

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

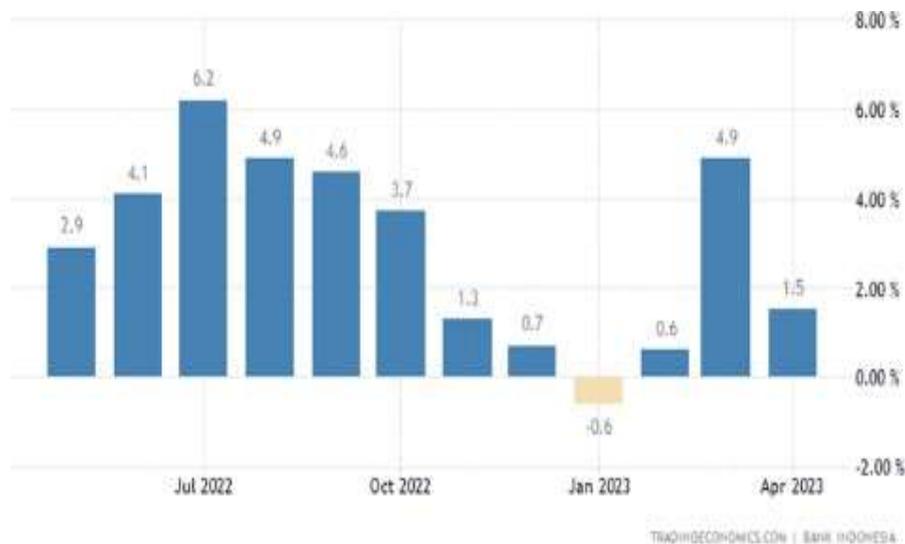
### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia, salah satu sektor bisnis yang tengah mengalami pertumbuhan pesat adalah industri ritel. Istilah "ritel" mencakup berbagai jenis usaha dengan skala yang besar, yang telah menjadi tempat kerja bagi ratusan ribu orang. Penjualan barang atau jasa kepada pelanggan secara langsung untuk keperluan pribadi daripada keperluan bisnis dikenal sebagai ritel. (Hartanti et al., 2022). Salah satu segmen dalam bisnis ritel yang mengalami perkembangan positif di Indonesia adalah industri fashion. Fashion mencakup berbagai elemen seperti aksesoris, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut, dan yang utama adalah pakaian. Pakaian sendiri merupakan kebutuhan wajib/primer manusia yang biasa disebut "sandang" (Zayusman & Septrizola, 2019). Hal ini sama halnya dengan pandangan masyarakat Indonesia terhadap *fashion*, yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Pilihan *fashion* sehari-hari mereka mencerminkan identitas dan status sosial (Samsul, 2022).

Kebutuhan pokok manusia menurut penelitian (Yesi Indra Wahyu, 2018) meliputi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Namun, dengan kemajuan zaman yang semakin pesat dan modern, kebutuhan manusia menjadi lebih beragam, membuat mereka kesulitan membedakan mana yang merupakan kebutuhan primer dan mana yang sekunder. Gaya hidup mewah juga dapat memengaruhi seseorang sehingga mereka tidak lagi mampu membedakan antara kebutuhan primer dan sekunder. Dalam beberapa waktu terakhir, telah terjadi

banyak perubahan dalam kemajuan sosial, salah satunya adalah dalam gaya hidup berpakaian.

Berikut merupakan data penjualan bisnis yang disebut ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 hingga bulan April 2023



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel di Indonesia (2022-2023)**

*Sumber: Bank Indonesia, 2023*

Menurut data dari Bank Indonesia, pemasaran ritel di Indonesia mengalami fluktuasi selama beberapa bulan pada tahun 2022 dan 2023. Pada bulan Juli 2022, tercatat peningkatan penjualan sebesar 6,2 persen. Namun, pada bulan Oktober 2022, pertumbuhan melambat menjadi 3,7 persen. Pada bulan Januari berikutnya, terjadi penurunan signifikan menjadi hanya 0,6 persen, sebelum mengalami kenaikan kecil sebesar 1,5 persen di bulan April 2023. Meskipun terjadi peningkatan penjualan ritel secara keseluruhan pada tahun 2023, namun pada bulan April 2023, terjadi penurunan penjualan akibat

melambatnya konsumsi di tengah meningkatnya tekanan biaya. Secara bulanan, penjualan ritel mengalami lonjakan signifikan sebesar 12,8% di bulan April, yang merupakan yang tertinggi dalam 12 bulan terakhir, mengikuti kenaikan sebesar 7,0% di bulan Maret 2023. Keberadaan pakaian modis, aksesoris, dan barang-barang lainnya turut mendukung popularitas *fashion*, menjadikannya diminati oleh mahasiswa untuk terlihat menarik, bahkan hanya dalam sekilas. Barang-barang seperti tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan gaya rambut terbaru seringkali dapat dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Karena itu, mode terus berkembang dari waktu ke waktu dan biasanya memerlukan biaya yang besar. *Fashion* menjadi cara bagi individu guna mengekspresikan eksistensi mereka, dengan banyak yang berlomba untuk mengikuti tren atau bahkan menjadi trend setter. Namun, penting untuk diingat bahwa tren cenderung berubah dan hal ini dapat mendorong pola hidup konsumtif (Peti Pera, 2021).

Barang bekas (*secondhand*) menurut (Wahyu Safi'I, 2018) adalah barang yang sudah tidak lagi dibutuhkan atau digunakan oleh pemilik sebelumnya, namun belum tentu barang tersebut tidak layak pakai. Bagi beberapa konsumen, barang bekas menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk bermerek dan asli dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga aslinya. Akhir-akhir ini, sepatu bekas dengan merek-merek terkenal juga semakin diminati, khususnya oleh kalangan muda.

**Tabel 1.1 Merek Sepatu Terkenal Didunia yang Disukai Kaum Muda**

No	Merek	Asal
1	Adidas	Jerman
2	Nike	Amerika Serikat
3	Vans	California
4	New Balance	Boston
5	Asics	Jepang
6	Converse	Amerika
7	Reebok	Inggris
8	DC Shoes	Amerika
9	Puma	Jerman
10	Skechers	California

*Sumber: Hasil observasi Penulis, 2024*

Namun, dengan banyaknya produk sepatu bermerek yang beredar di pasar, menurut (Rebbeca, 2013), konsumen dihadapkan pada beragam pilihan yang seringkali membuat mereka kesulitan dalam mengidentifikasi produk yang tepat. Oleh karena itu, produk yang memiliki citra merek yang kuat dan positif akan lebih mudah diingat oleh konsumen, seperti yang telah diteliti oleh (Wahyu Safi'I, 2018). Selain itu, produk dengan kualitas yang baik cenderung menarik perhatian lebih dari konsumen, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Proses pencarian informasi ini merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, Armstrong (2014), preferensi merek yang dimiliki konsumen akan membentuk niat untuk membeli, dimana biasanya konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Dalam konteks sepatu, konsumen percaya bahwa merek yang populer di pasaran menawarkan desain yang lebih baik dan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal di kalangan mahasiswa. Merek-merek yang terkenal juga cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses oleh konsumen dibandingkan dengan merek-merek yang kurang populer.

*Thrifting* adalah aktivitas Pelanggan barang-barang bekas. Asal kata "*thrift*" berasal dari kata "*thrive*" memiliki arti berkembang atau maju, sementara "*thrifty*" menggambarkan penggunaan uang dan barang secara bijaksana dan efisien. *Thrift* mengacu pada barang-barang bekas atau *secondhand* yang kondisinya mungkin tidak sempurna karena telah digunakan sebelumnya atau tidak memenuhi standar produksi. Namun, kegiatan *thrifting* tidak hanya sebatas membeli barang bekas; ia juga memberikan pengalaman tersendiri ketika menemukan barang-barang yang menarik, langka, atau unik (Virginia, 2022).

**Tabel 1.2 Data pelanggan dan barang terjual (2024)**

<i>Store Sepatu</i>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Barang Terjual</b>
<i>RR Second Branded.id</i>	20/hari	10
<i>Minimal Shoes</i>	15/hari	5
<i>Sea Second Shoes Store Madiun</i>	15/hari	5
<i>Kickit.Awesome</i>	10/hari	5

*Sumber: Data primer, 2024*

Dari data yang diberikan, kita dapat melihat performa empat *Store* berbeda dalam hal jumlah pelanggan dan barang terjual per hari. *Store* "*RR Second Branded.id*" menarik perhatian dengan jumlah pelanggan tertinggi per hari, mencapai 20 orang, yang sebanding dengan 40% dari total jumlah pelanggan. *Store* ini juga mencatatkan penjualan barang sebanyak 10 unit, yang setara dengan 33.33% dari total barang terjual. Sementara itu, *Store* "*Minimal Shoes*" dan "*SeaSecond Shoes Store Madiun*" sama-sama memiliki jumlah pelanggan per hari sebanyak 15 orang, yang mencakup 30% dari total jumlah pelanggan. Meskipun demikian, persentase penjualan barang keduanya hanya mencapai 16.67% dari total barang terjual, dengan masing-masing mencatatkan penjualan 5 unit. Selanjutnya, *Store* "*Kickit.Awesome*" memiliki jumlah pelanggan terendah, hanya 10 orang perhari, yang berkontribusi sebesar 20% dari total jumlah pelanggan. Namun, meskipun demikian, *Store* ini berhasil menjual 5 unit barang, yang setara dengan 16.67% dari total barang terjual. Hal ini menyoroti perbedaan efisiensi penjualan barang per pelanggan antara *Store* tersebut, menunjukkan potensi adanya strategi penjualan yang berbeda-beda. Analisis lebih mendalam terhadap strategi penjualan ini bisa memberikan wawasan yang berharga dalam meningkatkan kinerja penjualan *Store* tersebut.

Menurut Fajar Ariyanto (2020), trend fashion dapat berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu, karena *fashion* memiliki identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri, yang berbeda antara era 80-an atau 90-an dengan era kekinian atau milenial. Penampilan atau pakaian telah menjadi bagian penting dari gaya hidup sehari-hari, mencerminkan perkembangan gaya, tren, dan

penampilan dalam masyarakat. Mengikuti tren dapat dilakukan untuk berbagai alasan, seperti memenuhi kebutuhan batin, aktualisasi diri, menjadikan percayaan diri, dan diakui oleh orang lain. (Intisari Haryanti, 2020).

Di kalangan mahasiswa Kota Madiun, tren "*thrifting*" atau berbelanja barang bekas semakin populer dan menandai perubahan paradigma dalam pola konsumsi generasi muda. Meskipun barang bekas, terutama sepatu, seringkali memiliki stigma negatif, mahasiswa semakin tertarik untuk mencari barang bekas berkualitas. Munculnya komunitas "*thrifting*" sepatu bekas di media sosial memungkinkan mahasiswa berbagi tips, informasi, serta membangun kepercayaan dan minat terhadap praktik "*thrifting*". Penambahan jumlah toko "*thrifting*" sepatu bekas di Kota Madiun juga mendukung tren ini dengan memberikan akses yang lebih mudah bagi mahasiswa untuk menemukan barang berkualitas dengan harga terjangkau. Perubahan gaya hidup dan nilai-nilai yang lebih peduli terhadap lingkungan juga memainkan peran penting, di mana mahasiswa ingin tampil *stylish* secara unik dan ramah lingkungan. Dengan demikian, tren "*thrifting*" sepatu bekas mencerminkan pergeseran paradigma dalam pola konsumsi generasi muda yang semakin menghargai nilai-nilai keberlanjutan, komunitas, dan individualitas.

Keputusan Pembelian adalah proses di mana pelanggan menilai berbagai opsi dan memilih salah satunya. (Arda & Andriany, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian oleh Tanady & Fuad (2020), Keputusan Pembelian melibatkan proses saat pembeli menilai beberapa pilihan yang ada dan memilih satu di antaranya hingga benar-benar melakukan Pelanggan. Selain itu, Kotler

dan Keller dalam studi oleh Setyawati (2021) mengidentifikasi beberapa indikator dalam Keputusan Pembelian, termasuk pilihan produk, merek, penyalur, jumlah Pelanggan, dan waktu Pelanggan. Dalam konteks Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor-faktor ini. Mereka akan mengevaluasi pilihan sepatu bekas yang tersedia, memilih merek dan model yang dianggap berkualitas, serta memilih penyalur yang terpercaya. Selain itu, konsumen mungkin juga mempertimbangkan jumlah sepatu yang akan dibeli dan waktu Pelanggan yang tepat. Dengan demikian, Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pilihan produk, merek, penyalur, jumlah Pelanggan, dan waktu Pelanggan.

*Word of Mouth* (WOM) adalah cara menyebarkan informasi secara langsung tentang produk atau jasa pada individu (Almira & Putri, 2022). *E-WOM Electronic Word of Mouth* adalah ulasan langsung tentang produk atau layanan yang dibuat oleh pelanggan yang akan datang, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan. Ulasan ini dapat diakses oleh banyak orang melalui media elektronik atau media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. (Kristiawan & Keni, 2020). Saat ini, E-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen. E-WOM mencakup pemikiran dari konsumen, mantan konsumen, atau bahkan perusahaan terhadap produk atau jasa tertentu melalui platform media sosial. Dalam konteks Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas, E-WOM dapat memainkan peran penting. Konsumen dapat mencari informasi dan rekomendasi tentang

kualitas sepatu bekas melalui platform media sosial. Testimoni dari pengguna sebelumnya atau ulasan berdasarkan penjual yang terpercaya dapat membantu konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, E-WOM dapat mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap kualitas dan nilai dari sepatu bekas yang mereka pertimbangkan untuk dibeli (Widyanto & Albetris, 2021).

Menurut Setiadi (2010), "*lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka." Sementara menurut Setiadi dalam Pradiatiningtyas (2019), "*lifestyle* didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya." Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktunya, dan mengekspresikan identitas mereka melalui Keputusan Pembelian, termasuk dalam hal memilih sepatu bekas sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

*Hedonic shopping*, yang dimotivasi oleh keinginan untuk segera menikmati tidak mempertimbangkan akibat kedepannya (Mayasari, 2018), dapat diakibatkan karena banyak faktor, termasuk *packaging* yang dapat memikat pembeli, pengalaman belanja yang berkesan, dan perkembangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Ketika berbelanja sepatu bekas

berkualitas, konsumen dapat mengeksplor berbagai pilihan desain dan fungsi dengan harga yang terjangkau, yang dapat menumbuhkan perasaan senang dan puas selama proses *shopping*. Pelanggan kemungkinan besar akan membuat keputusan impulsif sebagai hasil dari perilaku pembelian *hedonic* yang memberikan kepuasan dan kepuasan kepada mereka. Motif *hedonic* selama berbelanja, yang tercipta karena gairah seseorang dalam mengeksplorasi sesuatu yang baru atau tren yang baru (Anggreani, Suciarto 2020), dapat menjadi faktor penting dalam Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rohman dan Diesyana Ajeng Pramesti (2022), mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid -19”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen sepeda. Sebaliknya, variabel E-WOM juga tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian bagi produsen sepeda. Oleh karena itu, bagi konsumen sepeda, disarankan untuk tidak hanya mengikuti tren saja, tetapi juga mempertimbangkan kondisi ekonomi yang sedang mengalami penurunan akibat pandemi. Dengan demikian, dalam memutuskan Pelanggan, konsumen sepeda sebaiknya menyeimbangkan antara tren dan kemampuan ekonomi. Sedangkan bagi produsen sepeda, disarankan untuk lebih memperhatikan variabel WOM dalam pengembangan strategi pemasaran agar dapat menarik minat pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Darma dkk (2014) mengenai "Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya" menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap Pelanggan impulsif, namun terdapat pengaruh signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap emosi positif dan gaya hidup berbelanja. Selain itu, gaya hidup berbelanja tidak mempengaruhi Pelanggan impulsif, tetapi emosi

Sementara itu, Zayusman dkk. (2019) melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang" menjelaskan bahwa pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang, nilai belanja *hedonis* dan gaya hidup berbelanja masing-masing sebesar 58,1% dan 41,9% hal tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai belanja *hedonis* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan impulsif, tetapi gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan impulsif.

Dengan judul penelitian "**Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Berkualitas di Kalangan Mahasiswa Kota Madiun.**" Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *hedonic shopping value*, WOM (*Word of Mouth*), dan *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa Kota Madiun. Meskipun telah ada penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh variabel-variabel tersebut, namun terdapat

ke tidak konsisten dalam hasil-hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan verifikasi ulang untuk mengetahui apakah variabel *hedonic shopping value*, *Word of Mouth*, dan *lifestyle* secara konsisten mempengaruhi keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa Kota Madiun. Dengan melakukan kajian ulang ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Pelanggan mahasiswa terkait sepatu bekas berkualitas, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran.

## **B. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini, dilakukan pembatasan masalah untuk memudahkan penyusunan rumusan masalah penelitian. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada mahasiswa di Kota Madiun yang pernah membeli sepatu bekas berkualitas.
2. Variabel yang dipertimbangkan meliputi *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* sebagai faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang sudah di jelaskan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan

mahasiswa?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu bekas berkualitas di kalangan mahasiswa.

##### 2. Bagi Penjual

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penjual untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan mahasiswa Kota Madiun secara lebih menyeluruh.

### 3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan penulisan dalam ilmu pengetahuan serta untuk menambah sumber informasi atau referensi, khususnya pada studi tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.