang murah dan penghematan (Cross, 2018). Selain itu, pemerintah sudah

melarang impor pakaian tersebut, sehingga tidak terlepas dari isu barang impor ilegal, isu lingkungan, maupun faktor kesehatan yang menjadi kekhawatiran (Ghilmansyah *et al.*, 2022). Akan tetapi, masyarakat masih bersikeras untuk mendapatkannya, hal ini dikarenakan beberapa alasan yang telah diteliti oleh Ghilmansyah *et al.* (2022) tentang “fenomenal *thrifting* sebagai gaya hidup milenial bogor” dimana motivasi membeli barang *thrift* dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, lingkungan keluarga, hobi, ekonomi, dan pengalaman belanja baru. Sedangkan motif tujuan melakukan *thrifting* yaitu mencari barang harga murah, mencari barang bermerek, mencari barang yang memiliki nilai tinggi, dan mencari barang untuk dijual kembali. Di Kota Ternate sendiri, pembelian barang *thrift* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang gambarkan pada hasil survei di bawah ini.



Gambar 1.2 Faktor Pembelian Produk Thrift di Kota Ternate

Sumber: Data Diolah, 2023

Survei awal yang dilakukan kepada 32 responden yang pernah membeli pakaian *thrift* di Kota Ternate, menunjukkan bahwa kesediaan membeli barang *fashion thrift* dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, citra merek, dan model. Hasil survei tersebut menunjukkan rata-rata kesediaan responden membeli barang *thrift* karena harga dan kualitas produk menjadi faktor tertinggi dengan presentase yang sama yaitu 40,6%. Artinya individu menganggap membeli barang *fashion thrift*

yang masih layak dipakai dengan harga murah adalah salah satu perilaku berhemat. Sedangkan faktor citra merek dengan presentase 15,6% dimana adanya merek-merek tertentu yang melekat barang *thrift* sehingga menjadi alasan individu dalam membeli. Faktor lain yang tidak terlalu tinggi adalah model dengan presentase hanya 3,1%, dapat dikatakan model pada barang *fashion thrift* adalah faktor yang tidak terlalu mempengaruhi kesediaan individu dalam membeli barang *thrift*.

Hasil survei tersebut sejalan dengan Park *et al.*, (2020) yang mengemukakan kesediaan individu membeli pakaian *thrift* dipengaruhi oleh enam orientasi yaitu *frugality* (berhemat), *style consciousness* (kesadaran gaya), *ecological consciousness* (kesadaran ekologi), *dematerialism* (dematerialisme), *nostalgia proneness* (kecenderungan nostalgia) dan *fashion consciousness* (kesadaran mode). Di antara keenam orientasi tersebut, berhemat adalah faktor tertinggi (Sari, 2022).

Kegiatan *Thrift* menjadi salah satu gaya hidup *fashionable* dan budaya konsumtif masyarakat, dimana intensitas melakukan kegiatan *thrift* dilakukan secara berulang-ulang, yang berarti ada pengalaman berbelanja yang positif sebelumnya saat melakukan *thrift* sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang (Ghilmansyah *et al.*, 2022). *Repeat purchase* dikatakan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi (Kotler & Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan ada dua tipe pembelian yaitu pembelian percobaan dan pembelian kembali. Pelanggan mengeksplorasi berbagai hal melalui pembelian percobaan, yang memungkinkan mereka untuk menilai barang tersebut melalui

pengalaman langsung. pelanggan akan melakukan pembelian lagi jika barang yang mereka coba memadai atau bahkan lebih menyenangkan daripada produk serupa yang pernah mereka gunakan sebelumnya.

Faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan *repeat purchase* adalah hasil dari tahap evaluasi pasca pembelian. Dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan dari media internet, kerabat, ataupun informasi langsung dari toko. Setelah mendapatkan informasi, konsumen mengevaluasi alternatif lain yang tersedia, konsumen akan memilih alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, merek dan faktor lain seperti pengaruh teman maupun keluarga. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, jika keputusan membeli memberikan kesan baik dan adanya kepuasan yang dirasakan pasca pembelian, konsumen akan membeli kembali (Kotler & Keller, 2009). *Experience* yang didapatkan saat pembelian mempengaruhi keputusan untuk melakukan *repeat purchase*. Melalui tahap evaluasi pasca pembelian, apabila pengalaman yang dirasakan memuaskan akan memunculkan kesan positif sehingga timbul pembelian kembali.

Schmitt (1999) mendefinisikan *customer experience* sebagai sebuah fenomena, atau peristiwa, yang dialami secara pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu (sering kali melalui berbagai strategi pra dan pasca pembelian). Pengalaman dapat dihasilkan dari kemampuan untuk mengenali dan menganalisa situasi yang muncul dari panca indera, perasaan dan pikiran, serta tindakan dan hubungan dengan bisnis atau produk, Kemudian studi penelitian

sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian atau perbedaan penelitian (*GAP Research*) yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 GAP Research

Peneliti	Hasil Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Putri Damayanti & Nurhadi (2022), Lanur <i>et al.</i> (2023), dan Muttaqin <i>et al.</i> (2023)	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>	Masih terdapat perbedaan temuan yang menjelaskan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> , namun temuan lain menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>
Janah <i>et al.</i> (2023) dan Hidayanti & Prasetya (2023)	<i>Customer experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat purchase</i>	
Pratiwi <i>et al.</i> (2020), Hidayanti & Prasetya (2023), Muttaqin <i>et al.</i> (2023)	<i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repeat purchase</i>	Perbedaan temuan yang menjelaskan bahwa adanya penelitian yang menunjukkan <i>customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repeat purchase</i> , namun temuan lain menunjukkan <i>customer satisfaction</i> tidak mampu memberikan efek mediasi
Lanur <i>et al.</i> (2023)	<i>Customer satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repeat purchase</i>	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil temuan empiris dari penelitian sebelumnya menunjukkan kesenjangan penelitian antara *customer experience* terhadap *repeat purchase*. Dapat dilihat dari penelitian Putri Damayanti dan Nurhadi (2022), Lanur *et al.* (2023), dan Muttaqin *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repeat purchase*. Namun, berbeda dengan temuan Janah *et al.* (2023) dan Hidayanti & Prasetya

(2023) yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase*. Dengan adanya perbedaan penelitian ini menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih lanjut.

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan akan lebih memercayai dan memiliki persepsi positif tentang produk tersebut sehingga disaat pelanggan membutuhkan produk atau layanan, pelanggan tersebut kemungkinan akan kembali menggunakan produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli. Sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Militina dan Achmad (2020) ditemukan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian serupa oleh Trilaksono dan Prabowo (2023) dan Mauladdawil dan Nugroho (2023) menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel lain yang mempengaruhi *repeat purchase* adalah *customer satisfaction*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan atas pengalaman masa lalu maka pelanggan akan melakukan *repeat purchase*. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk yang didapatkan dan yang diharapkan. Apabila harapan yang dirasakan konsumen tinggi maka konsumen akan merasakan puas, namun sebaliknya apabila harapan tidak sesuai ekspektasi konsumen akan merasakan kecewa.

Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Damayanti dan Nurhadi (2022) ditemukan bahwa variabel *customers satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada produk avoskin. Penelitian terbaru yang

dilakukan oleh Janah *et al.* (2023) menunjukkan hasil yang sama dimana variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *repeat purchase*. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atau kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Ketika pelanggan memiliki *experience* yang baik dengan produk atau layanan akan menciptakan *customer satisfaction*, dimana pelanggan tersebut kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut sehingga menjadi pelanggan setia bisnis tersebut dan menyebarkan kepuasannya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Penelitian Pratiwi *et al.* (2020) dan Hidayanti & Prasetya (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *customer experience* terhadap *repeat purchase* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Namun, berbeda dengan temuan Lanur *et al.* (2023) menunjukkan *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase*. Adanya perbedaan temuan penelitian ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada *fashion thrift*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada *fashion thrift*?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat purchase* pada *fashion thrift*?
4. Apakah *customer experience* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat purchase fashion thrift*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *fashion thrift*.
2. Mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repeat purchase* pada *fashion thrift*.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase* pada *fashion thrift*.
4. Mengetahui pengaruh *customer experience* yang dimediasi *Customer satisfaction* terhadap *Repeat purchase* pada *fashion thrift*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya, serta bahan untuk penelitian lebih lanjut dengan pengembangan model dan teori penelitian.

2. Manfaat praktis

Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang variabel dan fenomena yang diangkat. Menjadi masukan bagi usaha-usaha *thrift* agar dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.