

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli terhadap baju *thrift* semakin meningkat di Indonesia seiring dengan tren gaya hidup berkelanjutan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan limbah *fashion*. Minat beli ini mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Minat beli konsumen terhadap produk *fashion* bekas dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat kepercayaan terhadap penjual dan persepsi akan daya tarik produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Afiany & Fajari, 2022). Sehingga dari hal tersebut perusahaan harus bisa untuk menciptakan beberapa macam strategi terlebih dahulu sebelum memasarkan produknya untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu produk (Septyadi et al., 2022).

Penelitian-penelitian terdahulu juga menjelaskan ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan kelompok referensi. Harga menjadi variabel yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian produk atau tidak, biasanya semakin tinggi harganya, semakin rendah juga permintaannya untuk membeli produk tersebut (Malik et al., 2022). Dan harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling

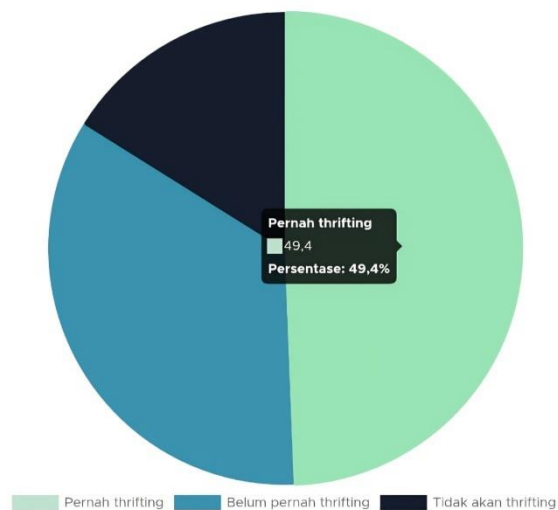
fleksibel dikarenakan harga dapat berubah secara cepat, maka dari itu penting bagi para pelaku usaha dapat secara tepat menentukan harga jual yang terjangkau dalam suatu produk, dikarenakan kebanyakan pembeli berminat untuk membeli jika suatu produk yang dijual dengan harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang baik (Jannah et al., 2023).

Selain harga, kualitas produk menjadi varibale yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat pembelian, konsumen semakin ingin membeli pakaian dengan kualitas yang bagus seperti nyaman digunakan, tidak ada kecacatan, masih memiliki material yang kuat sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang meskipun pakaian tersebut adalah pakaian bekas (Ardrarani & Rachmawati, 2023).

Variabel berikutnya adalah kelompok referensi, kelompok referensi merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok dapat memberikan pengaruh terhadap anggota kelompok lainnya. kelompok yang mempunyai pengaruh dalam mengembangkan sikap dan mempengaruhi perilaku anggotanya. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek, yaitu disukai atau tidak disukai dan kelompok referensi dapat menimbulkan minat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk (Zahra et al., 2016) dalam (Sandala et al., 2021)

Fenomena kebutuhan untuk berpenampilan modis bukan hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang ingin selalu diperbarui. Namun demikian, tidak semua kalangan masyarakat mampu mengikuti perubahan tren *fashion* yang dinamis dan cenderung membutuhkan biaya besar. Oleh karena itu, sebagian masyarakat mulai mencari alternatif lain untuk tetap terlihat keren, modis, dan mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Salah satu alternatif yang banyak diminati adalah membeli pakaian bekas atau *thrift* yang menawarkan produk *fashion* dengan kualitas yang masih baik namun memiliki harga yang jauh lebih terjangkau. perilaku tersebut mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi di kalangan masyarakat, di mana konsumen kini lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dan keberlanjutan produk tanpa mengesampingkan aspek gaya dan penampilan (Fitryani & Nanda, 2022).

Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting?



Gambar 1.1 Survey Goodstats
Sumber : Fitryani & Nanda, 2022

Dalam hasil survei (Fitryani & Nanda, 2022), mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli baju bekas dari hasil *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba membeli barang *thrifting*.

Meningkatnya peminat terhadap produk *thrift* juga memunculkan banyak pelaku usaha baru, baik melalui *offline store* maupun *online store*, menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi besar di pasar lokal. Persaingan yang ketat di industri *thrift* mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, pengelolaan produk, dan pelayanan konsumen (Samudera et al., 2024). Salah satu pelaku usaha *thrift* yang ikut berkontribusi dalam perkembangan bisnis ini adalah Classyore.id, sebuah *online store* yang telah beroperasi lebih dari tiga tahun. Classyore.id dikenal sebagai *online store* yang menawarkan berbagai pilihan pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau serta koleksi yang selalu mengikuti tren *fashion* terkini. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat, Classyore.id berupaya mempertahankan eksistensinya melalui pengelolaan kualitas produk yang baik, serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah kompetisi pasar *thrift* yang semakin padat di Indonesia.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram Story Classymore.id

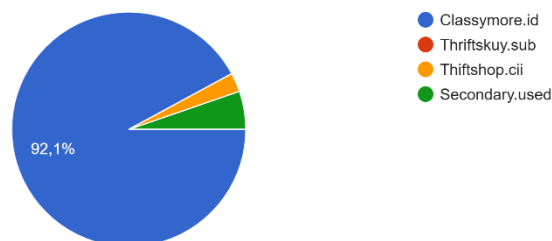
Sumber : Akun Instagram @Classymore.id (2025)

Gambar diatas memperlihatkan tampilan story pada akun Instagram Classymore.id yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Pada story tersebut, terlihat unggahan yang menampilkan foto produk pakaian *thrift* dengan model modern serta informasi produk yang disajikan secara rinci. Informasi tersebut mencakup deskripsi lengkap mengenai brand baju, ukuran lingkar dada, panjang baju, kondisi atau minus baju, harga jual, serta detail desain dari baju yang ditawarkan. Penyajian visual ini menunjukkan strategi pemasaran yang informatif dan transparan, sehingga calon konsumen dapat menilai kualitas serta kesesuaian harga sebelum melakukan pembelian. Pendekatan tersebut mencerminkan upaya Classymore.id dalam membangun kepercayaan dan menarik minat beli melalui penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Untuk memperkuat alasan pemilihan objek penelitian, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 38 responden yang terdiri dari masyarakat umum dan followers akun Instagram Classymore.id.

Dilihat dari penyajian Instagram Story, akun thrift mana yang lebih Anda pilih dalam memberikan informasi produk yang lengkap (model, bahan, kondisi, ukuran, dan harga)?

38 jawaban



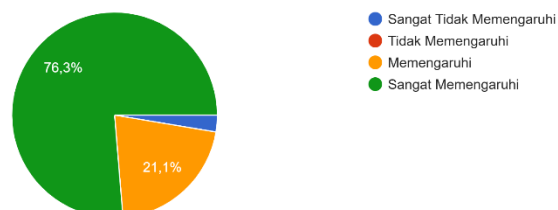
Gambar 1.3 Survei Akun Thrift dengan Informasi Terlengkap

Sumber : Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, 2025

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Classymore.id sebagai akun thrift yang memberikan informasi produk paling lengkap melalui Instagram Story dibandingkan dengan akun thrift lainnya.

Sejauh mana kelengkapan informasi produk(model, bahan, kondisi, ukuran dan harga) yang disampaikan classymore.id melalui Instagram memengaruhi ketertarikan Anda terhadap produk?

38 jawaban



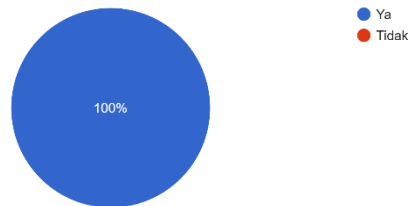
Gambar 1.4 Survei Pengaruh Informasi Produk terhadap Ketertarikan

Sumber : Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, 2025

Hasil survei memperlihatkan tingkat pengaruh kelengkapan informasi produk yang disampaikan Classymore.id terhadap ketertarikan responden

terhadap produk thrift, dengan 76,3% responden menyatakan bahwa informasi tersebut sangat memengaruhi ketertarikan mereka.

Apakah penyajian informasi produk yang lengkap (model, bahan, kondisi, ukuran, dan harga) melalui Instagram Story classymore.id m...n Anda dalam memahami produk sebelum membeli?
38 jawaban



Gambar 1.5 Survei Kemudahan Memahami Produk Sebelum Membeli

Sumber : Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, 2025

Hasil survei memperlihatkan respons terhadap kemudahan pemahaman produk sebelum membeli, di mana seluruh responden (100%) menyatakan bahwa penyajian informasi yang lengkap melalui Instagram Story Classymore.id sangat membantu mereka dalam memahami produk.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, terlihat bahwa penyajian informasi produk yang lengkap dan jelas, khususnya terkait harga dan kualitas, sangat memengaruhi ketertarikan dan pemahaman konsumen terhadap produk thrift yang ditawarkan melalui platform online. Fenomena ini menunjukkan pentingnya aspek harga dan kualitas produk dalam membentuk minat beli konsumen di bisnis thrift online. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli thrift dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi, yang akan dikaji lebih mendalam pada online store Classymore.id sebagai objek studi.

Pemilihan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Thrift* Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada *Online Store Classymore.id*)”** didasarkan pada fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion* berkelanjutan dan gaya berpakaian hemat yang tetap modis. *Classymore.id* dipilih sebagai objek penelitian karena konsistensinya dalam menjalankan bisnis *thrift* secara *online* serta keberhasilannya membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi komunikasi visual yang efektif di media sosial. Penelitian ini dianggap penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana faktor harga dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi memengaruhi minat beli konsumen di pasar *thrift online*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan Administrasi Bisnis khususnya di bidang pemasaran, serta manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif di era digital

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classymore.id*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classymore.id*?

3. Apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*?
4. Apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah kelompok referensi memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli baju *thrift* di *Online Store Classyore.id*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis, khususnya *Online Store Classyore.id* yang bergerak di bidang penjualan baju *thrift*, dalam memahami variabel-variabel yang memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan

acuan untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan variabel-variabel tersebut guna menarik minat pembeli secara lebih optimal.

2. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pengembangan pengetahuan di Program Studi Administrasi Bisnis khususnya di Bidang Pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik terkait variabel-variabel yang memengaruhi minat pembelian konsumen, seperti harga dan kualitas produk berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi, terutama dalam konteks bisnis *thrift*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa.