

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp, 2009). Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo dan Prastiwi, 2011). *Theory of Planned Behavior* (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, dan Martinko, 2003).

Bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

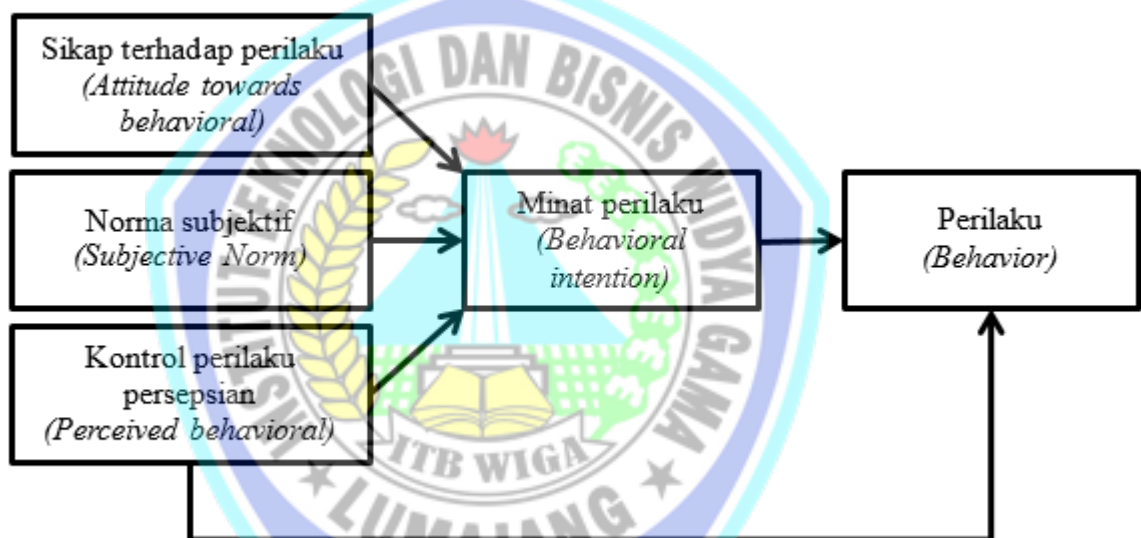
### 2.1.2 Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu (Muqqarabin, 2017) :

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif
3. Persepsi Kontrol Perilaku.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011: 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011: 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar

untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



**Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavioral**

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya

walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh

karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwasannya seorang individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam membeli produk dan jasa. Para konsumen mungkin sekali membeli sesuatu secara impulsive dan dipengaruhi tidak hanya dari keluarga, teman, iklan, tetapi juga karena suasana hati, keadaan dan emosi. Hingga semuanya tergabung membentuk sebuah perilaku konsumen.

Menurut J & Nandan (2011: 3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan sebuah produk atau jasa termasuk pada proses yang mendahului serta mengikuti tindakan ini.

Menurut John (2002: 2) perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, konsumen melakukan sebuah aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, serta pengevaluasian terhadap produk dan jasa tersebut.

Menurut (Fahmi, 2016) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi mengenai unit pembelian dan sebuah proses pertukaran yang melibatkan perolehan, pemakaian, serta pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide.

Menurut Anwar (2009: 4) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dijalankan oleh seseorang, kelompok ataupun organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, serta memakai produk ataupun jasa ekonomi yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan.

Konsumen mempunyai keragaman yang menarik buat dipelajari karena meliputi semua individu dari berbagai macam usia, latar belakang budaya, pendidikan, serta kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh sebab itu, sangatlah berarti untuk dipelajari mengenai bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi serta situasi susunan masyarakat di mana ia dilahirkan serta berkembang. Berarti konsumen yang berasal dari susunan masyarakat ataupun lingkungan yang berbeda mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, serta selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari (Donni, 2017: 82) :

##### **a. Faktor Budaya**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari :

##### **1) Budaya**

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari sebuah keinginan dan perilaku seorang individu yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku yang memberikan pengaruh terhadap konsumen.

## 2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang sebuah produk untuk dipasarkan dengan disesuaikannya kebutuhan mereka.

## 3) Kelas sosial

Pada dasarnya kelas sosial sekelompok orang yang mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa yang berkaitan dengan preferensi produk dan berbagai macam merek yang berbeda.

### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta status sosial.

#### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seorang individu dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi secara berkesinambungan serta informal. Pada kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan dimana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta telah menjadi obyek penelitian yang luas. Kita

membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seorang individu. Dari orang tua, seorang individu mendapatkan orientasi tentang agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

### 3) Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

#### c. Faktor Pribadi

##### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu produk dan jasa akan selalu berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga dewasa serta waktu menginjak usia lanjut juga akan berbeda. Selera seseorang dalam pakaian, perabotan dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

##### 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seorang individu juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar akan berusaha mengidentifikasi kumpulan kelompok pekerja yang mempunyai minat beli di atas rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu. Bahkan perusahaan bisa mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.



### 3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

### 4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan tiap individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban cukup relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana seorang individu ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain dalam memandang individu tersebut).

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seorang individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap.

##### 1) Motivasi

Dapat dikatakan bahwa motivasi merupakan sebuah dorongan kebutuhan dan keinginan pada tiap individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh suatu kepuasan. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila didorong sampai

mencapai level intensitas yang tinggi dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.

## 2) Persepsi

Seorang individu yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kondisi tertentu. Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki makna. Persepsi bukan hanya dipengaruhi rangsangan fisik, namun juga dipengaruhi rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar serta keadaan individu yang bersangkutan.

## 3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan sebuah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada tiap individu sebagai hasil dari akibat adanya sebuah pengalaman. Sebagian besar sikap manusia merupakan hasil belajar. Perubahan-perubahan sikap tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan serta yang mempunyai sebuah tujuan tertentu.

## 4) Keyakinan dan sikap

Melalui adanya tindakan dan belajar, seseorang mendapatkan sebuah keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan merupakan gambaran sebuah pemikiran yang diyakini oleh seseorang tentang suatu hal berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Keyakinan dapat membentuk citra merek dalam pemikiran seseorang, dimana

seseorang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika sebuah keyakinan keliru maka akan menghambat sebuah proses pembelian. Sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan emosional, serta kecenderungan tindakan yang belum tentu dapat menguntungkan dan bertahan lama dari seorang individu terhadap suatu obyek atau gagasan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilah serta mengevaluasi barang atau jasa, sering kali pembeli mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya terhadap proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang telah dipilih dari keputusan pembelian menjadi sebuah produk pilihan dari pembeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Brekowitz mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebuah tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk serta jasa yang akan dibeli (M, 2018: 25) . Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwasannya untuk konsumen, sebenarnya pembelian bukan hanya karena keinginan untuk membeli produk saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara satu dengan lainnya yang saling berkaitan (Donni, 2017: 89) . Sedangkan menurut Eddy Soegiarto K dan Mardiana (2016: 177) keputusan pembelian dikatakan sebagai keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dengan didasari oleh adanya suatu niat untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahapan.

### 2.1.6 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Amstrong (2012) terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu (Donni, 2017: 88):

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali adanya sebuah perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang dibutuhkannya. Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal yang kemudian menjadi sebuah dorongan.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai terstimulus minatnya akan terdorong untuk mengenali sebuah masalah yang akan cenderung mencari informasi lebih banyak. Terdapat dua level pencarian, level pencarian pertama yaitu sedang-sedang saja dimana keadaan perhatian yang meningkat, seorang individu hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi secara aktif, seseorang mencari bahan informasi bacaan, melakukan pembicaraan tentang sebuah produk dengan teman, serta mendatangi toko untuk mengetahui lebih intens mengenai produk tersebut. Sumber informasi konsumen termasuk sumber pribadi (seperti keluarga, teman, relasi dan lain-lain), Sumber komersial (iklan) sumber publik (media massa, organisasi pengguna) dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan belajar lebih banyak lagi tentang merek yang bersaing.

### c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, namun kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yang berarti bahwa konsumen sebagian besar membentuk pertimbangan secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi yaitu konsumen mencoba mencari manfaat tertentu suatu produk, konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan terhadap sebuah merek sesuai dengan kebutuhannya.

### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pembeli membentuk preferensi terhadap sebuah merek yang terdapat pada pilihan serta dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disenangi dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Maka pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian serta evaluasi yang telah dijalankan.

### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami beberapa tingkat untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen dengan pembelian merupakan sebuah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk lagi atau tidak. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan, mengambil tindakan publik dengan memberikan feedback yang disediakan, atau memperingatkan teman-teman mengenai produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian ini sangat penting satu sama lainnya sebagai proses kognitif dari konsumen dalam

menentukan produk apa yang layak untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Adanya proses ini juga berguna bagi para penjual untuk mengerti bagaimana menyelaraskan strategi untuk penjualan

### **2.1.7 Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan ada beberapa dimensi keputusan pembelian sebagai berikut (Donni, 2017: 89):

#### **a. Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk digunakan sebagai pembelian sebuah produk atau memakai uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini penjual harus mampu memusatkan perhatiannya terhadap konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan.

#### **b. Pilihan Merek**

Konsumen harus mampu mengambil keputusan tentang sebuah merek yang akan dibeli, karena setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mengetahui bagaimana seorang konsumen memilih sebuah merek.

#### **c. Pilihan Penyalur**

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli pasti berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa jadi karena faktor lokasi yang relatif dekat, harga yang cukup murah, persediaan barang yang lebih lengkap, kenyamanan dalam melakukan kegiatan belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memutuskan waktu pembelian juga bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan mengenai seberapa banyak barang yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan bisa jadi lebih dari satu. Dalam hal ini penjual harus mampu berjaga-jaga untuk mempersiapkan banyaknya produk yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan terkait pengambilan keputusan menggunakan produk ataupun jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh adanya teknologi yang telah digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 181) Ada tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Dalam hal ini konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan didasarkan pada mutu, kualitas produk serta faktor lain dapat memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

## 2) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai

Konsumen cenderung membeli berulang barang dengan merek yang sama, karena dianggap telah sesuai apa yang diharapkannya.

## 3) Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan

Konsumen membeli produk didasarkan dorongan keinginan ditambah dengan adanya kebutuhan secara bersamaan.

## 4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain.

Konsumen membeli sebuah produk biasanya atas rekomendasi dari orang sekitar mengenai produk yang telah dirasakannya baik dari pelayanan yang memuaskan, atau manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Bepikir

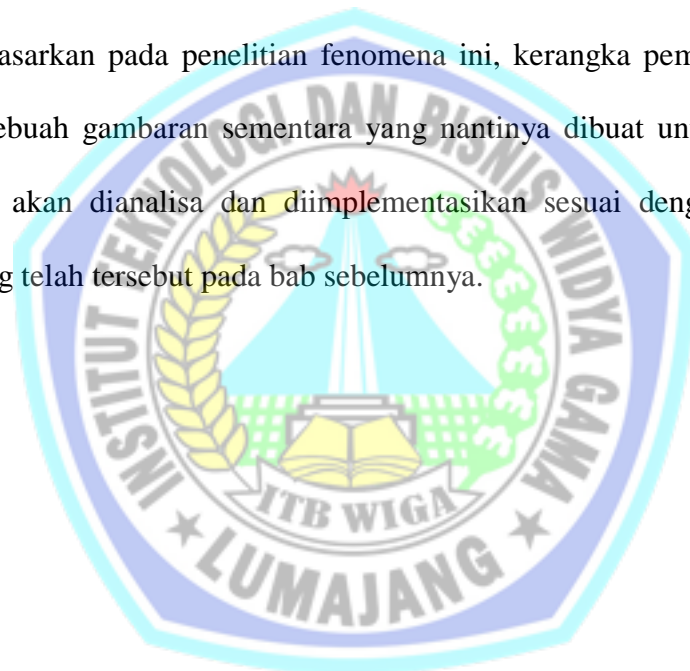
Kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Barlian, 2016: 36).

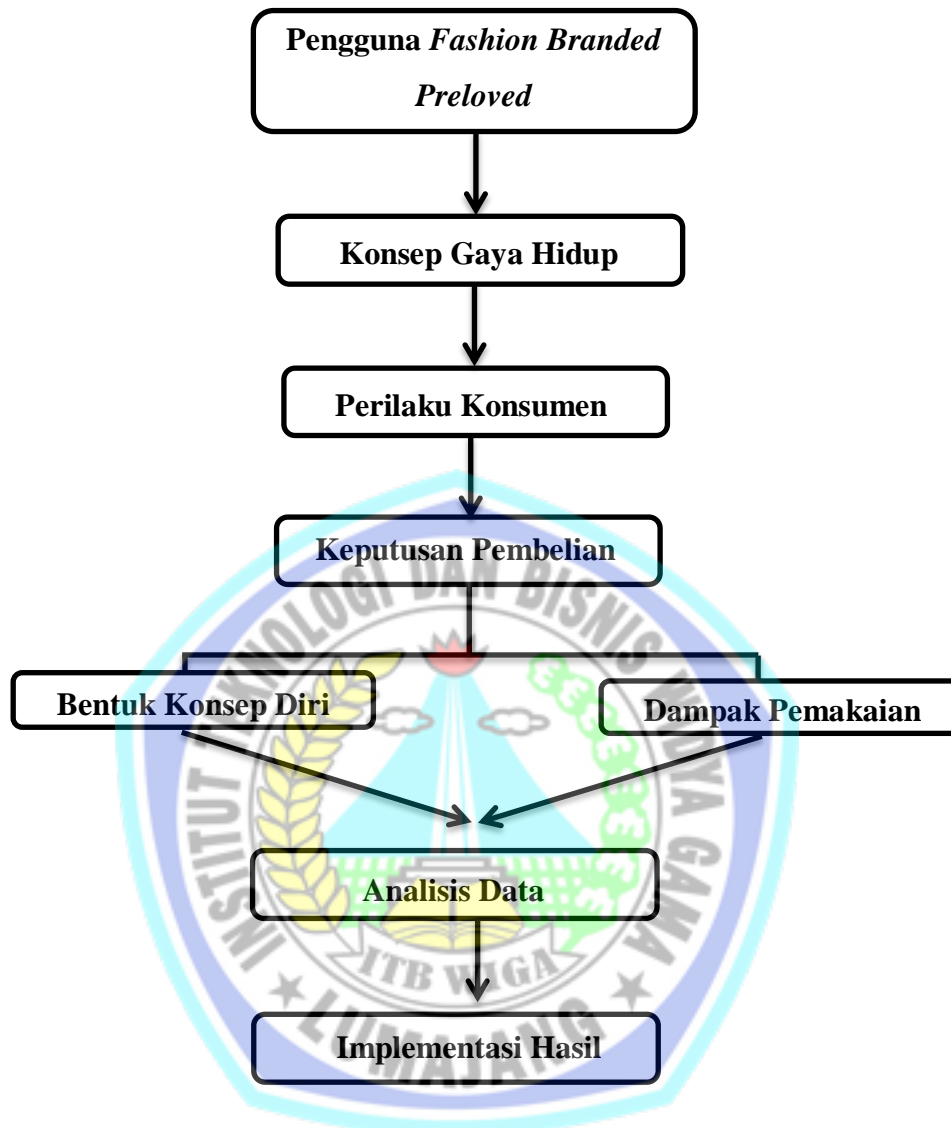
Semenjak adanya fenomena jual-beli produk *fashion branded preloved* di Indonesia, baik barang bekas yang di import maupun stok barang bekas yang ada di dalam negeri membuat sebagian masyarakat beralih memilih menggunakan dan membeli produk bekas yang masih layak pakai sebagai jalan alternatif agar bisa tetap mengikuti *trend*. Selain menggunakan produk *fashion preloved* sebagai pakaian sehari-hari, pakaian bekas juga kian menjadi sebuah *trend* gaya hidup karena maraknya *brand-brand* besar dan terkenal yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau dibanding dengan harga barunya. *Fashion* menjadi sebuah atribut pada diri seseorang sebagai gambaran pencitraan diri dan kepribadian



seseorang atas bagaimana sudut pandang orang lain kepada pengguna. Dengan adanya fenomena ini membuat perilaku manusia yang sudah paham terhadap *fashion branded preloved* akan lebih cenderung selalu mengikuti pembelian barang-barang *preloved* bermerek dan model baru yang sedang *trend*. Fenomena ini membuat seseorang menjadikannya sebagai sebuah konsep gaya hidup yang direalisasikan dalam bentuk pembelian yang digunakan menjadi indentifikasi diri dari seseorang baik secara pribadi maupun dalam kelompok sosial.

Berdasarkan pada penelitian fenomena ini, kerangka pemikiran yang akan menjadi sebuah gambaran sementara yang nantinya dibuat untuk menghasilkan data yang akan dianalisa dan diimplementasikan sesuai dengan rumusan dan tujuan yang telah tersebut pada bab sebelumnya.





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran