

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

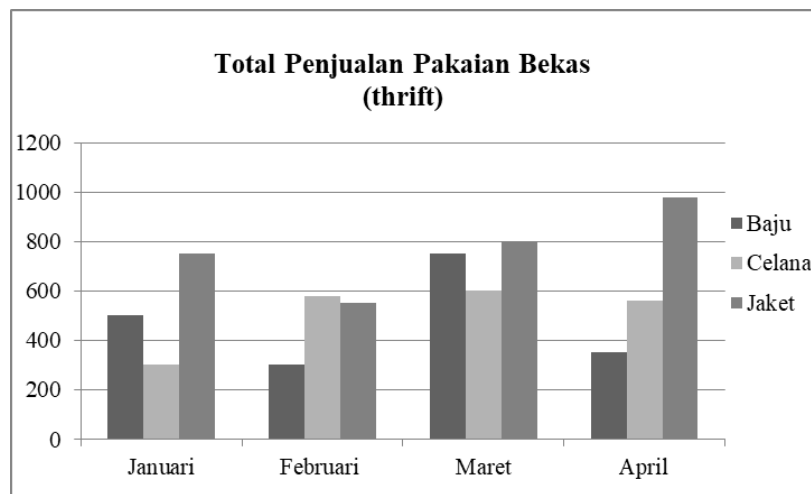
Industri fashion domestik saat ini mengalami pertumbuhan pesat, terlihat dari banyaknya inovasi dan berbagai tren fashion, salah satunya adalah tren pakaian bekas (thrift). Meskipun membeli pakaian bekas sudah ada sejak lama, dahulu hal ini identik dengan pilihan murah karena keterbatasan membeli pakaian baru. Namun, seiring waktu, membeli pakaian bekas kini menjadi tren dan gaya hidup. Bisnis jual-beli pakaian bekas semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dengan munculnya toko yang khusus menjualnya. Perubahan tren masyarakat dan kemajuan teknologi turut berperan dalam perkembangan bisnis ini. Pakaian bekas (thrift) dianggap sebagai kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Banyak orang membeli pakaian bekas untuk berhemat serta membantu mengurangi polusi dan limbah, mengingat industri tekstil menghasilkan banyak sampah, terutama tekstil. Pakaian bekas biasanya jauh lebih murah dibandingkan harga baru, termasuk barang bermerek impor.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Fadila et al. (2023:278), impor pakaian bekas antara tahun 2018-2020 sempat melonjak hingga ratusan ton, dengan puncaknya pada tahun 2019 yang mencapai 392 ton. Pada tahun 2021, Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai Rp 686.142.600,00 dengan volume 8 ton, mengalami penurunan nilai sebesar 91,09% dibanding tahun sebelumnya yang mencapai Rp 7,70 miliar. Pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas meningkat 227,75% dibanding tahun sebelumnya, mencapai total 8

ton setara Rp 4,21 miliar, dengan Jepang sebagai negara pengimpor terbesar, mencapai 12 ton.

Di Lumajang, terdapat penjual pakaian bekas (thrift) bernama Eternal cloth.id. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2021 sebagai usaha kecil yang fokus pada penjualan produk pakaian bekas secara online. Eternal cloth.id awalnya didirikan oleh sekelompok individu yang memiliki minat dalam perdagangan online dan ingin memanfaatkan potensi internet untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran online dan membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan, Eternal cloth.id berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya setiap tahun. Pada tahun 2021, perusahaan ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam bisnis online mereka. Tahun berikutnya, Eternal cloth.id mengambil langkah penting dengan membuka toko offline pertama, yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

Dengan adanya toko fisik, Eternal cloth.id dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menawarkan produk mereka secara langsung. Sejak 2022 hingga sekarang, Eternal cloth.id terus berkembang dengan inovasi dalam produk dan layanan, serta memperkuat kehadiran online untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, Eternal cloth.id telah menjadi salah satu pemain utama di pasar lokal. Perusahaan ini terletak di Jl. Wijaya Kusuma No.89, RT.005/RW.2, Jogotrunan, Grati, Kec. Sumbersuko, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67316.



Gambar 1. 1 Grafik penjualan pakaian bekan (thift) Januari-April (2024).

Sumber ; Hasil olah data penelitian di Eternal cloth.id (2025)

Pada grafik 1.1, terlihat bahwa data penjualan pakaian bekas (thrift) menunjukkan kestabilan. Hal ini disebabkan oleh variasi pakaian yang diminati pelanggan, tanpa fokus pada satu jenis produk saja. Eternal cloth.id beroperasi dalam pemasaran produk melalui penjualan pakaian bekas yang berkualitas, berasal dari impor luar negeri, dan memiliki nilai jual yang layak.

Berdasarkan Fatah (2023:286), “perdagangan barang impor dengan harga terjangkau di Indonesia menarik minat masyarakat untuk beralih ke pakaian bekas impor dibandingkan pakaian baru dari merek lokal.” Besar minat terhadap pakaian bekas impor juga mendorong semakin banyak wirausaha untuk memulai usaha di bidang ini. Sebelum ketika membeli pakaian bekas, konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek. Suatu keputusan pembelian diambil sesudah konsumen mengevaluasi produk yang paling mereka sukai dan memutuskan untuk membeli. Menurut Keller (2007) perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi.

Selain itu, faktor-faktor lain juga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu pemasaran digital (*Digital Marketing*), rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) serta Lokasi. Perkembangan teknologi digital yang cepat dan jumlah pengguna yang terus bertambah setiap hari seiring dengan kemajuan zaman telah membawa perubahan besar. Perubahan ini memungkinkan untuk mencapai pasar yang lebih besar dan mengikuti tren terkini dalam strategi pemasaran. Menurut Sopiyan (2022) pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan perangkat elektronik, baik melalui platform internet maupun media sosial, untuk memudahkan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Salah satu keuntungan dari *digital marketing* adalah kemudahan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, *Digital Marketing* memberikan manfaat bagi produsen dalam menjalin komunikasi langsung dengan konsumen sekaligus menekan biaya promosi, karena tidak memerlukan media fisik. Strategi ini sangat relevan untuk diterapkan Eternal cloth.id. Contoh penerapan *Digital Marketing* Eternal cloth.id adalah melalui penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu Saputra & Ardani, (2020) menarik perhatian pada fakta bahwa digital marketing meningkatkan preferensi keputusan pembelian. Namun, Menurut penelitian oleh Sastra Millennium et al. (2021), pemasaran iklan digital tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sernovitz (2009), istilah Word of Mouth merujuk pada percakapan alami antara orang-orang. Word of Mouth mewakili dialog langsung antara pelanggan. *Word Of Mouth* adalah suatu wujud promosi yang berupa rekomendasi

dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. (Farikhan & Soliha, 2024). *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, menurut penelitian (Farikhan & Soliha 2024).

Rinaldi & Djawoto (2022) menyatakan bahwa lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan menjalankan aktivitas untuk memproduksi barang. Pemilihan lokasi adalah keputusan penting bagi bisnis yang membutuhkan klien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian terdahulu menurut Safitri et al (2024) lokasi berpengaruh signifikan secara simultan. Menurut Hardiansyah et al. (2019), variabel lokasi memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun digitalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen, lokasi fisik masih memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan toko fisik yang strategis dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, memungkinkan konsumen untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

Penting bagi studi ini untuk mengetahui bagaimana ketiga komponen ini *Digital marketing*, *Word of mouth*, dan Lokasi bekerja sama dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat, bisnis juga harus mengoptimalkan ketiga komponen tersebut agar strategi pemasaran mereka lebih efektif. Penelitian ini sangat relevan

untuk menjawab masalah – masalah pemasaran di era digital saat ini, yang dimana perusahaan harus mampu mengikuti kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang sambil mempertahankan elemen tradisional seperti *Word Of Mouth* dan lokasi. Diharapkan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh ketiga komponen dapat membantu bisnis membuat strategi iklan yang lebih efektif dan fokus, serta meningkatkan posisi mereka dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan fenomena yang ada dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam temuan *digital marketing*, *word of mouth*, dan lokasi, membuatnya menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti berkeinginan untuk menyelidiki seberapa besar dampak *digital marketing*, *word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pengkaji melakukan studi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Thriftshop Eternal Cloth.Id di Lumajang.”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahan pahaman mengenai pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada ilmu pemasaran, khususnya manajemen pemasaran
2. Sebagai Dalam penelitian ini, tiga variabel digunakan: *digital marketing*, *word of mouth*, dan lokasi. Faktor lain yang bergantung pada keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah Word of Mouth memengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Word of Mouth berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Manfaat penelitian

Sebuah penelitian dianggap relevan ketika bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat. Diharapkan studi ini dapat memberikan besar kontribusi dalam pendidikan dan penggunaan, kepada berbagai pihak yang berkepentingan. Berikut ini adalah beberapa keuntungan dari penelitian tersebut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pelaku bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Penelitian

ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan insights yang bermanfaat bagi pemilik dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan.

a. Bagi peneliti

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mata kuliah manajemen pemasaran dalam rangka penentuan gelar sarjana strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang.

Fokus utama penelitian ini akan ditujukan pada *digital marketing*, *Word Of Mouth*, dan lokasi, serta bagaimana masing-masing elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian di Eternal cloth.id.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat menawarkan informasi baru atau berfungsi sebagai sumber acuan bagi penelitian-penelitian terkait di masa yang akan datang.

c. Bagi eternal cloth.id

Kami berharap bahwa penelitian ini akan memberikan data tambahan yang membantu kami memahami seberapa besar peran *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan lokasi dalam keputusan pembelian. Jika kebijakan telah ditetapkan, data ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.