

BAB 1

PENDAHULUAN

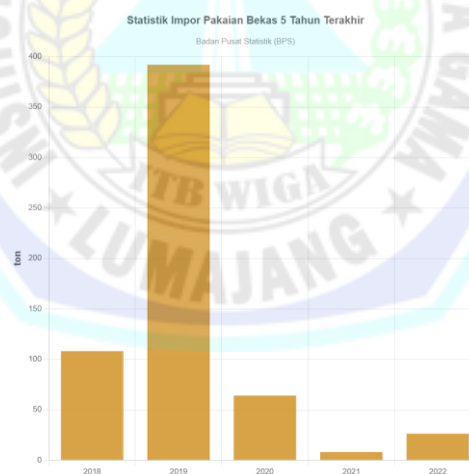
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat semua merasa termudahkan dalam kehidupan sehari-hari dalam mengetahui suatu informasi yang dibutuhkan dengan *internet*, salah satunya yakni tentang perkembangan *fashion* dalam *trend* gaya berpakaian. Menurut (Arsita & Sanjaya, 2021) *fashion trend* adalah sesuatu yang kemajuan dalam masyarakat sebagian besar di istilah gaya busana. *Trend fashion* yang berkembang dan berubah-ubah ini dipengaruhi oleh perspektif dan pandangan yang berbeda tentang penampilan, dimana setiap individu mempunyai gaya hidup yang tidak sama dan tentunya akan membutuhkan banyak uang dalam mengikuti *trend* ini. (Arsita & Sanjaya, 2021) menyatakan Ada berbagai alasan untuk individu mengikuti *trend* agar mencegah dari ketinggalan zaman, untuk aktualisasi dirinya, mencukupi kebutuhan batin, untuk menumbuhkan kepercayaan diri serta mendapatkan pengakuan orang lain.

Beberapa tahun terakhir yang *trend* di kalangan anak muda tentang dunia *fashion* yakni *trend thrift clothes*, sebenarnya *trend* ini sudah ada dari dulu dengan nama *babebo* kepanjangan dari baju bekas bos, namun teknologi digital menaikkan kembali *trend* ini dengan sebutan yang lebih kekinian yakni *thrift clothes*. *Thrift clothes* merupakan suatu pakaian bekas yang masih layak pakai, baik melalui luar negeri maupun dalam negeri, akan tetapi kebanyakan dari luar negeri pakaian bekas yang diperjual belikan. Menurut Widyaratna & Zainuri,(2023) *thrift* dijelaskan sebagai suatu barang yang pernah dimiliki oleh orang lain yang sudah

tidak digunakan lagi dan akan dipindah tangankan untuk pemilik baru atau orang lain.

Produk *thrift* meskipun pernah dimiliki seseorang dan dipindah tangankan mempunyai banyak daya tarik oleh konsumen mulai dari *style*, harga, dan *brand* ternama seperti Puma, Addidas, The North Face dan *brand* besar lainnya. Menurut Fauziah & Setiawan, (2022) *Thrift* diminati masyarakat karena beberapa produk pakaian dari merek ternama membuang limbah baju reject maupun yang sudah *out of trend*, dan masyarakat menjual kembali produk-produk tersebut dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Sehingga memungkinkan masyarakat mampu mengenakan pakaian bermerek terkenal dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya.



Gambar 1.1 Import Pakaian Bekas

Sumber : Data Goodstats

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa jumlah impor pakaian bekas melonjak sangat drastis di tahun 2019 menyentuh sampai 392 ton dan mengalami penurunan di tahun 2020-2021 hingga menyentuh angka sebesar 8 ton namun pada tahun berikutnya 2022 mengalami peningkatan kembali hingga angka 26,2 ton. Data

tersebut dapat disimpulkan jika minat masyarakat untuk membeli produk *thrift* di Indonesia masih banyak yang mengakibatkan *import* pakaian bekas meningkat.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan banyaknya pelaku *thrift clothes* yang dulunya hanya melakukan jual beli *offline* dan sekarang banyak pelaku *thrift clothes* melakukan jual beli *online* dengan *content marketing* yang menarik, *fashion lifestyle* yang ditawarkan dan diskon untuk menarik minat jual beli produk *thrift clothes* melalui *platform* media sosial atau *e-commerce* yang ada seperti grub facebook, Instagram, Tik Tok, dan Shopee. Di Kabupaten Lumajang sendiri menjadi salah satu kota yang tidak sedikit masyarakat terutama remaja menjadi pelaku *thrift clothes* baik itu konsumen maupun pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha *thrift clothes* di Kabupaten Lumajang yang ternama yakni Hellotung Store.

Hellotung Store merupakan suatu usaha tentang produk *thrift clothes* yang berdiri pada tahun 2016 dengan konsep penjualan *online* yang awalnya hanya iseng dan pemilik suka terhadap pakaian yang kemudian dituangkan menjadi usaha *thrift clothes* yang bernama Hellotung yang menjual berbagai jenis pakaian laki-laki dan perempuan seperti topi, baju, celana, crewneck, hoodie, blause, dress, jumpsuit dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu Hellotung Store semakin naik popularitasnya hingga pada tahun 2021 dapat mendirikan toko *offline* yang bernuansa *vintage* minimalis dengan ruangan ber AC yang membuat suasana menjadi nyaman ketika konsumen berkunjung.



Gambar 1.2 Hellotung Store

Sumber: Hellotung Store tahun 2024

Meskipun Hellotung Store sudah terkenal pada konsumen *thrift clothes* di Kabupaten Lumajang akan tetapi masih ada kendala dalam menjalankan usaha *thrift clothes* tersebut yakni tentang pemasaran mulai dari memilah barang yang layak dan tidak layak diperjual belikan dan tentang menarik minat konsumen agar produk *thrift clothes* dapat berjalan dengan lancar baik dari pemasaran *offline* maupun pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial Instagram maupun *e-commerce* tokopedia dan shopee agar masyarakat luas dapat mengetahui serta mempermudah dalam pemasaran produk *thrift clothes*.

Berikut merupakan data penjualan Hellotung Store selama 5 (lima) bulan kebelakang :

Table 1. 1 Data Penjualan Hellotung Store.

Bulan	Data Penjualan
Oktober	Rp. 56.000.000
November	Rp. 50.000.000
Desember	Rp. 115.000.000
Januari	Rp. 95.000.000
Februari	Rp. 105.000.000

Sumber: Hellotung Store tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data penjualan produk *thrift clothes* pada Hellotung Store menunjukkan bahwa masih banyaknya minat konsumen *thrift clothes* untuk membeli akan tetapi pada bulan november dan januari mengalami penurunan angka penjualan. Dengan itu pelaku usaha *thrift clothes* dituntut dapat membaca segala situasi yang ada seperti perkembangan zaman digital, *trend fashion dan* strategi marketing untuk menarik minat konsumen agar penjualan dapat berjalan dengan stabil dan meningkat pada produk *thrift clothes*.

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Amstrong (2017) bahwa keputusan pembelian yakni elemen dari perilaku konsumen yaitu ilmu yang membahas bagaimana seseorang, kelompok, dan institusi menentukan, membeli, memanfaatkan, dan bagaimana jasa, ide, barang atau pengalaman untuk melampiaskan/memuaskan hajat dan dorongan mereka. Sedangkan dalam penelitian (Nawangsih *et al.*, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pertimbangan konsumen dengan didasari oleh beberapa faktor yang erat kaitannya dengan bidang ekonomi. Dalam pengambilan keputusan pembelian *thrift clothes*, perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor salah satunya *digital marketing*, diskon dan *fashion lifestyle*.

Saputra & Ardani, (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital*. Pada era saat ini *digital marketing* sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen *thrift clothes* lebih banyak dalam melakukan keputusan pembelian, dimana masyarakat dapat mengetahui langsung

informasi *thrift clothes* tanpa datang ke *store* dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui beberapa media sosial atau *e-commerce* seperti, *Instagram*, Tokopedia, dan Shopee yang telah dijalankan oleh Hellotung Store.

Tidak hanya *digital marketing* yang dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *thrift clothes*, diskon yang menarik juga dapat menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh (Oktavia *et al.*, 2022) Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, (2016:84) diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk. Diskon sendiri dapat berpengaruh positif terhadap penjual dan konsumen karena dari segi perusahaan diskon dapat menarik banyak minat konsumen begitu juga dari segi konsumen dapat meminimalisir pengeluaran walaupun sudah melakukan pembelian produk *thrift clothes*. Hellotung Store sendiri dalam memberikan diskon untuk dapat menarik minat konsumen juga dapat menekan stock barang yang berlebihan.

Selain *digital marketing* dan diskon, yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian salah satunya *fashion lifestyle*. Berdasarkan yang telah dikemukakan penelitian (Aprilia & Dwijayanti, 2021) *Fashion lifestyle* merupakan pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik dengan produk *fashion* yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna memperoleh citra yang baik di lingkungannya sebagai ciri dalam diri. *Fashion lifestyle* yang digunakan sebagai

media yang berfungsi sebagai ekspresi dan menunjukkan identitas diri yang kuat, yang dapat membedakan individu dari orang lain. Salah satu faktor utama yang mendorong *trend* keterlibatan dalam dunia *fashion* di Indonesia adalah keinginan untuk mengekspresikan individualitas melalui cara berpakaian. Maka dari itu Hellotung Store selalu melakukan *update* barang dengan beberapa *brand* ternama agar dapat memfasilitasi *fashion lifestyle* yang konsumen butuhkan.

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Digital Marketing*, Diskon, *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian seperti penelitian Lestari & Azizah, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Cilegon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Listania & Zulfahmi, 2023) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko BEAU Jatibening Bekasi”. Mendapatkan hasil dari variabel *digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shoffi’ul *et al.*, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Simange *et al.*, (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah”. Memperoleh hasil yang dimana variabel potongan harga tidak

memengaruhi dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Narvatinova *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di *Thrift Shop Online* Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen @Thriftbuy.Me Kota Makassar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya karena tempat dan periode yang berbeda akan menimbulkan hasil yang tidak sama juga. Penelitian ini dilaksanakan di Hellotung Store pada tahun 2024. Alasan peneliti menentukan topik tentang pengaruh *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian dikarenakan seiring perkembangan zaman produk *thrift clothes* ini tidak redup terbukti dengan data *import* pakaian bekas selalu meningkat meskipun pernah menurun dan Hellotung Store salah satu pelaku usaha ternama tentang *thrift clothes* yang ada di Kabupaten Lumajang yang selalu *update* dan mengikuti zaman dengan menggunakan *digital marketing* melalui berbagai *platform digital* dan *e-commerce* seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee serta sering memberikan potongan harga yang menarik. Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang maka peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Thrift Clothes* di Hellotung Store**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini diperlukan batasan masalah supaya pembahasan dalam penelitian tidak terlalu meluas dari pembahasan yang diteliti agar lebih spesifik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran
- b. Penelitian ini hanya membahas hubungan *digital marketing*, diskon, serta *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.
- c. Responden yang ada dipenelitian ini adalah konsumen *thrift clothes* yang melakukan kunjungan dan melihat produk pada Hellotung Store.

1.3 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang serta juga batasan masalah dipenelitian ini yang didukung dengan penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store?
- b. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store?
- c. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian *thrift clothes* pada Hellotung Store.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi seluruh kalangan yang bersangkutan, baik teoritis maupun praktis yang dijabarkan antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ditujukan untuk menunjang dan meningkatkan pengetahuan informasi serta sumber referensi mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan tentang pengaruh *digital marketing*, diskon, serta *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian yang dikerjakan untuk menambah wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya *digital marketing*, diskon, *fashion lifestyle*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini guna syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu ekonomi dan

menambah kepustakaan di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mengenai Manajemen Pemasaran tentang *digital marketing*, diskon, dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi bagi penelitian yang sedang dilakukannya.

4) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli produk *thrift clothes*.

5) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi perusahaan *thrift clothes* terutama Hellotung Store dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

