

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

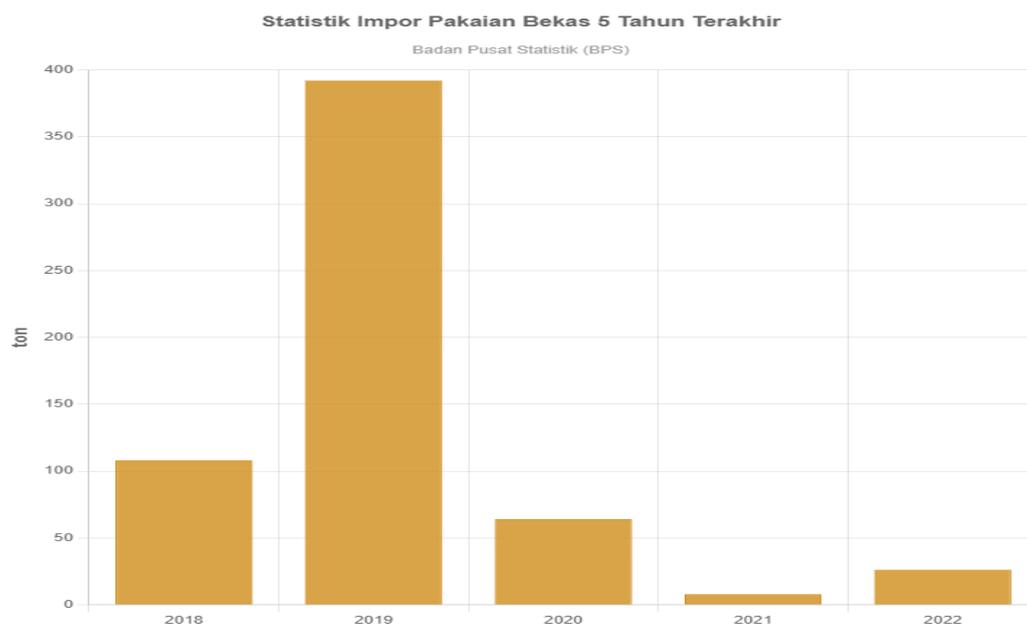
Perkembangan zaman saat ini kebutuhan manusia semakin beragam, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang terus meningkat membuat masyarakat sulit membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. (Adnan & Abubakar, 2021) Seorang wirausahawan dituntut untuk mengembangkan perencanaan bisnis berupa strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat membangun loyalitas dengan pelanggan dan membuat *branding* produknya supaya semakin dikenal oleh konsumen luas.

Saat ini masyarakat seolah dipaksa untuk menuju zaman modern yang disertai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat akibat dari penggunaan yang berlebihan, sama halnya dengan barang bermerek. Barang *import* merupakan salah satu produk yang digunakan masyarakat mengikuti zamannya. Pada era jaman sekarang, khususnya para remaja akan cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian (Fahmi, et al., 2019).

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Linardi, 2022). Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan. Para remaja saat ini pasti juga tidak ingin ketinggalan trend. Mereka akan rela melakukan apapun untuk mengikuti gaya yang sedang ramai di

lingkungan sekitar. Bahkan mereka akan rela membeli suatu barang walaupun sebenarnya tidak mereka butuhkan. Para remaja sebagai pelaku utama industri *fashion* cenderung mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau *fashion* (Wicaksono & Maryana, 2021).

Trend pakaian atau *fashion* para idola yang bisa dikatakan identik dengan barang *branded* yang berharga mahal, tidak bisa diikuti oleh para remaja terutama status remaja yang bisa dikatakan biasa saja (Ikhsano, et al., 2021). Fenomena baru yang berkembang saat ini adalah munculnya trend pakaian yang dikenal sebagai *fashion branded thrift shop*.



Gambar 1.1 Statistik Impor Pakaian Bekas

Sumber: GoodStats, 2023

Pakaian bekas tidak hanya barang yang dipandang dengan sebelah mata, namun memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, serta papan. Tetapi pada saat ini

sebagian masyarakat mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam salah satunya ialah sandang alias pakaian yang mana kita tahu kalau mode berpenampilan pada zaman ini telah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lain.

Barang *thrift shop* yang awal dikenalkan kepada konsumen melalui pasar *offline* dengan peminat yang masi ragu akan produknya, kini *thrift shop* bukan hanya tren di pasar *offline* akan tetapi telah menguasai pasar *online* juga. Di era digital saat ini barang *thrift shop* telah populer di *market digital e-commerce*. Para konsumen telah yakin dengan kualitas produknya, walau hanya melihat foto pada postingan yang memperlihatkan detail barangnya.



Gambar 1.2 Top Marketplace Indonesia

Sumber: Wintera, 2023

Influencer marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan *thrift shop* dalam meningkatkan minat beli konsumennya. *Influencer marketing* sendiri adalah strategi pemasaran perusahaan yang mengajak seorang *influencer* untuk mempengaruhi konsumen di lingkungannya dan bekerja sama dalam

meningkatkan penjualan sesuai target pasar yang ditentukan. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk ataupun jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul atas tindakan tersebut. Salah satu penyebabnya yaitu dengan adanya *social influence*. Apabila buruk yang didapat konsumen dari pengaruh sosialnya, maka buruk lah suatu citra pada suatu produk. Masalah yang terjadi pada variabel *social influence* adalah adanya pengaruh buruk atau ulasan negatif akan produk *thrift shop* sehingga konsumen ragu untuk membeli barang bekas pakai tersebut. Pada *platform e-commerce* ini, pengguna dapat berbagi pengalaman pembelian mereka, *unboxing*, dan merekomendasikan produk melalui berbagai saluran sosial. Selain itu, *endorsement* dari selebriti atau *influencer* di media sosial juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Produk bekas impor masih sangat diminati masyarakat karena menawarkan barang dengan merek-merek ternama, namun dijual dengan harga yang sangat murah. Tak hanya itu saja, kualitas produk bekas impor juga dinilai jauh lebih baik dan tahan lama serta memiliki kualitas yang tidak jauh beda dengan baju baru. Untuk variabel *import brand* masalah yang terjadi adalah produk bekas impor berpotensi membawa penyakit. Terutama jika produk tersebut tidak dicuci dengan benar sebelum dijual kembali. Dan juga *import brand* harus dipastikan kelegalannya untuk berada di negara kita. *E-commerce* memungkinkan konsumen di seluruh dunia untuk mengakses dan membeli produk dari merek impor. Hal ini memperluas pasar dan memberikan kesempatan bagi merek internasional untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi, kepercayaan menjadi hal penting dan krusial terutama terhadap perilaku oportunistik yang tidak diinginkan apalagi dalam *online shopping* (Japariato dan Adelia, 2020). Dalam penelitian Arimbi dan Heryenzus (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan harga yang murah, belum tentu konsumen mendapatkan barang dengan kualitasnya yang baik dan layak pakai, oleh karena itu dibutuhkannya kepercayaan konsumen akan suatu produk. Dengan begitu konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Permasalahan pada variabel kepercayaan yaitu berkurangnya rasa percaya akan produk *thrift shop* dikarenakan dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, terutama pada kesehatan kulit. Konsumen perlu yakin bahwa transaksi *online* mereka aman dan informasi pribadi mereka akan dijaga kerahasiannya. *Platform e-commerce* yang menawarkan metode pembayaran yang aman, enkripsi data, dan kebijakan privasi yang jelas dapat membangun kepercayaan konsumen.

Harga pakaian *preloved* yang ditawarkan oleh *thrift shop* dianggap relatif terjangkau dan diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya (Rahmayanti, 2021). Salah satu faktor utama yang sangat sering diperhatikan oleh konsumen setiap akan membeli sesuatu produk adalah harga. Harga memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena kebanyakan dari konsumen akan menginginkan suatu barang dengan kualitas yang bagus tetapi dengan harga murah atau terjangkau. Masalah yang terjadi pada variabel price adalah dengan harga yang relatif murah, *thrift*

shop tidak menjamin akan kualitas daripada produk tersebut. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk membandingkan harga produk dengan cepat dan mudah. *E-commerce* sering menggunakan strategi promosi dan diskon untuk menarik konsumen. Penawaran khusus, diskon, atau promo harga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsive atau meningkatkan jumlah belanja.

Dari seluruh informasi itu, maka bisa disimpulkan unsur penting yang menunjang bisnis *thrift shop* di Lhokseumawe yaitu terdapat minat beli konsumen yang tinggi. Minat beli ini berlangsung saat konsumen memutuskan opsi diantara beragam produk serta melaksanakan suatu kegiatan pembelian pada produk yang paling disenanginya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh juga banyak yang tertarik ingin membeli barang *thrift shop*. Bahkan tidak sedikit dari mahasiswa tersebut yang telah menggunakan barang *thrift shop* dan sangat nyaman dengan produk impor bekas tersebut. Menurut Japarianto dan Adelia (2020) Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat, jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis, karena itu semakin banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Social Influence, Import Brand, Trust, Dan Price* Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* Pada *Platform E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat disusun didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen *platform e-commerce* kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *import brand* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen *platform e-commerce* kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen *platform e-commerce* kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh *price* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen *platform e-commerce* kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *import brand* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli *thrift shop* pada konsumen kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai umpan balik dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sarjana.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah dan memperkaya wawasan khususnya tentang perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh *customer value*, *store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan literatur untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.