

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup. Kebutuhan ini menyebabkan individu berbelanja dan tren yang populer saat ini adalah *Thrifting Fashion*. Kegiatan *thrifting* ini bisa menjadi alternatif yang menguntungkan dari segi budget, maupun kebutuhan untuk bergaya. Selain itu, budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste*, yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri *fashion* (Putri, 2022).

Fenomena ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara norma sosial, regulasi, dan dinamika ekonomi dalam masyarakat (Ibrahim et al., 2024). Di Indonesia, masyarakat lebih gemar membeli pakaian bekas impor, terutama kalangan Gen Z dan kalangan masyarakat ekonomi kelas menengah yang tidak hanya membeli pakaian untuk kebutuhan, melainkan juga untuk meningkatkan status sosial mereka dengan mengenakan merek luar negeri. Kondisi ini membuka peluang bagi para pedagang untuk menawarkan pakaian bekas bermerek dengan harga yang lebih terjangkau (Chandradewi et al., 2018).

Perkembangan teknologi dan media sosial juga turut memainkan peran besar dalam menghidupkan budaya *thrifting*. Digitalisasi mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, terutama dengan adanya berbagai macam pilihan *live streaming* pada beberapa *platform e-commerce*. *Live Streaming*

merupakan perkembangan baru sebagai media promosi, “*These special qualities make live-streaming as a fresh media for customers and a strong marketing tool for online stores. For instance, small companies and individual vendors may live broadcast their own product presentation*” (Nur et al., 2025).

GalleryDNA yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu toko *thrifting fashion* yang hanya melayani penjualan secara *online* di *platform e-commerce* Shopee, dengan memanfaatkan fitur *live streaming* Shopee sebagai strategi pemasarannya. Jumlah pengikut yang sudah relatif banyak membuat hasil penjualan juga relatif tinggi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel penjualan selama tahun 2024, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Fashion Thrifting* di Platform *e-Commerce* Shopee

Bulan	Target (Pcs)	Penjualan Selama Tahun 2024
Januari	1.000	698
Februari	1.000	726
Maret	1.000	845
April	1.000	462
Mei	1.000	904
Juni	1.000	679
Juli	1.000	694
Agustus	1.000	671
September	1.000	513
Oktober	1.000	633
Nopember	1.000	633
Desember	1.000	469

Sumber: GalleryDNA Toko *Online* Shopee (2024)

Berdasarkan data penjualan GalleryDNA periode Januari hingga Desember 2024 pada tabel 1.1, menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan secara signifikan yang mengindikasikan ketidakstabilan kinerja penjualan, yang berarti bahwa terdapat kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Ketidakstabilan ini tidak dapat dipahami sekadar sebagai variasi angka statistik, melainkan cerminan perubahan mendalam dalam perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor psikologis, sosial, dan teknologi.

Tren *fashion thrifting* di *platform e-commerce* seperti *Shopee* milik GalleryDNA menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2024, dengan fluktuasi penjualan antara 469 hingga 904 pesanan per bulan. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang semakin tertarik pada produk *fashion preloved* karena dinilai lebih ekonomis, unik, dan mendukung gaya hidup berkelanjutan. Namun, naikturunnya angka penjualan juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks ini, kesadaran merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih toko yang dikenal dan dipercaya, sementara gaya hidup mencerminkan nilai personal dan preferensi terhadap tren. Selain itu, minat pembelian berperan sebagai dorongan psikologis yang menjadi jembatan antara persepsi terhadap merek dan gaya hidup dengan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Tjiptono (2019) menegaskan bahwa dinamika pasar mensyaratkan pemahaman mendalam tentang *driver* perilaku konsumen, khususnya dalam memutuskan untuk menggunakan jasa atau pembelian suatu produk. Menurut (Rahmadani, 2024), keputusan pembelian merupakan proses multi-dimensional yang melibatkan pertimbangan kompleks, dimana Sidharta (2020) memperluas perspektif dengan menekankan pentingnya memahami faktor psikografis yang

membentuk pilihan konsumen. Keputusan pembelian dalam konteks *fashion thrifting* menjadi fokus utama penelitian ini.

Gaya hidup generasi milenial dan Gen Z menjadi pendorong utama perubahan dengan kesadaran tinggi terhadap praktik konsumsi berkelanjutan. (Lutfia et al., 2021) dalam studinya menunjukkan bahwa gaya hidup berkelanjutan telah menjadi norma global, sementara (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022) menekankan bahwa gaya hidup tidak sekadar pola konsumsi, melainkan representasi identitas personal dalam konteks sosial-ekonomi yang dinamis. Pendapat tersebut didukung oleh hasil studi (Anggraini, 2022a; Ariyono et al., 2023; Setyariningsih, 2019) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki peranan penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Namun penelitian (Wolff et al., 2021), menyatakan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek *Iphone* pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. Senada dengan penelitian (Kurniawan, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* wilayah Blitar.

Kesadaran merek menjadi variabel kritis dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Strauss & Frost (2023) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan Charli (2020) memperluas konsep tersebut dengan menekankan bahwa kesadaran merek kontemporer melampaui sekadar pengenalan visual, melibatkan pertimbangan etis dan nilai-nilai berkelanjutan. Sejalan dengan penelitian

terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anggraini, 2022b; Firdayanti et al., 2023; Rachmawati & Andjarwati, 2020; Rahmawati et al., 2025; Ulumudin & Wahyuati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan sebuah produk akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Galante Amaral & Spers, 2022). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian kesadaran merek terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dilakukan kembali.

Minat pembelian sebagai variabel intervening memainkan peran strategis dalam menjembatani pengaruh kesadaran merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini minat pembelian menjadi faktor penting dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung psikologis antara kesadaran merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks tren *fashion thrifting* di *platform e-commerce* seperti Shopee milik GalleryDNA. Ferdinand (2019) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan atau probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman sebelumnya, yang kemudian diperkuat oleh temuan Novitaningtyas et al. (2022) bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor perseptual dan emosional. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Andriana & Ngatno, 2020; Khasanah & Mustofa, 2022), sehingga dapat dikatakan bahwa

tanpa adanya minat yang kuat, kesadaran merek dan gaya hidup positif sekalipun tidak akan secara otomatis mendorong tindakan pembelian.

Konteks *platform Shopee Live* menambah kompleksitas penelitian ini, Kim et al. (2024) menekankan bahwa interaksi dan fitur interaktif pada *platform live streaming* seperti *Shopee Live* dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan imersif, sedangkan Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa lingkungan digital yang dinamis memperkuat proses pembentukan minat menjadi keputusan aktual. Dengan demikian, variabel minat beli tidak hanya relevan tetapi krusial untuk memahami mengapa fluktuasi penjualan terjadi, karena menjadi indikator psikologis yang memprediksi transisi dari ketertarikan terhadap suatu produk menuju perilaku pembelian yang nyata.

Berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amiruddin & Abdullah, 2018; Nirmala & Rahayu, 2022; Benisa et al., 2025; Hugo et al., 2023; Sarah et al., 2023). Peran minat sebagai variabel intervening dalam beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang bervariasi, ada yang membuktikan bahwa minat beli berhasil mengintervening pengaruh *content marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian (Iriani, 2022). Sejalan dengan itu, penelitian lain menunjukkan variabel minat dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Puspita & Budiarmo, 2020; Sakinah & Firmansyah, 2021). Namun, bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan fasilitas melalui variabel minat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Saputra, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut masih diperlukan, terutama dalam konteks spesifik seperti *fashion thrifting* pada *platform* digital. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada produk baru, seperti *smartphone* atau barang elektronik, bukan pada konteks pakaian bekas (*fashion thrifting*) yang memiliki karakteristik konsumen dan motivasi pembelian yang berbeda. Khusus pada *platform Shopee Live*, penelitian juga masih sangat terbatas, padahal fitur ini telah menjadi salah satu cara utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara *real-time*. Berdasarkan fenomena dan kajian teoritis tersebut, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *fashion thrifting* melalui *Shopee Live*, dengan fokus pada peran kesadaran merek, gaya hidup, dan minat pembelian sebagai variabel kunci dalam memahami perilaku konsumen kontemporer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang didapat pada objek penelitian yang menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan *Fashion Thrifting* pada *Online Shop GalleryDNA*. Maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *Online Shop GalleryDNA*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *Online Shop GalleryDNA*?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shop GalleryDNA*?

4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* GalleryDNA?
5. Apakah minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* GalleryDNA?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* GalleryDNA melalui minat pembelian?
7. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* GalleryDNA melalui minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengembangkan/membangun model penelitian sebagai solusi atas permasalahan yang dibahas dengan penggunaan variabel kesadaran merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai *variable intervening* pada *Online Shop* GalleryDNA. Dari pengembangan model tersebut dirinci tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian pada *Online Shop* GalleryDNA.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian pada *Online Shop* GalleryDNA.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen pada *Online Shop* GalleryDNA.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen pada *Online Shop GalleryDNA*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan konsumen pada *Online Shop GalleryDNA*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan melalui minat pembelian pada *Online Shop GalleryDNA*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan melalui minat pembelian pada *Online Shop GalleryDNA*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan wawasan kepada pelaku usaha *fashion thrifting* (seperti *GalleryDNA*) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *platform Shopee Live*.
 - b. Membantu *platform e-commerce* seperti *Shopee* dalam mengembangkan fitur dan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk segmen konsumen *fashion thrifting*, dengan memahami peran kesadaran merek dan gaya hidup.
 - c. Memberikan informasi berharga bagi pelaku usaha *fashion berkelanjutan (sustainable fashion)* untuk memahami preferensi dan motivasi konsumen dalam membeli pakaian bekas, yang dapat mendukung praktik ekonomi sirkular.

2. Manfaat Akademis:

- a. Memperluas literatur akademis tentang perilaku konsumen di ranah *fashion thrifting*, khususnya dalam konteks *platform e-commerce live streaming*, dengan mengeksplorasi hubungan antara kesadaran merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.
- b. Menguji secara empiris peran minat pembelian sebagai variabel intervening, yang dapat memberikan kontribusi metodologis dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks *fashion* berkelanjutan.
- c. Menyediakan kerangka teoritis dan model penelitian yang dapat digunakan atau dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena *fashion thrifting* dan perilaku konsumen digital.