

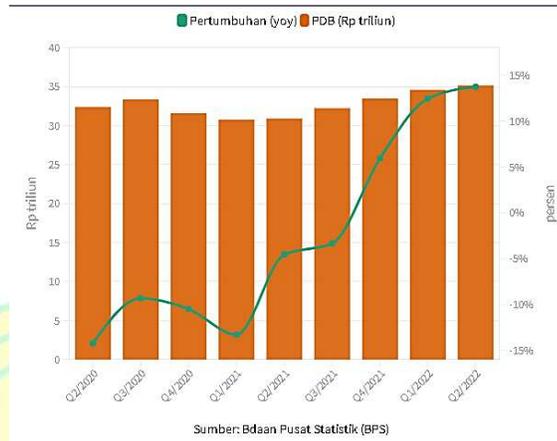
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki keinginan dan kebutuhan. Salah satu yang dibutuhkan manusia adalah pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang wajib dipenuhi. Pakaian memiliki fungsi untuk menutupi tubuh dan melindungi tubuh dari luar, seperti sinar matahari dan hujan. Oleh karena itu, pakaian sangat dibutuhkan banyak orang sehingga permintaan terhadap pakaian tidak akan hilang. Pakaian termasuk salah satu produk *fashion*. *Fashion* dipandang memiliki fungsi komunikatif yang membuat setiap individu ingin mengekspresikan apa yang dirasakan oleh dirinya melalui pilihan warna, corak, atau model yang digunakan (Lestari, 2014). Dunia *fashion* terus berputar dan berkembang sesuai tren. Bahkan, di setiap musim, tren selalu berganti. Hal itu membuat para desainer dituntut untuk terus berkreasi dan berinovasi.

Berdasarkan artikel *tempo.co* yang ditulis Widiyarti (2021), menjelaskan bahwa perubahan tren *fashion* harus segera ditangkap oleh pelaku usaha yang dituntut untuk terus menyesuaikan strategi bisnis agar dapat beradaptasi dan sekaligus menjawab kebutuhan tren yang sedang digemari oleh masyarakat. Dalam hal ini, pelaku usaha di bidang *fashion* pada tahun 2021 mengalami penurunan karena terjadinya pandemik (Covid-19). Adapun pada tahun 2022, industri tekstil dan pakaian telah pulih dari dampak pandemik. Itu karena sudah ada penanganan cepat yang dilakukan pemerintah. Dengan begitu, konsumen sudah dapat keluar rumah dan melakukan aktivitas seperti biasa, namun tetap menjalankan protokol kesehatan.

Pada tahun 2021 terjadi peningkatan bisnis *fashion* hingga tahun 2022. Berikut gambar 1.1 adalah pertumbuhan PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.



Gambar 1.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (Q2/2020—Q2/2022)
(Rizaty, 2022)

“Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun” (Rizaty, 2022).

Dari data di atas, terlihat bahwa adanya peningkatan pada industri *fashion*. Industri *fashion* meningkat karena banyak kejadian yang terjadi sehingga pelaku usaha, seperti para desainer berinisiatif mengambil kejadian tersebut menjadikan tren. Ketika Covid-19 terjadi, para desainer merancang tren *fashion* pakaian *casual* yang bernuansa rumahan. Inovasi yang dilakukan seperti membuat pakaian yang mencerminkan kehidupan sehari-hari. Contohnya, pada buku *Trend Forecast 19/20* yang menjelaskan Tren Exuberant (Friendly Bot). Tren ini terinspirasi dari barang-barang elektronik yang ada di rumah.

Adapun menurut Diantari (2021), salah satu produk *fashion* yang dirancang cepat mengikuti perubahan tren di setiap musim disebut sebagai produk *fast fashion*. Produk *fast fashion* diproduksi secara terus-menerus sesuai tren yang ada dan dapat berganti di setiap musim. Namun, di Indonesia hal itu disesuaikan musimnya. Hal ini karena Indonesia hanya memiliki dua musim, yakni musim hujan dan musim kemarau.

Beberapa jurnal menyebutkan bahwa beberapa *brand* yang ada di Indonesia mengeluarkan produk *fast fashion*. Menurut Wraeg & Barnes (2008), *brand* dari H&M, Zara, dan New Look termasuk ke dalam *brand* yang mengusung *fast fashion*. Beberapa *brand* lainnya yang termasuk ke dalam *brand fast fashion*, seperti Topshop dan Forever 21 (Oktadwianti & Rofianto, 2019). Saat ini, toko *brand-brand* tersebut masih beroperasi di Indonesia, kecuali *brand* dari New Look. *Brand* itu sudah tidak beroperasi lagi di Indonesia sejak 2018.

Produk *fast fashion* diluncurkan untuk meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Itu karena produk *fast fashion* dibuat sesuai koleksi dan tren yang silih berganti. Produk *fast fashion* dibuat untuk memberikan kepuasan pada konsumen untuk terlihat *fashionable*. Hal ini tentunya menimbulkan perilaku konsumtif konsumen (Diantari, 2021). Apalagi sejak terjadi Covid-19, toko resmi untuk produk *fast fashion* dibuka secara *offline* dan *online*.

Produk *fast fashion* yang dijual di toko *online* mempermudah konsumen untuk membeli produk terbaru dan ter-*update* tanpa harus pergi ke tokonya langsung (toko *offline*). Hal ini memudahkan konsumen sehingga menimbulkan perilaku konsumtif konsumen. Semakin mudah transaksi jual-beli yang dilakukan saat ini membuat masyarakat rentan dengan perilaku konsumtif (Chita et al., 2015). Perilaku konsumtif ini membuat individu ingin terus membeli produk *fast fashion* karena adanya keinginan untuk mengikuti tren, juga untuk menunjukkan status sosial seseorang. Dalam hal ini, bukan karena adanya kebutuhan.

Konsumen yang ingin mengikuti gaya atau *style* yang sesuai tren akan membutuhkan pendapatan agar tercapai kebutuhan dan keinginan. Menurut artikel *liputan6.com* yang dijelaskan oleh Anjaeni (2019), produk *fast fashion* itu adalah tren yang mengambil ide mode dari peragaan busana terkenal atau *style* dari para selebriti. Gaya hidup yang mengikuti tren akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi oleh orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja (Chita et al., 2015). Selain itu, perilaku konsumtif juga terjadi pada orang tua, mahasiswa, karyawan, siswa, dan lain-lain.

Berdasarkan artikel *statistik.jakarta.go.id* oleh Putra (2020) yang berjudul “Statistik Ketenagakerjaan DKI Jakarta 2019” mengemukakan bahwa kelompok usia yang memiliki jumlah penduduk bekerja paling banyak adalah kelompok usia

30—34 tahun, yakni sebanyak 729.843 orang. Angka ini diperoleh di wilayah DKI Jakarta tahun 2019. Untuk tahun selanjutnya, berdasarkan artikel *DDTCNews* yang ditulis Wildan dan Candra (2022), tercatat jumlah karyawan pada Februari 2022 sebanyak 49,8 juta pekerja. Jumlah itu masih lebih rendah dibandingkan di bulan Februari 2020, yakni sebanyak 52,88 juta pekerja. Data tersebut adalah jumlah pekerja formal dengan status karyawan yang bekerja sejak sebelum pandemi.

Karyawan menurut KBBI V (*offline*), merupakan orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah). Karyawan berdasarkan status terbagi menjadi dua, yaitu karyawan tetap dan karyawan kontrak. Karyawan memiliki penghasilan atau pendapatan sendiri. Pendapatan tersebut diharapkan dapat dikelola dengan bijaksana agar terhindar dari gaya hidup konsumtif. Semakin konsumtif seseorang, maka semakin berkurang pendapatan yang diperoleh. Pendapatan ini akan mengalami penurunan jika melakukan gaya hidup yang sesuai tren atau mengikuti keinginan untuk membeli produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif.

Berdasarkan teori konsumsi yang dijelaskan Keynes (dalam Farhan, 2020), tingkat konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Menurut Winardi (dalam Paramita & Rita, 2017), semakin tinggi pendapatan seseorang, maka semakin baik pola konsumsinya. Ini terjadi karena masyarakat mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, seorang karyawan membutuhkan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab agar tercipta kesejahteraan secara finansial (Paramita & Rita, 2017). Pengelola keuangan dengan perilaku *self-control* karyawan merupakan sebuah aktivitas yang mendorong seseorang untuk melakukan penghematan agar menurunnya pembelian impulsif (Paramita & Rita, 2017). Pembelian impulsif ini terjadi karena keputusan pembelian tanpa berpikir panjang atau tanpa berpikir produk tersebut termasuk kebutuhan prioritas atau tidak.

Keputusan pembelian didasari karena adanya kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Dinawan (2010) menjelaskan bahwa informasi mengenai produk didapat dari proses membeli sehingga muncul suatu kebutuhan. Kebutuhan ini akan dipertimbangkan dan dipahami kembali oleh konsumen untuk dievaluasi produk dan akhirnya konsumen mengambil keputusan pembelian apakah

mempertimbangkan kembali atau menunda pembelian produk. Setelah itu, konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengambil tindakan apakah perlu melakukan kembali pembelian produk atau tidak berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini disebut sebagai proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Karyawan atau konsumen ketika melakukan pembelian produk *fast fashion* dapat menggunakan teknologi (HP, laptop, ataupun komputer yang memiliki internet) yang diakses via *website/aplikasi online shop* atau dapat datang langsung ke toko (*offline*). Dalam hal ini, ketika karyawan hendak membeli produk *fast fashion* dibutuhkan adanya *self-control* dalam diri. Menurut penelitian Sultan, Joireman, dan Sprott (dalam Chita et al., 2015), dalam menguji efek latihan *self-control* seseorang/individu atau organisasi dapat dengan mengurangi tindakan *impulsive buying*. Selain itu, Sari (2017) menjelaskan bahwa seiring dengan bertambahnya usia, maka semakin baik kemampuan mengontrol diri karena mampu untuk mempertimbangkan dan menilai informasi yang didapat dalam membeli produk *fashion*.

Perilaku *self-control* atau pengendalian diri yang kuat termasuk ke dalam perilaku positif seorang karyawan (Irmim, dalam Tuhagana & Romli, 2019). Perilaku *self-control* merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi, dan menekan/merintangin impuls-impuls atau tingkah impulsif agar mengarah ke konsekuensi positif. Berdasarkan aspek *self-control*, Averill (dalam Ghufron & Risnawati, 2017: 29–31) mengemukakan bahwa kontrol diri terbagi menjadi tiga aspek, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Dengan adanya perilaku tersebut dapat mengurangi dampak *fast fashion* dan perilaku konsumtif pada ancaman limbah pakaian untuk melestarikan lingkungan.

Berdasarkan artikel *validnews.id* yang ditulis oleh Astuti (2022) yang berjudul “Ancaman Limbah *Fashion* di Balik Tren Produksi Massal dan Cepat”, menjelaskan bahwa *fashion* disebut sebagai industri paling berpolusi kedua di dunia, setelah industri perminyakan. Hal ini terjadi karena sekitar 10 dari emisi karbon yang memengaruhi krisis iklim dihasilkan dari industri *fashion*. Selain emisi karbon, juga terdapat limbah cairan dari hasil pewarnaan tekstil. Berdasarkan

artikel dari *parapuan* yang ditulis oleh Putri (2021), Aratha Aprilia sebagai pakar manajemen limbah dan energi mengemukakan bahwa kebiasaan masyarakat yang konsumtif dalam hal pakaian turut berkontribusi pada menumpuknya limbah pakaian. Ini terjadi karena orang-orang terus membeli produk *fast fashion*, sedangkan produk yang sebelumnya dibeli dibuang begitu saja karena sudah tidak tren lagi.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti melakukan survei awal dengan pembagian kuesioner secara *online* kepada karyawan untuk mengetahui alasan keputusan pembelian produk *fast fashion* menggunakan Google Form. Pada tahapan ini, mereka memberikan berbagai alasan mengapa mereka membeli produk *fast fashion*. Salah satu alasan itu karena produk (model dan bahan), kebutuhan, kualitas terjamin, nyaman dipakai, dan kegunaan dari produk tersebut. Survei ini menggunakan lima responden yang pernah membeli produk *fast fashion* dan termasuk karyawan di DKI Jakarta dengan usia produktif yang siap kerja, yakni antara usia 20—34 tahun. Alasan keputusan pembelian produk *fast fashion* setiap karyawan berbeda dan ada yang sama, itu tergantung pola pikir masing-masing karyawan. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang dibarengi dengan pola pikir konsumen yang dinamis sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan skala pengukuran perilaku *self-control* karyawan berdasarkan aspek-aspek perilaku *self-control* menurut Averill, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan tingkah laku yang tidak impulsif menurut Chaplin. Adapun untuk skala pengukuran keputusan pembelian produk *fast fashion*, peneliti menggunakan alat ukur proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran perilaku *self-control* karyawan?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk *fast fashion*?
3. Apakah terdapat hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Perilaku *self-control* karyawan menggunakan alat ukur berdasarkan aspek-aspek perilaku *self-control* menurut Averill, yaitu kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan tingkah laku yang tidak impulsif menurut Chaplin.
2. Keputusan pembelian produk *fast fashion* menggunakan alat ukur dari proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, yakni pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.
3. Populasi dalam penelitian ini merupakan karyawan yang dibagi menjadi karyawan kontrak dan karyawan tetap dengan karakteristik populasi usia 20—34 tahun; karyawan yang bekerja di wilayah DKI Jakarta; dan pernah membeli produk *fast fashion*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah apakah terdapat hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan informasi mengenai hubungan perilaku *self-control* karyawan dalam membeli produk *fast fashion* terhadap karyawan.
2. Bagi program studi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lagi dan diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk memahami hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*.
3. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk pemasar produk *fast fashion* guna mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk, serta berguna untuk konsumen (khususnya karyawan) untuk mengetahui hubungan perilaku *self-control* karyawan dengan keputusan pembelian produk *fast fashion*.

