

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk *fashion* semakin mengarah pada pilihan yang lebih ramah lingkungan. Salah satu wujud nyata dari tren ini terlihat pada kecenderungan generasi muda yang mulai beralih pada produk *thrift fashion* seiring dengan meningkatnya pemahaman akan pentingnya konsumsi berkelanjutan. Kepedulian terhadap dampak lingkungan mendorong generasi Z untuk memilih pakaian yang lebih etis dan bertanggung jawab. Isu keberlanjutan lingkungan kini mendominasi diskusi global, sebuah topik yang telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Dalam kurun waktu tersebut, budaya *thrift fashion* mulai berkembang di kalangan remaja dan semakin meluas setelah pandemi Covid-19.¹ *Thrift fashion* sendiri merupakan pakaian bekas yang masih baik dan dijual kembali dengan harga lebih murah. Minat terhadap produk ini mulai meningkat, tidak hanya didorong oleh faktor harga, tetapi juga daya tariknya yang unik dan sering kali tidak ditemukan pada produk baru. Meskipun tergolong barang bekas, banyak *thrift* yang masih layak pakai. Sehingga semakin diterima oleh konsumen muda sebagai alternatif gaya hidup yang mendukung prinsip konsumsi berkelanjutan.²

Meskipun *thrift fashion* menawarkan alternatif konsumsi berkelanjutan, fenomena ini juga mengandung kompleksitas dan kontroversi. Praktik *thrift* yang melibatkan barang impor dilarang oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021. Pakaian *thrift* seringkali dikategorikan sebagai limbah tekstil dari negara-negara maju, justru menemukan pasar yang subur di Indonesia sebagai solusi *fashion* yang terjangkau. Namun, banyak produk ini masuk melalui jalur ilegal yang bertentangan dengan kerangka regulasi yang ada. Barang impor ilegal berpotensi menghambat pertumbuhan ekonomi dan merugikan pelaku usaha lokal

¹ Sakinah Pokhrel, "Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli Busana *Thrift* (Purwokerto: Saizu)", (2024)

² Diana Atifah, Nurnawati Hastuti, and Fikriana Rizqi, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion Bekas/Thrift Shop* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Solo," *Jurnal Ilmu-Ilmu Komunikasi*, (2023), 1–35, <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/download/9298/5402>.

seperti UMKM. Selain itu, kualitas dan kebersihan barang bekas yang diperdagangkan menimbulkan resiko kesehatan termasuk potensi penyebaran penyakit kulit.³ Kondisi ini mencerminkan adanya dilema antara dorongan kesadaran lingkungan dengan berbagai resiko yang melekat. Oleh karena itu penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana konsumen merespon dan menyeimbangkan preferensi gaya hidup berkelanjutan dengan pertimbangan legalitas serta implikasinya terhadap keberlangsungan sektor ekonomi domestik.

Survei Goodstats menunjukkan bahwa 49,4% anak muda Indonesia pernah membeli *fashion* bekas, 34,5% belum pernah mencoba, dan hanya 16,1% yang menyatakan tidak tertarik untuk mencoba *thrifting*.



Sumber goodstats (2023)

Gambar 1.1 Jumlah dan status *thrifting*

Data ini memperkuat bahwa praktik *thrifting* telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi z Indonesia. Dengan tingginya persentase konsumen muda yang tertarik terhadap produk *fashion* bekas, dapat disimpulkan bahwa *thrift fashion* menjadi fenomena yang perlu dikaji secara mendalam termasuk dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Fakta ini tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi, tetapi juga mencerminkan pergeseran gaya hidup konsumtif menjadi lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan, khususnya di kalangan generasi muda. Masyarakat pada

³ M Susilo Agung et al., “Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia,” *Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik* 2, no. 1 (2024): 278–285.

umumnya lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga terjangkau termasuk dalam kebutuhan *fashion*. Pesatnya perkembangan industri *fashion* akibat globalisasi, telah mempercepat pertukaran tren, informasi dan budaya. Namun di sisi lain, juga memicu kesadaran baru mengenai akan dampak lingkungan dari *fast fashion*. Dalam konteks ini, *thrift fashion* menjadi bentuk perlawanan sekaligus adaptasi terhadap budaya konsumsi cepat yang ramah lingkungan. Produk *thrift* menawarkan nilai tambah melalui aspek keberlanjutan, keunikan gaya, dan pilihan ekonomis yang sesuai dengan kondisi sosial Gen Z.⁴

Lebih lanjut *thrifting* juga mencerminkan perubahan nilai dalam masyarakat modern. di mana kesadaran akan keberlanjutan semakin mendominasi pola pikir konsumen. Generasi Z dikenal sangat dipengaruhi oleh media sosial dan komunitas *fashion*, sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan tren yang mereka lihat secara online, serta citra yang ingin mereka ciptakan di mata publik. Dalam konteks ini, gaya hidup berbasis keberlanjutan menjadi semakin populer, di mana konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya menjadi tren, tetapi juga sebuah pernyataan tentang identitas dan nilai-nilai yang dijunjung oleh generasi ini.⁵

Selain nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada *thrift*, aspek ekonomi seperti persepsi harga berperan dalam keputusan konsumen. Harga yang bersifat subjektif dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai keseimbangan antara harga produk dan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis *thrift* perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara harga, tetapi juga mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang melalui pendekatan keberlanjutan. Dengan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, produk *thrift*

⁴ Nilna Arzaq Karimah and Hendri Hermawan Adinugraha, "Analisis Penerapan Sustainable Fashion Dan Trend Forecasting," *Islamic Economic and Business Journal* 6, no. 1 (2024): 15–35, <https://doi.org/10.30863/iebjournal.v6i1.6610>.

⁵ Nur Syafa'ati, Johny Alfian Khusyairi, "Thrift Fashion Trends As A New Culture Of Consumerism," *Airlangga Development Journal* 4, no. 4 (2024): 134–145.

tidak lagi dipandang sebagai barang bekas, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang bertanggung jawab dan bernilai bagi konsumen.⁶

Dengan demikian, Peran Gen Z dalam membentuk arah industri *fashion* menjadi sangat penting. Konsumsi mereka mencakup berbagai praktik, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi konsumsi berlebihan, memperpanjang masa pakai pakaian, serta mendorong penggunaan kembali barang. Oleh karena itu, keberhasilan transisi menuju industri *fashion* yang lebih berkelanjutan sangat bergantung pada perilaku konsumsi bertanggung jawab dari konsumen Gen Z di berbagai belahan dunia⁷, termasuk di Kota Padang.

Berdasarkan studi terdahulu, fenomena *thrift fashion* telah mendapatkan banyak perhatian khususnya dalam konteks perilaku konsumsi generasi muda. Sefira Rachma Julia mengungkapkan bahwa membeli pakaian bekas kini telah menjadi tren besar di kalangan generasi Z. Motivasi utamanya bukan hanya karena alasan ekonomi tetapi juga karena kesadaran akan dampak positif dari gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Data menunjukkan bahwa sekitar 67% dari generasi muda telah membeli *thrift fashion*, menandakan adanya perubahan orientasi dalam pola konsumsi mereka. Generasi Z diketahui cenderung mengalokasikan pengeluarannya untuk kebutuhan *fashion*, kecantikan, dan rekreasi, sekaligus menunjukkan minat besar terhadap tren yang mendukung citra *fashionable* dan peduli lingkungan.⁸

Sejalan dengan temuan tersebut, perilaku konsumsi *fashion* di kalangan generasi muda saat ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan akan pakaian tetapi juga menunjukkan peningkatan penggunaan produk *thrift*. Shovia Indah Firdiyanti menyoroti bahwa penggunaan barang *second branded* memberikan rasa percaya

⁶ Afridiana Susilawati, Wanti Afriani, and Uswatun Hasanah, "Pandangan Mahasiswa Terhadap Brand Impor Dalam Praktik Konsumsi Pakaian Thrift Di Kalangan Remaja," *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics* 2, no. 3 (2025): 239–247, <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i3.2456>.

⁷ Valerio Schiaroli, Luca Fraccascia, and Rosa Maria Dangelico, "How Can Consumers Behave Sustainably in the Fashion Industry? A Systematic Literature Review of Determinants," *Journal of Cleaner Production* (2024): 1–23, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.

⁸ Sefira Rachma Julia, Rizqa Amelia Zunaedi, and Perdana Suteja Putra, "Analisis Persepsi Generasi Z Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Pada Sosial Media Di Indonesia," *Journal of Management and Digital Business* 4, no. 2 (2024): 157–174, <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>.

diri dalam pergaulan terutama karena produk yang dibeli memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Nilai-nilai seperti keberlanjutan (*sustainability*), status sosial, dan pengakuan di lingkungan pergaulan menjadi faktor penting yang mendorong konsumen muda untuk memilih produk *fashion* bekas. *Thrift fashion* menjadi sarana bagi remaja untuk mengeksplorasi penampilan mereka tanpa merasa minder. Penggunaan pakaian bekas tidak lagi dianggap sebagai simbol kekurangan, melainkan menjadi bagian dari ekspresi diri yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumsi terhadap *thrift fashion* tidak hanya rasional secara ekonomi, tetapi juga emosional dan simbolik. Oleh karena itu, pembentukan konsep diri melalui pakaian *thrift* menjadi bagian penting dari pengalaman sosial generasi muda, yang terus berkembang seiring dengan tren keberlanjutan dan perubahan nilai dalam masyarakat modern.⁹

Lebih dari sekadar pilihan ekonomis, praktik *thrift fashion* juga mencerminkan upaya nyata dalam mendukung prinsip *fashion* berkelanjutan. Yudhistira Surya Laksana menjelaskan bahwa *thrifting* merupakan langkah awal yang efektif dalam memperlambat laju konsumsi tekstil dengan memanfaatkan kembali pakaian yang masih layak pakai. Dengan mengurangi frekuensi produksi dan pembelian pakaian baru, praktik ini berkontribusi langsung terhadap pengurangan jejak karbon dan limbah tekstil yang dihasilkan industri *fast fashion*. Alih-alih membuang pakaian yang sudah tidak digunakan, individu yang terlibat dalam aktivitas *thrifting* memberi makna baru pada barang tersebut melalui siklus konsumsi ulang. Konsep ini selaras dengan pendekatan ekonomi sirkular yang menekankan penggunaan ulang, daur ulang, dan pengurangan limbah.¹⁰ Dalam konteks generasi muda termasuk Gen Z di Kota Padang, *thrifting* tidak hanya dipandang sebagai solusi alternatif tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang diwujudkan melalui tindakan nyata. Maka dari itu, kegiatan konsumsi *thrift fashion* menjadi refleksi dari pergeseran nilai yang tidak hanya

⁹ Shovia Indah Firdiyanti et al., “Etika Bisnis Dalam Islam: Dampak Dan Analisis Jual Beli *Thrifting*,” *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 5, no. 1 (2024): 12–27, <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.1176>.

¹⁰ Yudhistira Surya Laksana et al., “Peran Sikap Konsumsi Pakaian Yang Berkelanjutan Terhadap Niat Beli *Thrift Fashion*,” *Seiko : Journal of Management & Business* 7, no. 1 (2024): 1–17.

mempertimbangkan aspek gaya, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian lain yang memperkuat fenomena *thrift fashion* dilakukan oleh Syafaati yang menyoroti *thrifting* sebagai budaya populer di Pasar Pagi Tugu Pahlawan, Kota Surabaya. Penelitian ini secara khusus menganalisis kelompok usia yang tertarik dengan aktivitas *thrift* serta motif mereka dalam memilih pakaian bekas sebagai alternatif konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah “*thrifting*” telah berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap barang bekas, dari yang sebelumnya dianggap tidak bernilai menjadi produk konsumsi yang diterima secara sosial. Kelompok usia yang tertarik meliputi pelajar (16–20 tahun), usia dewasa awal atau *quarter life age* (20–30 tahun), hingga kelompok usia lanjut (50 tahun ke atas). Adapun motif utama mereka dalam melakukan aktivitas *thrifting* antara lain adalah kepedulian terhadap lingkungan, kebanggaan karena mendapatkan barang unik, alasan ekonomi, dan kegiatan *refreshing*.¹¹ Penelitian ini menggaris bawahi bahwa praktik *thrifting* tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi semata, melainkan juga berakar pada nilai-nilai budaya dan sosial yang berkembang di masyarakat. Dengan memfokuskan pada konsumen muda yang telah mengenal *thrift fashion*. Penelitian ini menegaskan bahwa *thrifting* kini menjadi bagian dari gaya hidup dan wacana konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan ekspresi diri.

Meskipun tren *thrift fashion* dan konsumsi berkelanjutan telah banyak dibahas dalam literatur, akan tetapi belum banyak penelitian yang membahas faktor-faktor (determinan) yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* di kalangan generasi Z di Kota Padang. Padahal, pemahaman terhadap preferensi dan motivasi konsumen muda sangat penting untuk mendukung kebijakan edukasi lingkungan, pengembangan industri *fashion* lokal, serta promosi gaya hidup berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengisi kesenjangan pada penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh**

¹¹ Nur Syafa'ati, Johnny Alfian Khusyairi, “*Thrift Fashion Trends As A New Culture Of Consumerism*,” *Airlangga Development Journal* 4, no. 4 (2024): 134–145.

Harga, Gaya Hidup dan Kesadaran Lingkungan terhadap Perilaku Konsumsi Berkelanjutan dengan Etika Konsumsi sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Thrift Fashion* Generasi Z di Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa harga, gaya hidup dan kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan sangat penting bagi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh etika konsumsi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang?
8. Apakah etika konsumsi memediasi pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada *produk thrift fashion* di kalangan generasi Z di Kota Padang?
9. Apakah etika konsumsi memediasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* di kalangan generasi Z di Kota Padang?
10. Apakah etika konsumsi memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* di kalangan generasi Z di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terfokus pada pada topik yang akan diteliti, maka penulis akan memfokuskan objek penelitian ini pada generasi Z yang berdomisili di Kota Padang dan pernah membeli produk *thrift*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi terhadap konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap etika konsumsi produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
8. Untuk mengetahui peran etika konsumsi dalam memediasi pengaruh harga terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
9. Untuk mengetahui peran etika konsumsi dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang
10. Untuk mengetahui peran etika konsumsi dalam memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan pada produk *thrift fashion* generasi Z di Kota Padang

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan memberikan rujukan bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman generasi muda khususnya generasi Z, tentang pentingnya konsumsi berkelanjutan yang tidak hanya hemat secara finansial, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai lingkungan dan Islam.

b. Bagi Pelaku Usaha *Thrift Fashion*

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha *thrift fashion* dalam memahami karakteristik preferensi serta pola perilaku konsumen. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, serta selaras dengan prinsip etika.

c. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi instansi pemerintah, seperti Dinas Perdagangan, Dinas Lingkungan Hidup, maupun Dinas UMKM, sebagai dasar pertimbangan dalam merancang kebijakan yang mendukung gaya hidup berkelanjutan serta pengelolaan limbah tekstil.

d. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana dan penulis juga dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Imam Bonjol Padang

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam bab pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI ,KERANGKA BERPIKR DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini membahas hubungan penelitian yang terdapat landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

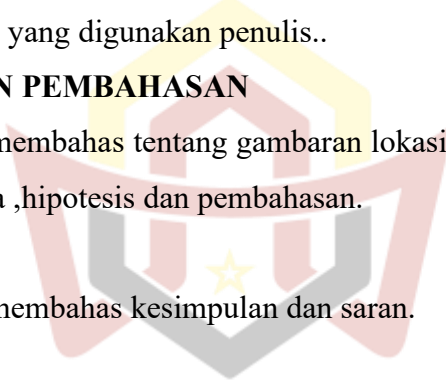
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini, didalamnya membahas tempat dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan penulis..

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, analisis data ,hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan dan saran.



UIN IMAM BONJOL
PADANG