

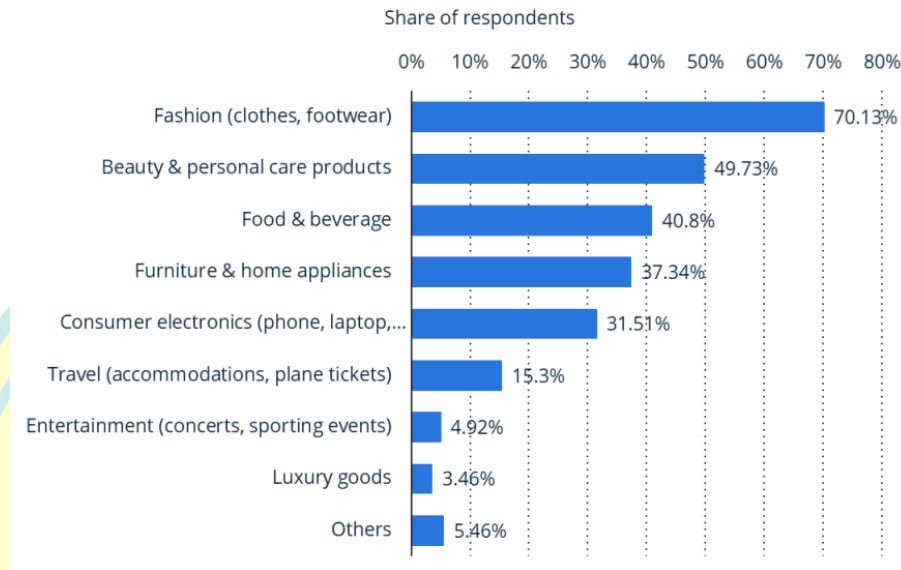
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan dan percepatan proliferasi internet di Indonesia telah menciptakan peluang baru bagi para pemasar untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih luas. Pada tahun 2024, sebanyak 221.563.479 orang di Indonesia tercatat sebagai pengguna internet, yang setara dengan 80,7% dari total populasi negara yang berjumlah 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Digitalisasi ekonomi Indonesia yang cepat telah menghasilkan keuntungan yang signifikan karena kemajuan teknologi dalam perdagangan online. Dalam kurun waktu satu tahun, pendapatan *E-Commerce* mencapai 81,8 triliun yang didorong oleh sektor *fashion*, aksesoris, elektronik, furnitur, dan *travel*. Sektor *fashion* merupakan penghasil pendapatan utama di antara sektor lainnya, dengan porsi 45,8% dari nilai yang cukup signifikan yaitu 56,1 triliun di sektor *fashion*, aksesoris, dan *fast-moving consumer goods* (FMCG), *travel* sebesar 19,8 triliun, serta elektronik dan furnitur sebesar 5,6 triliun (Dewi & Lusikooy, 2024).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.1 Barang Yang Dibeli Melalui *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : Statista (2023)

Survei Statista yang dilakukan pada Januari 2023, yang terdiri dari 1.434 responden berusia 18 tahun ke atas, mengungkapkan bahwa 70,13% responden telah menggunakan platform *E-Commerce* untuk mendapatkan barang-barang *fashion*, termasuk pakaian dan alas kaki. Tingginya persentase responden dalam kategori *fashion* mengindikasikan basis konsumen yang signifikan untuk produk *fashion* di Indonesia. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah penawaran dari industri terkait *fashion*, termasuk penyediaan produk bermerek meskipun dalam kondisi bekas pakai (*branded preloved*) (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Istilah "fast fashion" merujuk pada proses produksi pakaian siap pakai dalam industri tekstil yang secara cepat menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru. Konsep *fast fashion* memprioritaskan pengembangan tren tanpa mempertimbangkan implikasi terhadap bahan baku atau dampak potensial di masa depan (Juliyanto *et al.*, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Telkom (2020), Vice Indonesia mengatakan dalam konteks industri mode kontemporer, istilah "*fast fashion*" digunakan untuk menggambarkan gerai ritel yang mengambil inspirasi dari tren terbaru yang dipamerkan di *fashion week* dan kemudian memodifikasinya agar lebih terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen. Istilah "cepat" dalam konteks ini bukan sekadar indikator temporal, melainkan lebih merupakan cerminan dari percepatan laju aktivitas ekonomi dalam industri *fashion*. Siklus yang cepat ini telah menyebabkan menjamurnya peritel *fashion*, sehingga semakin memudahkan individu untuk mengonsumsi produk *fashion*.

Di sisi lain, industri *fashion* juga bertanggung jawab atas semakin banyaknya dampak lingkungan yang merugikan, termasuk limbah tekstil dan kanvas, serta kontaminasi sumber daya udara, air, dan tanah. Aktivitas-aktivitas tersebut berkontribusi terhadap perubahan iklim global. Leman *et al* (2020) dalam studi kasusnya tentang Sungai Citarum di Jawa Barat, menyatakan bahwa Sungai ini telah digunakan sebagai tempat pembuangan limbah kimia oleh pabrik-pabrik tekstil di dekatnya untuk jangka waktu yang lama. Greenpeace melakukan analisis terhadap air tersebut, yang menunjukkan

adanya kandungan timah hitam, merkuri, arsenik, dan *nonylphenol* (zat pewarna yang mengganggu endokrin yang telah dilarang di Uni Eropa karena dampaknya terhadap lingkungan). Hal ini bukanlah insiden yang terisolasi. Setiap tahunnya, lebih dari setengah triliun air terkontaminasi limbah tekstil dan kemudian dibuang, tanpa diolah, ke sungai-sungai yang pada akhirnya akan berkontribusi pada polusi laut.

Analisis data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional menunjukkan bahwa pada tahun 2023, Indonesia menyumbang 2,9% dari total 38,4 juta ton sampah yang dihasilkan per tahun, dengan sampah tekstil/kain menyumbang proporsi yang signifikan dari total tersebut. Pada tahun 2022, Indonesia menghasilkan 2,51% dari total 38,6 juta ton limbah per tahun, yang terdiri dari limbah tekstil dan kain. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan produksi limbah tekstil dan kain di Indonesia selama setahun terakhir (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023).

Menurut Juliyanto *et al* (2024) tantangan yang ditimbulkan oleh dampak negatif *fast fashion* telah mendorong banyak orang untuk menyadari pentingnya mengintegrasikan pendekatan *sustainable fashion* ke dalam industri *fashion*. Sejumlah inisiatif telah diluncurkan dengan tujuan menggalang dukungan publik untuk *slow fashion* dan meningkatkan kesadaran tentang dampak buruk *fast fashion*. *Sustainable fashion* menandakan pergeseran paradigma dalam produksi pakaian dan barang-barang mode lainnya, dengan menekankan tanggung jawab lingkungan dan perhatian terhadap komunitas

yang terlibat dalam proses pembuatannya. Desainer, sebagai tokoh kunci dalam industri *fashion*, memiliki peran penting dalam mempromosikan praktik *sustainable fashion*, yang dapat berkontribusi pada pelestarian bumi (Chanifathin & Suhartini, 2020).

Menurut Putri (2023) terdapat tiga aktivitas dalam konsep *sustainable fashion* yang dapat dengan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari konsumen, yaitu penggunaan kembali (*reuse*), perbaikan (*repair*), dan pengubahan fungsi barang (*repurpose*). Dalam konteks penelitian ini, konsep yang relevan adalah reuse atau penggunaan kembali, yang mencakup aktivitas seperti mengumpulkan, menjual, dan menukar produk *fashion* yang telah dipakai sebelumnya. Aktivitas ini umumnya dikenal dengan istilah fashion “pre-loved”.

Di era digital kontemporer, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan penyebaran media sosial. Di kalangan masyarakat telah muncul kecenderungan yang berkembang terhadap pembelian produk “preloved” atau barang bekas berkualitas, sebuah tren yang mendapatkan daya tarik khusus di sektor *fashion*. Produk *preloved* memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari barang-barang modis dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, meningkatnya gerakan kesadaran lingkungan, seperti *sustainable fashion*, telah memperkuat daya tarik produk *preloved*, karena mendukung upaya untuk mengurangi

limbah pakaian yang cukup besar yang dihasilkan oleh industri *fast fashion* (Hasan *et al.*, 2022).

Barang *preloved* didefinisikan sebagai barang bekas yang sebelumnya dimiliki atau digunakan oleh seseorang, namun masih dalam keadaan yang dapat digunakan dan memiliki nilai. Berbagai jenis produk dapat termasuk dalam kategori ini, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, perabotan, perangkat elektronik, hingga buku. Istilah "*preloved*" biasanya merujuk pada barang bekas yang telah dirawat dengan baik oleh pemilik sebelumnya. Barang-barang ini kemudian dapat dijual kembali dan dibeli oleh konsumen lain dengan harga yang lebih rendah dan lebih terjangkau (Sari *et al.*, 2025).

Preloved (second hand) adalah tren yang telah mendapatkan popularitas yang cukup besar, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Ciri khasnya, termasuk ketersediaan barang yang terbatas, membawa kembali tren *fashion* antik yang terinspirasi oleh tren mode tahun 1980-an, harga murah yang mencerminkan kualitas produk yang masih layak, dan minat konsumen yang terus meningkat (Permatasari *et al.*, 2021).

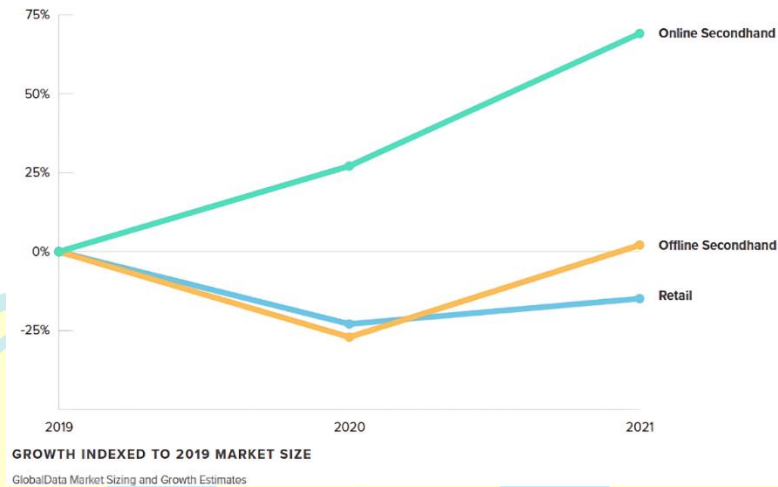
Peningkatan popularitas tren *fashion preloved* (bekas pakai) terlihat jelas dari semakin banyaknya toko online di berbagai platform *e-commerce* yang kini menawarkan pakaian bekas dalam kondisi masih baik.

Tabel 1.1 Olshop Instagram yang menjual barang *preloved*

Akun Instagram	Jumlah Followers
@thriftdillaa_	477K
@chillsecondhand	90K
@bekasdept	17,8K
@fakeless_id	14,6K
@thrifthrivee	4,203

Sumber : data primer diolah oleh peneliti (2024)

Saat ini, terdapat banyak penjual yang menawarkan barang-barang fashion bekas bermerek, yang secara umum disebut sebagai “*thriftshop*.”. Toko-toko barang bekas menawarkan berbagai pakaian bekas dan barang-barang impor dengan harga yang kompetitif, dengan tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Thriftshop offline saat ini juga memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan, sebuah pergeseran penting dari persepsi belanja barang bekas di masa lalu, yang sebagian besar terbatas pada pasar loak dengan suasana yang kurang menyenangkan (Widyaratna & Zainuri, 2023).

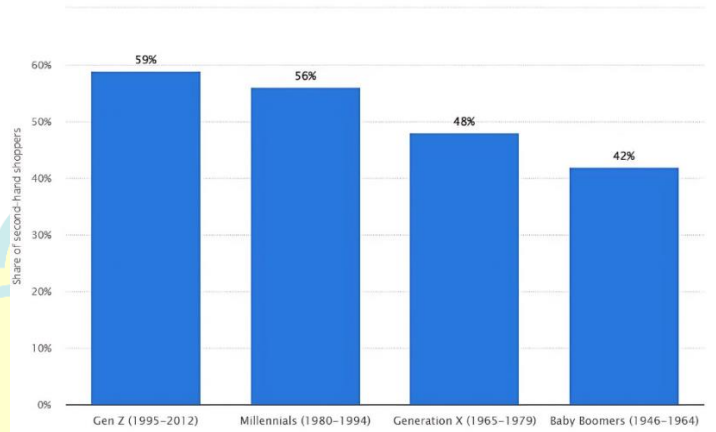


Gambar 1.2 Pertumbuhan Jual Beli Barang Preloved Tahun 2019-2021

Sumber : ThredUP (2021)

Data mengenai peningkatan penjualan dan pembelian barang *preloved* (*second-hand*) menunjukkan adanya tren yang terus meningkat di kalangan konsumen. Fokus dalam penelitian artikel ini adalah pada produk-produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Data di atas mengenai pertumbuhan penjualan dan pembelian barang bekas menunjukkan tren kenaikan yang jelas di kalangan konsumen produk-produk tersebut.

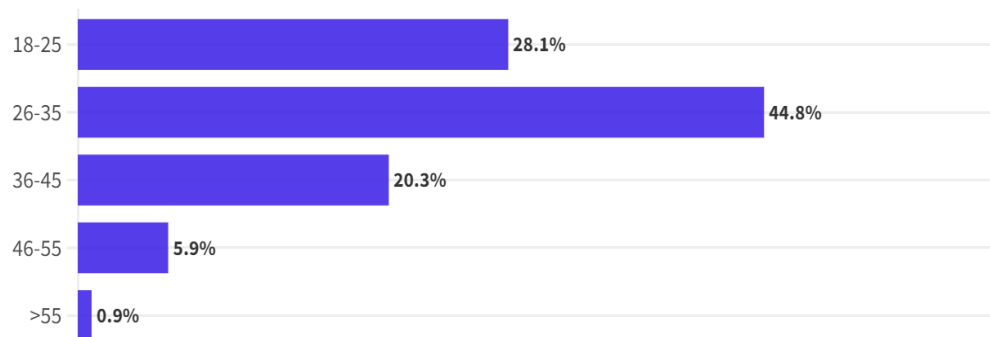
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.3 Kelompok Umur Pembeli *Second-Hand* Worldwide

Sumber : Statista (2023)

Menjelang hari Bumi pada 22 April 2022, Carousell melakukan analisa terhadap niat beli dan perilaku pembelian barang *preloved* di Indonesia. Carousell mengungkapkan bahwa individu yang berusia antara 18 dan 24 tahun menunjukkan kecenderungan 69% lebih tinggi untuk mencari barang *preloved* dibandingkan dengan barang baru dengan kategori *fashion* wanita dan pria sebagai kategori yang paling banyak dicari oleh konsumen. Sementara itu, individu berusia 54 tahun ke atas menunjukkan preferensi yang jauh lebih kuat untuk barang-barang *preloved* dibandingkan dengan barang baru, dengan perbedaan hingga 96%. Setelah pandemi, dari tahun 2020 hingga 2021, kuantitas produk *preloved* di Carousell meningkat lebih dari 100%, dengan kategori yang paling populer adalah fesyen wanita, fesyen pria, dan perlengkapan bayi (Carousell, 2022).



Gambar 1.4 Kelompok Umur Konsumen *E-Commerce* Indonesia

Sumber : KataData (2023)

Generasi Z yang memiliki rentang kelahiran dari tahun 1997 sampai 2012 merupakan pasar yang prospektif untuk industri *fashion*, mengingat kecenderungan mereka untuk memprioritaskan perawatan diri dan ekspresi diri. Selain itu, sebuah studi yang dilakukan oleh ThredUp (2021) mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan kekuatan pendorong utama di balik ekspansi pasar *second-hand*. Generasi ini terkenal dengan sikapnya yang *random* dan ketidakstabilannya. Namun, generasi ini merupakan kelompok yang sangat melek dengan teknologi digital, mahir menavigasi teknologi digital dalam berbagai konteks, termasuk pembelian barang/jasa. Pengalaman dan interaksi mereka sebagian besar terjadi pada dunia digital, karena sebagai generasi sosial pertama yang berkembang dengan internet telah tenggelam dalam teknologi sejak usia dini dan terbiasa dengan gadget canggih yang telah membentuk kepribadian mereka (Arinda & Andra, 2024).

Pra Survey



Gambar 1.5 Hasil pra-riset pada Gen Z di Jakarta

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Pada gambar 1.5 bahwa hasil pra-riset menunjukkan bahwa Gen Z di Jakarta pernah berniat membeli produk *preloved fashion* secara online dengan mempertimbangkan produk *preloved* jika sesuai ekspektasi, bersedia membeli meskipun produk tersebut pernah digunakan orang lain, serta memeriksa kondisi dan deskripsi produk terlebih dahulu sebelum membeli. Sebagian besar responden juga setuju bahwa produk *preloved* memiliki nilai dan manfaat yang sepadan dengan harganya, serta percaya bahwa produk yang dijual masih layak pakai. Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengikuti figur publik yang menjual atau mempromosikan produk *preloved*, namun terdapat sedikit penurunan pada indikator kedekatan emosional dengan publik figur.

Dalam menargetkan konsumen yang lebih muda, perusahaan dan produsen dapat memanfaatkan hubungan antara audiens dengan figur media yang mereka sukai di platform media sosial. Media sosial berperan penting dalam menjembatani hubungan antara audiens dan figur media melalui fasilitasi interaksi parasosial. Interaksi ini merujuk pada kecenderungan individu untuk meniru perilaku tokoh media yang mereka idolakan, membicarakan tokoh tersebut dengan orang lain, terlibat dalam bentuk interaksi imajinatif, serta berupaya menjalin komunikasi secara langsung dengan figur media tersebut. Penggunaan layanan influencer yang efektif juga mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan jajak pendapat konsumen global yang menemukan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer untuk tujuan keputusan pembelian (Ningrum *et al.*, 2022).

Interaksi parasosial, yang berakar pada teori komunikasi, merupakan hubungan satu arah antara audiens dan figur media, terutama melalui platform media sosial. Dalam era digital, hubungan ini kian menonjol seiring konsumsi konten influencer seperti vlog dan ulasan produk, yang membangun rasa kedekatan emosional. Ikatan ini tercipta melalui narasi personal, kurasi konten, serta interaksi seperti membalas komentar atau sesi tanya jawab. Lebih dari sekadar hiburan, interaksi parasosial turut memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu. (Heru *et al.*, 2024). Interaksi parasosial muncul sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan emosional individu yang tidak terpenuhi dalam kehidupan nyata, terutama pada mereka yang mengalami kesepian dan

keterbatasan dalam interaksi sosial langsung (Wardana & Suhesty, 2024). Perkembangan teknologi, terutama media sosial, mempercepat dan memperluas peluang terjadinya interaksi parasosial. Media sosial memungkinkan akses langsung dan berulang ke kehidupan figur publik, sehingga membangun ilusi kedekatan dan keintiman yang lebih kuat. Faktor-faktor seperti daya tarik, kredibilitas, kemiripan, dan keaslian tokoh media turut memperkuat ikatan emosional antara pengguna media dan figur publik tersebut (Schramm *et al.*, 2024).

Persepsi nilai merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli, karena pembeli cenderung membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai merupakan cara individu atau kelompok memberikan penilaian atau pemaknaan terhadap sesuatu berdasarkan pandangan, pengalaman, atau norma-norma yang ada di masyarakat (Rambe & Parlaungan, 2025). Persepsi nilai yang dirasakan terhadap suatu produk turut membentuk sikap dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan yang diterima, sehingga membentuk gambaran menyeluruh tentang lingkungan sekitarnya. Persepsi nilai yang dirasakan mewakili penilaian konsumen secara menyeluruh yang mencakup waktu, harga, dan pengorbanan (Efendi & Chrismardani, 2022). Dalam konteks *fashion preloved*, persepsi nilai semakin penting karena

konsumen mempertimbangkan tidak hanya manfaat fungsional seperti harga murah, tetapi juga manfaat simbolis seperti keberlanjutan lingkungan, eksklusivitas produk, dan citra diri sebagai konsumen yang sadar etika. Praktik-praktik ini tidak hanya memperpanjang penggunaan pakaian, tetapi juga mengurangi frekuensi pembelian baru dan permintaan akan produksi pakaian baru. Perubahan ini mendorong pilihan gaya berpakaian pribadi daripada mengikuti tren berpakaian mode terbaru (*Salah et al.*, 2024).

Selain interaksi parasosial dan persepsi nilai yang dirasakan, kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor penting yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta atribut berharga lainnya.. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, harapan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut kemungkinan besar akan terpenuhi, terutama jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Magdalena & Musthafa, 2023). Dalam konteks kualitas produk, kondisi barang preloved umumnya bervariasi, mulai dari kondisi yang menyerupai barang baru (*like new*), kondisi baik dengan tingkat kelayakan sekitar 80 persen (*good new*), hingga kondisi yang memerlukan perawatan tambahan (*need spa*). Variasinya menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas dan harga, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula harganya cenderung menjadi. Hal ini mencerminkan adanya hubungan antara

persepsi kualitas barang dengan nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen (Efrianti & Idrus, 2020).

Mengacu pada latar belakang yang telah disusun berdasarkan berbagai studi dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi parasosial, persepsi nilai yang dirasakan, serta kualitas produk terhadap niat beli produk fashion preloved secara online di kalangan Generasi Z. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang upaya pengurangan dampak negatif dari fast fashion melalui praktik berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dengan mendorong penggunaan kembali pakaian yang dikenal sebagai *preloved (second-hand)*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta?
4. Apakah interaksi parasosial, persepsi nilai dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta
2. Untuk menganalisis persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta
3. Untuk menganalisis kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta
4. Untuk menganalisis interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *preloved fashion* secara online pada kalangan Gen Z di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perluasan pengetahuan akademik, khususnya bagi mahasiswa, dosen, dan Generasi Z di wilayah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman teoretis mengenai hubungan antara interaksi parasosial, nilai yang dirasakan, dan kualitas produk terhadap niat membeli produk fashion bekas secara online di kalangan Generasi Z. Temuan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis, temuan studi ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan bagi perusahaan yang beroperasi di industri fashion preloved, influencer atau kreator konten yang terlibat dalam promosi produk fashion bekas, serta platform e-commerce dan media sosial yang digunakan sebagai saluran penjualan. Pengetahuan ini berguna untuk memahami bagaimana interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *preloved fashion* secara online.

Intelligentia - Dignitas