

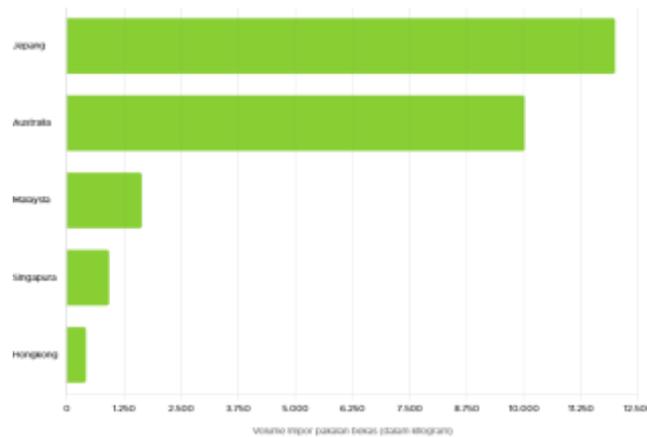
BAB I

PENDAHULUAN

3.6 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri pada abad ke-19 memperkenalkan produksi pakaian secara massal yang mengubah cara orang memandang dunia *fashion*. Saat itu pakaian diperjual belikan dengan harga yang rendah. Hal ini menyebabkan pakaian menjadi barang sekali pakai. Dari perspektif itu, menyebabkan munculnya peningkatan pada penggunaan baju bekas. Penggunaan baju bekas ini menyebar ke berbagai negara dan erakhir menjadi sebuah budaya. Industri *fashion* terus berkembang seiring perubahan zaman. Kini, pakaian tidak sekedar dipandang sebagai kebutuhan primer, melainkan sudah menjadi tren tersendiri serta menjadi media dalam mengekspresikan diri. Hal ini membuat permintaan produksi berbagai produk *fashion* terus tinggi, sehingga mulai dikenal lah istilah pakaian bekas ini dengan *secondhand* atau *thrifting*. Istilah *secondhand* tampaknya menjadi sebuah tren baru bagi industri ini, terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap pakaian *secondhand*. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran akan keberlanjutan dan dampak lingkungan dari industri *fast fashion*. Pakaian *secondhand* menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis, sehingga menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda.

Mayoritas pakaian *secondhand* adalah pakaian yang diimpor dari luar negeri yang biasanya memiliki merk ternama serta model yang jarang dimiliki orang lain, selain itu pakaian *secondhand* merupakan pakaian yang pernah dimiliki orang lain serta telah dipakai sebelumnya. Pakaian *secondhand* terbilang murah sehingga konsumen mampu menghemat dalam pengeluaran. Secara global, pakaian *secondhand* tumbuh dari \$7 miliar pada tahun 2019 menjadi \$36 miliar pada tahun 2024 (Masige, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, jumlah toko pakaian bekas di Indonesia mudah ditemukan di beberapa kota besar, dengan penawaran koleksi fashion yang mengikuti tren yang ada, serta diminati oleh konsumen seiring dengan berkurangnya stigma dan hambatan untuk berbelanja barang bekas. Berikut juga peneliti melampirkan data berformat gambar untuk memperkuat data yang telah disampaikan di atas.



Gambar 1.1 Impor Pakaian Bekas oleh Indonesia Menurut Negara Asal pada Tahun Terakhir (2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik

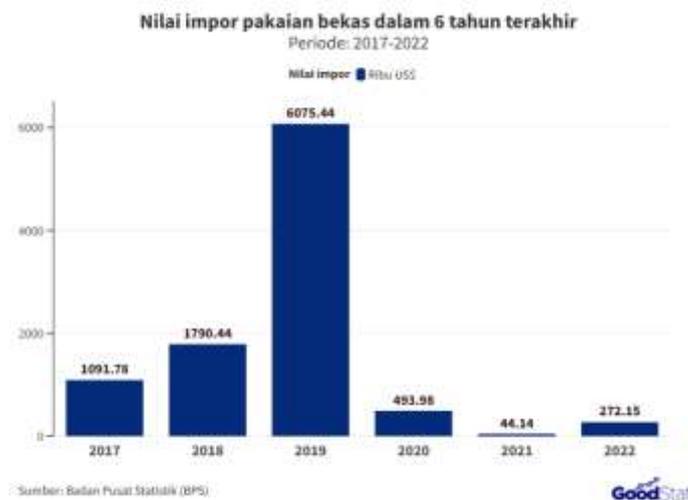
Pada gambar 1.1 di atas, Pakaian bekas atau *secondhand* semakin populer belakangan ini karena menjadi pilihan yang ramah lingkungan dan hemat biaya. Badan Pusat Statistik (BPS) merangkum daftar negara-negara yang mengekspor pakaian bekas terbanyak ke Indonesia pada 2022. Jepang memuncaki negara yang mengekspor pakaian bekas terbanyak ke Indonesia. Pada 2022, Indonesia menerima sebanyak 12 ton atau dengan angka spesifik sebesar 12.003 kilogram dengan nilai lebih dari 24 ribu dolar AS. Ini berarti Jepang menyumbang lebih dari 45% dari total impor pakaian bekas Indonesia yang mencapai 26,22 ton. Fenomena ini juga dapat dilihat dari tren impor pakaian bekas ke Indonesia yang menjadi sorotan publik dan pemerintah.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), meskipun impor pakaian bekas secara resmi dilarang melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022, nyatanya praktik ini masih marak terjadi secara ilegal. Importir nakal memanfaatkan celah hukum dengan mengemai pakaian bekas sebagai produk daur ulang. Pada tahun 2023 saja, Bea Cukai menyita lebih dari 500 ton pakaian bekas impor ilegal yang diduga berasal dari negara seperti Singapura, Malaysia, dan Korea Selatan.

Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tren ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Sebagai contoh, pada tahun 2019-2020, penyitaan pakaian bekas hanya berkisar di angka 100-200 ton per tahun. Namun pasca pandemi, minat masyarakat terhadap pakaian *secondhand* semakin tinggi dikarenakan beberapa

faktor seperti harga yang lebih murah, keberagaman model, serta adanya nilai sosial yang diasosiasikan dengan adanya tren *thrifting*.

Importir lokal yang sebelumnya hanya berfokus pada produk *fast fashion*, mulai mengalihkan perhatian ke pasar *secondhand* karena adanya *margin* keuntungan yang besar dan minat pasar yang meningkat, terutama di kalangan muda. Bahkan, beberapa pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) memilih untuk menjadi *reseller* pakaian *secondhand* yang diimpor, lalu menjualnya kembali melalui media sosial dan *marketplace online*.



Gambar 1.2 Nilai Impor Pakaian Bekas dalam 6 Tahun Terakhir

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada gambar 1.2 di atas, nilai impor pakaian bekas sempat mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020. Hal tersebut disebabkan karena adanya larangan di Indonesia untuk impor pakaian bekas dan terjadinya Covid-19. Tetapi, pada tahun 2022 mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2021 yang mencapai US\$44.14. Jika melihat trennya dalam enam tahun terakhir, tren nilai impor pakaian bekas di Indonesia mengalami fluktuasi. Nilai impor pakaian bekas terbanyak di Indonesia terjadi pada tahun 2019 dengan nilai US\$6,08 juta.

Ketika konsumen terlibat dalam proses pembelian pakaian *secondhand*, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai risiko maupun faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam mencapai pengalaman atau kepuasan yang menyenangkan (*perceived enjoyment*). Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, pertama adalah *social risk*, ini merujuk pada

kekhawatiran konsumen terhadap bagaimana orang lain menilai mereka saat mengenakan pakaian bekas. Beberapa individu merasa ragu untuk membeli dan memakai pakaian bekas dikarenakan adanya stigma sosial, seperti anggapan bahwa orang yang memakai pakaian bekas merupakan orang yang tidak mampu atau bahwa pakaian tersebut kurang higienis. Selanjutnya, *performance risk* yang berkaitan dengan ketidakpastian mengenai kualitas dan daya tahan pakaian yang dibeli. Konsumen mungkin merasa khawatir bahwa pakaian bekas yang mereka beli mengalami kerusakan, seperti kain yang sudah rapuh, warna yang memudar, jahitan yang mudah lepas, dan lainnya. Tidak adanya garansi atau kebijakan pengembalian seperti yang biasa ditemukan dalam pembelian pakaian baru semakin meningkatkan resiko ini.

Adapun faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pakaian *secondhand* yaitu *hedonic social value*, hal ini merupakan nilai kesenangan yang diperoleh dari apresiasi sosial dan ekspresi diri. Konteksnya dalam pembelian pakaian *secondhand* mengacu pada kesenangan yang muncul ketika seseorang mendapatkan pengakuan atau apresiasi dari orang lain atas gaya berpakaian mereka. Konsumen memilih pakaian *secondhand* dikarenakan merasa bangga ketika berhasil menemukan barang yang unik, *fashionable*, atau memiliki nilai estetika yang tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Sehingga apresiasi dari lingkungan sosial ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat kepuasan emosional dalam pengalaman berbelanja. Selanjutnya, *utilitarian achievement value* berkaitan dengan perasaan pencapaian yang diperoleh ketika seseorang berhasil mendapatkan barang yang memenuhi kebutuhan dengan cara yang efisien dan menguntungkan. Contohnya, ketika konsumen merasa puas setelah menemukan pakaian bekas yang berkualitas tinggi, sesuai dengan kebutuhan, dan ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pakaian baru. Proses pencarian pakaian bekas ini sering kali membutuhkan ketelitian dan usaha lebih dibandingkan membeli pakaian baru, sehingga konsumen berhasil menemukan barang yang diinginkan dan mereka merasakan kepuasan atas pencapaian tersebut. Dan yang terakhir, *frugal shopping behavior* atau biasa lebih dikenal dengan perilaku belanja hemat, individu mencari cara untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga serendah mungkin. Konsumen yang memiliki gaya hidup *frugal* cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, serta memiliki kecenderungan untuk merasa puas ketika berhasil membeli

pakaian dengan harga lebih murah dibandingkan pakaian baru. Mereka mencari nilai lebih dari setiap pembelian, baik dari segi harga maupun kualitas.

Terdapat beberapa fenomena yang terjadi berdasarkan penelitian terdahulu, pertama, *social risk*, menurut studi oleh Hur dan Cassidy (2020) menunjukkan bahwa *social risk*, seperti kekhawatiran akan penilaian negatif dari orang lain, dapat mengurangi *perceived enjoyment* yang dirasakan saat berbelanja pakaian *secondhand*. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak nyaman atau malu saat memakai pakaian bekas tersebut. Fenomena ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koay et al. (2023) yang menemukan bahwa *social risk*, seperti kekhawatiran akan penilaian negatif dari lingkungan sosial, mereka khawatir bahwa menggunakan pakaian *secondhand* ini dapat menurunkan citra sosial. Apalagi, jika pakaian tersebut tidak dianggap *fashionable* oleh lingkungan sosial mereka.

Selanjutnya fenomena yang kedua adalah mengenai *performance risk*, di mana konsumen akan merasa khawatir akan kualitas, kebersihan, dan daya tahan produk yang dapat mengurangi kepuasan konsumen saat menggunakan pakaian *secondhand*. Misalnya, jika konsumen merasa pakaian bekas tidak nyaman atau cepat rusak, tentu saja pengalaman mereka saat memakainya bisa terganggu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koyama et al. (2021) yang mengidentifikasi bahwa dalam konteks pakaian *secondhand*, risiko kinerja seperti kekhawatiran terhadap daya tahan dan fungsi produk dapat menurunkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Tentu saja hal ini berdampak pada penurunan *perceived enjoyment* yang dirasakan saat menggunakan pakaian bekas.

Kemudian, selanjutnya fenomena yang ketiga adalah mengenai *hedonic social value*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Machado et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen merasakan *perceived enjoyment* saat menemukan pakaian bekas yang unik atau langka. Proses pencarian ini memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, terutama ketika konsumen dapat berbagi temuan mereka dengan teman atau komunitas. Misalnya, komunitas *thrifting* yang saat ini sedang berkembang di kalangan anak muda sering kali menekankan nilai sosial dan kesenangan dalam berbagi penemuan fashion.

Selanjutnya fenomena yang keempat adalah mengenai *utilitarian achievement value*, penelitian yang dilakukan oleh Sunarti et al. (2020) di Indonesia menunjukkan

bahwa *utilitarian achievement value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Konsumen merasa bahwa pembelian mereka akan lebih efisien dan memenuhi kebutuhan praktis, maka hal ini cenderung akan membuat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan kenikmatan dalam berbelanja pakaian bekas secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan berbelanja *online* memengaruhi konsumsi pakaian *secondhand*. Meskipun karakteristik *utilitarian achievement value* dapat memoderasi pengaruh ini, kenyamanan dalam berbelanja online tetap memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang mencari efisiensi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Akbar & Susila, 2023).

Kemudian, fenomena selanjutnya adalah mengenai *frugal shopping behavior*, penelitian yang dilakukan oleh Fitria & Kusuma (2022) di Yogyakarta menemukan bahwa mahasiswa sering membeli pakaian bekas dikarenakan harganya yang terjangkau namun tetap berkualitas. *Frugal shopping behavior* ini tidak hanya membantu mereka untuk menghemat pengeluaran, tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri saat berhasil menemukan barang berkualitas dengan harga murah. Aktivitas ini dianggap sebagai bentuk rasionalitas instrumental, di mana konsumen secara sadar memilih opsi yang paling efisien secara ekonomi. Selain itu, *frugal shopping behavior* memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui aktivitas berburu diskon (*bargain hunting*), yang sering kali memberikan kepuasan dan kesenangan tersendiri bagi konsumen (Dharma, 2023).

Dan, fenomena yang terakhir adalah mengenai *perceived enjoyment*, aktivitas pembelian pakaian *secondhand* sering kali dianggap lebih dari sekadar mencari pakaian murah. Banyak konsumen, terutama generasi muda, menganggapnya sebagai proses berburu harta karun dengan mencari barang unik, langka, atau *vintage*. Aktivitas ini menimbulkan perasaan *excitement*, *sense of discovery*, dan *personal satisfaction*, yang memperkuat motivasi pembelian di luar beberapa aspek. Menurut penelitian oleh Park & Armstrong (2019), konsumen muda merasakan *perceived enjoyment* dalam pembelian pakaian *secondhand* karena prosesnya yang dianggap sebagai aktivitas eksploratif, kreatif, dan memberi rasa puas saat menemukan barang unik. Selanjutnya, tingkat kesenangan yang dirasakan selama proses pembelian menjadi faktor krusial yang membedakan konsumen aktif dengan pasif. Konsumen

yang merasa proses pembelian pakaian *secondhand* itu menyenangkan, cenderung lebih loyal dan merekomendasikan kepada orang lain (Rausch & Kopplin, 2021).

Maka, beberapa fenomena *social risk*, *performance risk*, *hedonic social value*, *utilitarian achievement value*, *frugal shopping behavior*, dan *perceived enjoyment* pada pembelian pakaian *secondhand*, tentu saja dapat memengaruhi penjualan pakaian *secondhand*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *social risk*, *performance risk*, *hedonic social value*, *utilitarian achievement value*, *frugal shopping behavior*, dan *perceived enjoyment* dalam pembelian pakaian *secondhand*. Bagaimana risiko ataupun faktor tersebut dapat memengaruhi kesenangan konsumen serta bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas pasar *fashion secondhand*. Aktivitas pembelian pakaian *secondhand* bisa dijadikan lebih dari sekadar transaksi ekonomi, tetapi pengalaman menyenangkan yang dapat memberikan kepuasan emosional.

Untuk memperkuat pengamatan mengenai pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *secondhand*, peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 20 responden yang merupakan konsumen pakaian *secondhand*.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei *Social Risk*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Social Risk	Saya khawatir terhadap kesan negatif orang lain bahwa saya membeli dan memakai pakaian bekas.	60%	40%
	Memakai pakaian bekas dapat memengaruhi citra atau status sosial saya di lingkungan sekitar.	60%	40%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.1, terdapat 12 responden yang mengungkapkan kekhawatiran mereka terhadap kesan negatif dari orang lain ketika membeli dan mengenakan pakaian bekas. Selain itu, jumlah yang

sama, yakni 12 responden, menyatakan bahwa mengenakan pakaian bekas dapat memengaruhi citra atau status sosial mereka di lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social risk* masih menjadi pertimbangan penting bagi sebagian orang dalam keputusan mereka untuk membeli dan memakai pakaian bekas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, S. (2021) ditemukan bahwa *social risk* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, di mana konsumen merasa lebih terhibur ketika mereka merasa bahwa pembelian mereka diterima oleh lingkungan sosial mereka.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei *Performance Risk*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Performance Risk	Saya khawatir terhadap kondisi fisik pakaian bekas yang dibeli (misalnya sobek, pudar, atau rusak).	100%	0%
	Saya menghindari membeli pakaian bekas karena khawatir pakaian tersebut tidak tahan lama atau cepat rusak.	95%	5%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 1.2, hasil pra-survei menunjukkan bahwa semua responden setuju akan kekhawatiran mereka terhadap kondisi fisik pakaian bekas yang dibeli, seperti kemungkinan adanya sobek, warna yang pudar, atau kerusakan lainnya. Selain itu, mayoritas responden yaitu 19 responden menyatakan bahwa mereka menghindari membeli pakaian bekas dikarenakan khawatir akan daya tahannya yang rendah atau cepat rusak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *performance risk* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Hal tersebut diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto, R. (2023) bahwa *performance risk* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, di mana konsumen merasa lebih puas dan terhibur saat mereka merasa produk yang dibeli memiliki kinerja yang baik.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei *Hedonic Social Value*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Hedonic Social Value	Saya senang mendapatkan apresiasi atau pujian dari orang lain ketika mengenakan pakaian bekas yang <i>fashionable</i> .	80%	20%
	Membeli pakaian bekas memberi saya kepuasan karena saya bisa menemukan barang dengan gaya unik dan berbeda dari yang lain.	90%	10%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.3, menunjukkan bahwa 16 responden merasa senang ketika mendapatkan apresiasi atau pujian dari orang lain saat mengenakan pakaian bekas yang *fashionable*. Selain itu, 18 responden menyatakan bahwa membeli pakaian bekas memberikan kepuasan tersendiri karena memungkinkan mereka menemukan barang dengan gaya yang unik dan berbeda dari yang lain. Hal ini membuktikan bahwa variabel *hedonic social value* berperan dalam mendorong minat konsumen terhadap pakaian bekas terutama terkait dengan aspek kesenangan, ekspresi diri, dan pengakuan sosial. Hasil pra-survei tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, Y. (2022) membuktikan bahwa *hedonic social value* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, di mana konsumen merasa lebih terhibur ketika mereka merasa pembelian yang dilakukan memberikan nilai sosial yang menyenangkan.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei *Utilitarian Achievement Value*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
	Saya merasa puas ketika mendapatkan pakaian bekas yang berkualitas tinggi dengan harga lebih	100%	0%

Utilitarian Achievement Value	murah dibandingkan pakaian baru.		
	Saya merasa ada pencapaian ketika berhasil mendapatkan pakaian bekas yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi.	100%	0%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa 20 responden merasa puas ketika berhasil mendapatkan pakaian bekas berkualitas tinggi dengan harga lebih murah dibandingkan pakaian baru. Selain itu, dengan jumlah yang sama, yakni 20 responden, menyatakan bahwa mereka merasakan pencapaian tersendiri ketika menemukan pakaian bekas yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *utilitarian achievement value* menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas, di mana aspek manfaat, kepuasan, dan keberhasilan dalam memperoleh produk yang bernilai tinggi menjadi motivasi utama. Hal tersebut diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Charisma dan Supranti (2020) bahwa *utilitarian achievement value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*perceived enjoyment*), yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei *Frugal Shopping*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Frugal Shopping	Saya lebih memilih membeli pakaian bekas karena harganya lebih murah dibandingkan pakaian baru	85%	15%
	Membeli pakaian bekas merupakan tindakan yang efektif untuk mengelola keuangan secara bijak dan mencerminkan gaya hidup hemat (<i>frugality</i>).	90%	10%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada Tabel 1.5, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 17 responden lebih memilih membeli pakaian bekas dikarenakan harganya yang lebih murah dibandingkan dengan pakaian baru. Selain itu, 18 responden menganggap bahwa membeli pakaian bekas merupakan tindakan yang efektif dalam mengelola keuangan secara bijak dan mencerminkan gaya hidup hemat (*frugality*). Hal ini menegaskan bahwa perilaku *frugal shopping* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih pakaian bekas, di mana pertimbangan harga dan efisiensi pengeluaran memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rahman (2022) bahwa *frugal shopping behavior* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*, di mana konsumen merasa lebih terhibur ketika mereka dapat berbelanja dengan bijak dan hemat.

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei *Perceived Enjoyment*

Variabel	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Perceived Enjoyment	Saya menikmati pengalaman berburu pakaian bekas karena memberikan rasa antusias dan kepuasan tersendiri.	100%	0%
	Pengalaman berbelanja pakaian bekas lebih menyenangkan dibandingkan membeli pakaian baru.	65%	35%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan pada Tabel 1.6 terhadap *perceived enjoyment*, menunjukkan bahwa seluruh responden sebanyak 20 orang menikmati pengalaman berburu pakaian bekas karena memberikan rasa antusias dan kepuasan tersendiri. Selain itu, 13 responden menyatakan bahwa berbelanja pakaian bekas lebih menyenangkan dibandingkan membeli pakaian baru. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* berperan penting dalam minat konsumen terhadap pakaian bekas, di mana kesenangan dalam proses pencarian serta kepuasan emosional menjadi faktor yang mendorong kepuasan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lang & Zhang (2019) yang berjudul “*Second-hand Clothing Acquisition: The Motivations and Barriers to Clothing Swaps for Chinese Consumers*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hanya *hedonic social value* yang memiliki pengaruh positif pada *perceived enjoyment* terhadap niat konsumen Tiongkok untuk menukar pakaian bekas dengan anggota keluarga atau teman maupun menghadiri acara pertukaran pakaian tersebut. Kemudian, *performance risk* memiliki pengaruh positif hanya pada *perceived enjoyment* terhadap niat konsumen Tiongkok untuk menukar pakaian bekas dengan anggota keluarga atau teman. Selain itu, *social risk*, *utilitarian achievement value*, dan *frugal shopping behavior* memiliki pengaruh negatif terhadap niat konsumen Tiongkok untuk menukar pakaian bekas dengan anggota keluarga atau teman.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut belum membahas secara spesifik mengenai *social risk*, *utilitarian achievement value*, dan *frugal shopping behavior*. Maka, dalam penelitian ini, peneliti mengubah objek studi agar bisa memperkuat variabel-variabel yang belum dibahas secara spesifik tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada pembelian pakaian secondhand, dengan tujuan untuk mengukur pengaruh *social risk*, *performance risk*, *hedonic social value*, *utilitarian achievement value*, dan *frugal shopping behavior* terhadap *perceived enjoyment* pada pembelian pakaian *secondhand*. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli pakaian *secondhand*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan analisis hubungan kausal antara variabel X (*Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior*) terhadap variabel Y (*Perceived Enjoyment*). Data akan dikumpulkan melalui kuesioner dalam format Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial.

Berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sehingga peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada Pembelian Pakaian *Secondhand*.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh *Social Risk* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?
2. Seberapa besar pengaruh *Performance Risk* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?
3. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Social Value* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?
4. Seberapa besar pengaruh *Utilitarian Achievement Value* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?
5. Seberapa besar pengaruh *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?
6. Seberapa besar pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Risk* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Performance Risk* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Social Value* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Utilitarian Achievement Value* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Frugal Shopping Behavior* terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal*

Shopping Behavior terhadap *Perceived Enjoyment* pada pembelian pakaian *Secondhand*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi menjadi salah satu pengembangan pengetahuan dan sebagai sumber bacaan yang diharapkan dapat memperkaya literatur serta wawasan khususnya dalam konteks yang serupa terkait *Social Risk*, *Performance Risk*, *Hedonic Social Value*, *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, *Frugal Shopping Behavior*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap industri fashion.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang tambahan informasi dalam memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesenangan pelanggan dalam berbelanja pakaian *secondhand*, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman berbelanja. Selain itu, dapat membantu dalam mengidentifikasi cara untuk mengurangi *social risk* dan *performance risk* yang dapat menghambat minat konsumen. Selain itu, dapat memberikan gambaran mengenai aspek *Hedonic Social Value*, *Utilitarian Achievement Value*, dan *Frugal Shopping Behavior* untuk dapat dimanfaatkan dalam menarik lebih banyak konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian ini dengan lebih jelas, yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan umum, ringkas, dan padat mengenai isi penelitian. Di dalamnya terdapat gambaran umum mengenai objek penelitian, latar

belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang dimulai dari konsep umum hingga khusus, disertai dengan penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisis data harus relevan dan sesuai dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini, hasil penelitian dan pembahasan disajikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, yang dibagi menjadi 2 bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian, sementara bagian kedua berfokus pada pembahasan atau analisis hasil tersebut. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai jawaban atas pertanyaan penelitian, diikuti dengan saran yang berkaitan dengan manfaat dari penelitian yang dilakukan.