

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mencapai keberhasilan sebuah bisnis dapat dilakukan dengan melihat berbagai peluang yang ada. Termasuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan teknologi pada saat ini. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social & Hootsuite (Kemp, 2021), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 16% dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi lebih dari 200 juta pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa 73.7% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet.

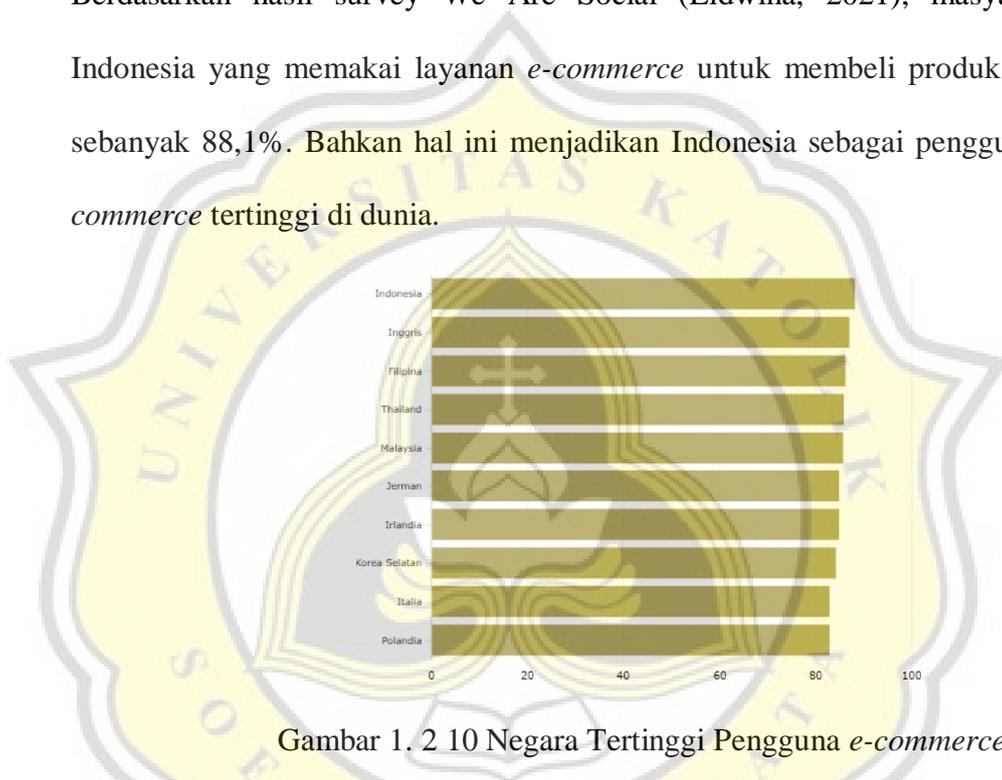
Masih dalam laporan yang sama, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sebanyak 170 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa sebanyak 61.8% masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. Angka ini juga mengalami kenaikan sebanyak 6.3% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Digital di Indonesia

Sumber: We Are Social & Hootsuite

Terus meningkatnya angka pengguna internet dan media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai peluang menjanjikan oleh para pebisnis dalam meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Hal ini ditandai dengan juga terus meningkatnya jumlah pengguna dan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan hasil survey We Are Social (Lidwina, 2021), masyarakat Indonesia yang memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk yaitu sebanyak 88,1%. Bahkan hal ini menjadikan Indonesia sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia.



Gambar 1. 2 10 Negara Tertinggi Pengguna *e-commerce*

Sumber: Tirto.id

Tingginya pengguna *e-commerce* tersebut juga disertai dengan kebiasaan-kebiasaan konsumen yang ada. Salah satunya ialah terkait dengan produk yang menjadi kegemaran masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari SIRCLO bersama Katadata Insight Center (Icubeonline, 2021), dari banyaknya pilihan produk, kategori produk pakaian dan aksesoris menjadi pilihan terpopuler yaitu sebanyak 66,6%. Hal ini juga sejalan dengan yang data yang diperoleh MARS bahwa *fashion* merupakan barang yang paling

sering dibeli secara *online* yaitu sebesar 67%. Kemudian diikuti produk elektronik sebesar 8%, tiket perjalanan sebesar 5%, produk kecantikan sebesar 3%, dan produk lainnya sebesar 17%.

Menurut laporan SIRCLO bersama Katadata Insight Center, yang menjadi alasan banyaknya jumlah pembeli produk *fashion* di *e-commerce* yaitu 75,9% terletak pada harga produk yang relatif murah. Hal ini juga sesuai dengan hasil riset Global Consumer Insight Pulse Survey yang dirilis PwC (Arradian, 2021), yaitu 42% konsumen di Indonesia mementingkan harga ketika berbelanja *online*, sementara yang mementingkan kualitas hanya 32% dan 29% memilih kenyamanan.

Hal inilah pula yang akhirnya membuat meningkatnya tren bisnis *fashion thrift* di Indonesia. Istilah "*thrift*" sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti "penghematan". Istilah ini digunakan untuk menyebut sebuah aktivitas yang mengatur keuangan sekaligus meminimalisir atau menghindari pemborosan.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IBISWorld yang dimuat dalam situs ussfeed.com (Gafara, 2019), *thrift shop* merupakan bagian dari industri besar yang bernilai hingga \$14,4 juta. Di Indonesia sendiri, menurut Bhima Yudhistira yang merupakan Ekonom dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), munculnya tren *thrift shop* dimulai sejak tahun 2019 yang dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-barang *branded*.

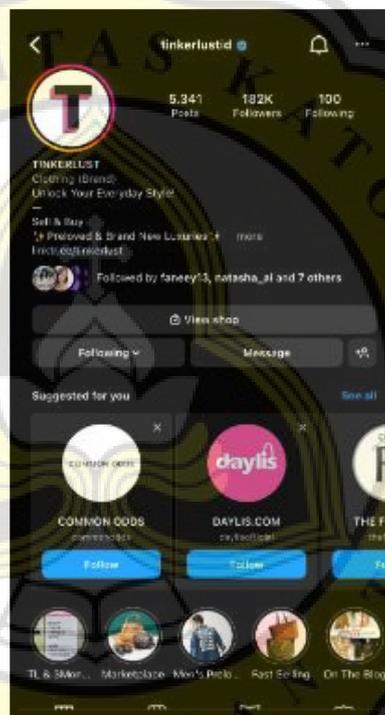
Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga penyedia data Statista, nilai pasar baju *thrifting* secara global mencapai US\$96 miliar pada tahun 2021, atau sekitar Rp. 1,4 triliun. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun ke depan. Data ini menunjukkan bahwa tren *thrifting* ini memiliki sangat diminati oleh pasar bisnis.

Sebutan untuk pebisnis atau toko yang menjual produk *thrift* disebut dengan *thrift shop/store*. *Thrift shop* sendiri menawarkan berbagai jenis macam *fashion* atau pakaian. Biasanya pakaian yang dijual merupakan produk gagal (*reject*), pakaian yang sudah pernah dipakai (bekas layak pakai), atau produk-produk luar negeri yang tidak laku. Maka dari itu, pada umumnya produk-produk *thrift* memiliki harga yang relatif jauh lebih murah dan terjangkau. Walaupun demikian, *thrift shop* juga menawarkan produk-produk impor yang bermerek dengan kualitas yang masih baik.

Ketertarikan masyarakat terhadap barang bekas dapat dilihat berdasarkan *polling* yang dilakukan oleh Femina. Data menunjukkan bahwa 46% membeli barang bekas dalam bentuk produk *fashion*. Lebih lanjut lagi, dikatakan bahwa 58% masyarakat menyukai produk barang bekas karena harganya yang murah (Mendrofa, 2020).

Tren *thrifting* ini didukung oleh perkembangan dunia *digital* di Indonesia. Peran teknologi dan *digital branding* penting guna aspek *marketing* sebuah toko. Oleh karena itu banyak bermunculan *thrift shop* berbasis *online*. Hal inilah pula yang dilakukan oleh Tinkerlust (Tinkerlust.com, 2021), salah satu *marketplace online* yang menjual pakaian bekas dengan memanfaatkan

media *digital* sebagai media bisnis utama. Berdasarkan pernyataan pendirinya, Tinkerlust berdiri pada tahun 2015 dengan cita-cita memperkenalkan cara berbelanja yang lebih baik serta ramah lingkungan. Pemasaran produk Tinkerlust dilakukan melalui *website* dan Instagram yang sudah mendapatkan verifikasi (centang biru) dengan jumlah *followers* per bulan Oktober 2022 sebanyak 181.000 pengikut.



Gambar 1. 3 Tampilan Layar Akun Instagram Tinkerlust, per Oktober 2022

Sumber: Instagram



Gambar 1. 4 Tampilan Website Resmi Tinkerlust

Sumber: Website Resmi Tinkerlust.com

Tinkerlust menjadi sarana jual beli bagi para pencinta produk *fashion* dengan berbagai macam jenisnya. Dalam penjualan produknya, Tinkerlust memberikan informasi kepada calon pembeli tentang produknya seperti keterangan merek, ukuran, hingga kondisi produknya merupakan barang baru atau bukan yang terjamin keasliannya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk membantu konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Disampaikan pula bahwa proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan; pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber;

penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian; keputusan untuk membeli; dan perilaku sesudah pembelian.

Terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, *merk*, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Termasuk berkaitan dengan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa membeli produk bekas merupakan perpaduan dari kombinasi harga dan kualitas produk. Pertimbangannya adalah konsumen menginginkan harga yang terjangkau sekaligus dengan kualitas baik yang ditawarkan dari produk yang dibeli. Berdasarkan informasi yang ditulis pada situs resmi Tinkerlust, dikatakan bahwa mereka dapat menjamin kedua hal tersebut.

Oleh karena seluruh hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Bekas Layak Pakai terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Online Thrift Shop* Tinkerlust)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

“Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk bekas layak pakai *fashion online thrift shop* Tinkerlust?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk bekas layak pakai *fashion online thriftshop* Tinkerlust.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan akademik bagi pembaca sebagai tambahan, masukan, acuan dan sumber informasi dalam kajian kualitas produk dan keputusan pembelian khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pebisnis *thrift shop* terkait dengan kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

1.5.1 Lokasi

Penulis melakukan penelitian secara daring dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Form* melalui *direct message* media sosial Instagram.

1.5.2 Tatakala Penelitian

No	NAMA KEGIATAN	BULAN												
		2020			2021			2022						
		Okt	Nov	Des	Jan - Sep	Okt	Nov	Des	Jan - Jun	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov
1	Penentuan Topik	■												
2	Penyusunan Proposal		■	■	■									
3	Seminar Proposal					■								
4	Pengumpulan Data						■	■						
5	Analisis Data									■	■	■	■	
6	Penulisan Laporan													

Gambar 1. 5 Tatakala Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini. Sistematikan penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I , berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II, berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisi kualitas produk, keputusan pembelian, dan tiga laporan terdahulu.

BAB III, berisi metode penelitian yang terdiri dari metode dan jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik *sampling*, operasional konsep, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV, berisi hasil penelitian penulis yang terdiri dari karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif statistik, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V, berisi kesimpulan dan saran penelitian.