

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena konsumsi pakaian bekas mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai negara. Aktivitas ini tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, serta pertimbangan ekonomi.¹ Dahulu, pakaian bekas cenderung diasosiasikan dengan kelompok ekonomi menengah ke bawah, namun kini konsumsi pakaian bekas justru menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat luas.

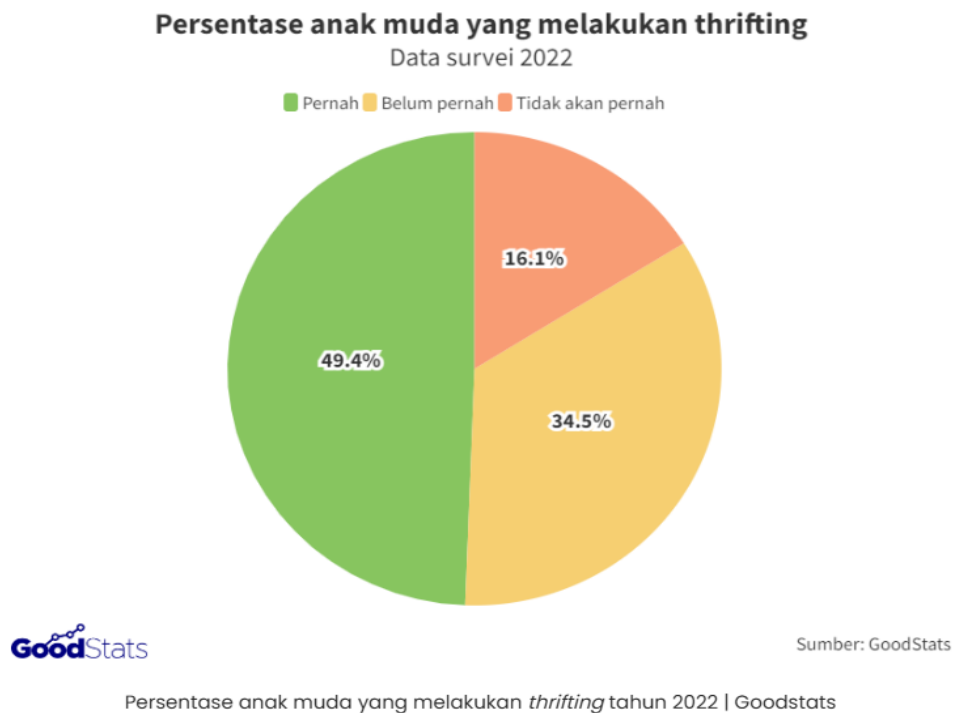
Pertumbuhan industri pakaian bekas secara global menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap dampak lingkungan dari industri tekstil, serta pergeseran nilai dalam dunia fesyen menuju prinsip keberlanjutan dan penggunaan kembali (*reuse*). Pakaian bekas kini tidak semata-mata dipandang sebagai alternatif berbiaya rendah, tetapi juga sebagai wujud partisipasi dalam upaya pengurangan limbah tekstil dan penerapan ekonomi sirkular. Data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar pakaian bekas global telah mencapai USD 256 miliar. Nilai ini diproyeksikan akan meningkat lebih dari USD 100 miliar pada tahun 2029.² Fakta ini menunjukkan bahwa industri pakaian bekas bukan hanya alternatif konsumsi, melainkan memiliki potensi ekonomi yang besar dan berkelanjutan di masa depan.

Di Indonesia, tren konsumsi pakaian bekas juga mengalami peningkatan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats pada tahun 2022 memberikan gambaran mengenai pola preferensi fesyen di kalangan generasi muda

¹ Amelia Anwar, 'Sustainable Fashion : Fenomena *Thrift*ing Dan Peran Subsektor Fashion Terhadap Perekonomian', 6.1 (2025), Pp. 1–7.

² Statista, 'Secondhand Apparel Market Value Worldwide From 2021 To 2029', *Statista Research Department*, 2021 <<https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>>.

Indonesia, khususnya terkait praktik konsumsi pakaian bekas. Berikut Data distribusi responden berdasarkan pengalaman dan ketertarikan mereka terhadap aktivitas tersebut, yang dapat dijadikan dasar dalam menganalisis tren konsumsi pakaian bekas di kalangan masyarakat:



Gambar 1.1 Persentase Anak Muda Yang Melakukan *Thrifting*

Sumber: *GoodStats*, 2022

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa 49,4% responden telah melakukan konsumsi pakaian bekas, 34,5% belum pernah melakukannya, dan 16,1% menyatakan tidak tertarik untuk mencoba.³ Temuan ini menunjukkan praktik pakaian bekas cukup populer dikalangan masyarakat, dan mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumsi ke arah yang lebih sadar lingkungan dan ekonomis.

Di sisi lain, meskipun praktik konsumsi pakaian bekas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, kegiatan ini tidak terlepas dari sorotan kebijakan pemerintah. Pemerintah Indonesia telah menerbitkan Peraturan Menteri

³ Goodstats, 'Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia', 2022
<https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi#google_vignette>.

Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 mengenai Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor.⁴ Regulasi ini secara tegas melarang impor pakaian bekas dengan alasan untuk melindungi industri tekstil dalam negeri serta menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen.⁵ Larangan ini juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, khususnya Pasal 47 ayat (2), yang menyatakan bahwa pemerintah berwenang melarang peredaran barang impor yang berpotensi merugikan masyarakat dan lingkungan.

Namun demikian, meskipun pemerintah telah menetapkan larangan impor pakaian bekas, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pakaian bekas tetap beredar luas dan menjadi bagian dari preferensi konsumsi masyarakat. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh faktor gaya hidup dan tren, tetapi juga oleh kondisi ekonomi yang tengah dihadapi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menghadapi tekanan ekonomi akibat kenaikan harga kebutuhan pokok, biaya transportasi, pendidikan, serta tarif energi, yang berdampak pada menurunnya daya beli.⁶ Ketidakseimbangan antara pertumbuhan pendapatan dan kenaikan harga barang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengelola pengeluaran, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sandang.

Dalam kondisi tersebut, pakaian bekas dipandang sebagai alternatif konsumsi yang rasional dan adaptif karena menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru, namun tetap memiliki nilai guna dan estetika. Konsumen dapat memperoleh pakaian bermerek dengan kualitas layak pakai tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Dengan demikian, konsumsi pakaian bekas tidak hanya merefleksikan kesadaran lingkungan, tetapi juga menjadi strategi ekonomi masyarakat dalam menghadapi tekanan biaya hidup yang semakin meningkat.

⁴ Riska Ariana, 'Peraturan Menteri Perdagangan No 40 Tahun 2022', *Permendag*, 2022, pp. 1–23 <[https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag Nomor 40 Tahun 2022.pdf](https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/2022/Permendag%20Nomor%2040%20Tahun%202022.pdf)>.

⁵ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 'Mendag: Semua Barang Bekas Impor Masuk Lartas!', 2023 <<https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-semua-barang-bekas-impor-masuk-lartas>>.

⁶ Kasrim, 'Global Inflation And Its Impact On The Purchasing', 1.3 (2025), Pp. 256–72.

Tren ini juga didorong oleh semakin meluasnya kesadaran terhadap dampak negatif industri fesyen cepat (*fast fashion*), yang dikenal sebagai salah satu sektor paling mencemari lingkungan. Industri tekstil global menyumbang sekitar 10% dari emisi karbon dunia dan menghasilkan limbah dalam jumlah besar, termasuk limbah air dan kimia berbahaya.⁷ Dalam konteks ini, pakaian bekas dipandang sebagai alternatif konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, karena mendukung prinsip ekonomi sirkular melalui praktik *reuse* dan *recycle*.

Seiring berkembangnya budaya digital, media sosial turut mempercepat popularitas pakaian bekas. Influencer, selebriti, dan aktivis lingkungan banyak memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan pakaian bekas sebagai gaya hidup yang tidak hanya hemat, tetapi juga etis dan sadar lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vladimirova et al. (2023), media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan, termasuk pakaian bekas, dengan menyoroti peran penting influencer dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten yang mereka bagikan.⁸ Dengan demikian, pakaian bekas kini tidak hanya menjadi alternatif konsumsi yang ekonomis, tetapi juga dipandang sebagai bentuk ekspresi diri yang estetik dan kesadaran lingkungan.

Namun, fenomena konsumsi pakaian bekas sebagai bagian dari konsumsi berkelanjutan juga terlihat jelas di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Sebagai salah satu kota wisata utama di Indonesia, Bukittinggi memiliki dinamika sosial ekonomi yang mendorong terbentuknya berbagai aktivitas ekonomi informal, termasuk perdagangan pakaian bekas. Di berbagai titik strategis kota seperti Pasar Putih, dan lapak-lapak pinggir jalan mudah ditemui penjual pakaian bekas yang menawarkan barang dari luar negeri dengan harga terjangkau dan kualitas

⁷ Isti Fauziah Bakhtiar, 'Implementation Of The European Union ' S Sustainable Textiles Strategy In Mitigating Ecological Impacts And Labour Exploitation', December, 2024.

⁸ K. Vladimirova And Others, 'Exploring The Influence Of Social Media On Sustainable Fashion Consumption: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda', *Journal Of Global Fashion Marketing*, 15.2 (2024), Pp. 181–202, Doi:10.1080/20932685.2023.2237978.

bervariasi. Hal ini didukung oleh data jumlah pengunjung Pasar Putih selama tahun 2019 sampai 2023, yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Jumlah Pedagang dan Pengunjung Pasar Putih Kota Bukittinggi(2019–2023)

Tahun	Jumlah Pedagang	Jumlah Pengunjung
2019	150	25.300
2020	150	16.780
2021	165	20.400
2022	190	28.650
2023	196	30.000

Sumber: Dinas perdagangan kota bukittinggi, 2023

Data pengunjung Pasar Putih diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020, Pasar Putih menerima 16.780 pengunjung, sementara pada tahun 2023 jumlah pengunjung meningkat menjadi 30.000 orang.⁹ Kenaikan ini mencerminkan pesatnya perkembangan pasar pakaian bekas sebagai bagian penting dari dinamika ekonomi lokal. Peningkatan pengunjung ini juga dapat dilihat sebagai indikasi bahwa fenomena konsumsi pakaian bekas semakin diterima dan diminati, terutama oleh konsumen yang aktif dalam mencari pakaian unik dengan harga terjangkau.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perdagangan pakaian bekas di Bukittinggi tidak hanya hadir sebagai aktivitas ekonomi pinggiran, melainkan telah berkembang menjadi bagian penting dari struktur pasar lokal. Kegiatan ini menciptakan lapangan kerja, meningkatkan perputaran uang di sektor informal, dan turut mendukung roda perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah.¹⁰ Selain itu, hadirnya pakaian impor bekas yang berkualitas juga memberikan alternatif fesyen bagi masyarakat yang tidak mampu membeli produk-produk baru dengan harga tinggi, tanpa harus mengorbankan aspek gaya atau fungsi.

⁹ Dkk Rika Widianita, At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, Viii.I (2023), Pp. 1–19.

¹⁰ Reci Stevany And Rusdi Rusdi, ‘Perkembangan Pasar Butik Bukittinggi (1980-2020)’, *Jurnal Kronologi*, 4.1 (2022), Pp. 171–84, Doi:10.24036/Jk.V4i1.274.

Selain Pasar Putih, kegiatan konsumsi pakaian bekas di Bukittinggi juga tersebar di lokasi lain seperti Simpang Limau, Garegeh, dan Tigo Baleh. Ketiga lokasi ini dikenal memiliki toko-toko yang menjual pakaian bekas impor dalam berbagai kategori, mulai dari pakaian kasual, pakaian kerja, hingga jaket musim dingin dan aksesoris. Keberadaan titik-titik ini menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas telah menjadi fenomena kebiasaan masyarakat dan bukan lagi sekadar tren sesaat. Bahkan, beberapa toko thrift mulai mengadopsi sistem display dan promosi modern layaknya butik, untuk menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan masyarakat dan wisatawan.

Permintaan yang terus meningkat terhadap pakaian bekas juga mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen, dari konsumsi cepat dan massal menjadi konsumsi yang lebih personal dan terkurasi. Barang-barang thrift sering kali unik dan tidak diproduksi massal lagi, sehingga memberikan nilai tambah dalam hal keunikan dan eksklusivitas. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin tampil berbeda, sekaligus menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan kurasi produk yang sesuai dengan selera pasar. Penelitian oleh Istiadah et al. (2022) dalam *Journal of Management and Digital Business* memperkuat hal ini, dengan menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan (need for uniqueness) mendorong individu untuk mencari alternatif yang tidak konvensional, termasuk membeli pakaian bekas.¹¹ Konsumen dengan kebutuhan ini cenderung menghindari produk yang sudah populer dan berusaha tampil beda melalui pilihan pakaian yang unik dan eksklusif.

Keberadaan toko-toko pakaian bekas dan pasar-pasar khusus seperti yang ada di Bukittinggi berperan penting dalam membentuk identitas baru di kalangan masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kecintaan terhadap mode, tetapi juga menunjukkan kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi. Masyarakat di Bukittinggi, menjadikan konsumsi pakaian bekas sebagai sarana

¹¹ 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*, 4.2 (2024), Pp. 157–74, Doi:10.53088/Jmdb.V4i2.938.

untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang unik dan terjangkau.¹² Hal ini sejalan dengan temuan Hayati dan Susilawati yang menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan konsumsi pakaian bekas sebagai bentuk presentasi diri, dengan alasan seperti ingin tampil stylish menggunakan barang bermerek, mendapatkan tampilan yang berbeda, serta mengikuti tren mode tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Dengan demikian, konsumsi pakaian bekas bukan sekadar pilihan berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi identitas dan gaya hidup masyarakat.

Selain menjadi pusat perdagangan, posisi Bukittinggi sebagai kota pendidikan dan destinasi wisata turut mendorong berkembangnya budaya konsumsi pakaian bekas. Tingginya arus wisatawan dan keberadaan mahasiswa dari berbagai daerah menciptakan permintaan yang tinggi terhadap barang fesyen yang terjangkau, unik, dan modis. Konsumen pakaian bekas di Bukittinggi, khususnya pelajar dan mahasiswa, menjadikan konsumsi pakaian bekas sebagai alternatif untuk tetap tampil menarik dengan biaya minimal, sekaligus mengikuti tren global yang lebih sadar lingkungan.¹³ Oleh karena itu, perkembangan budaya konsumsi pakaian bekas di Bukittinggi tidak lepas dari peran kota sebagai pusat pendidikan dan wisata yang mendorong tingginya minat terhadap fesyen bekas yang terjangkau, stylish, dan ramah lingkungan.

Peran media sosial juga sangat signifikan dalam mempopulerkan konsumsi pakaian bekas di kalangan masyarakat Bukittinggi. Banyak dari mereka yang memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk berbagi pengalaman belanja di toko-toko thrift, bahkan ada yang membuka toko daring untuk menjual kembali barang-barang hasil konsumsi pakaian bekas. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan pergeseran gaya konsumsi, tetapi juga menumbuhkan semangat kewirausahaan dan kreativitas ekonomi digital di kalangan masyarakat. Strategi digital ini turut memperluas jangkauan pasar,

¹² Mishbahhul Hayati And Nora Susilawati, 'Thriftling Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi', *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4.3 (2021), Pp. 359–70 <[Http://Perspektif.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Perspektif/Article/View/460](http://Perspektif.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Perspektif/Article/View/460)>.

¹³ Nada Nur Sella And Emilianshah Banowo, 'Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial', *Broadcomm*, 5.1 (2023), Pp. 87–96, Doi:10.53856/Bcomm.V5i1.253.

serta memperkuat persepsi bahwa konsumsi pakaian bekas adalah gaya hidup modern yang bernilai dan bertanggung jawab.

Meskipun tren konsumsi pakaian bekas sering diasosiasikan dengan praktik konsumsi berkelanjutan, sebagian besar konsumen tetap terdorong oleh motivasi ekonomis seperti harga murah dan keinginan mendapatkan produk bermerek dengan biaya rendah. Hal ini menyebabkan keputusan konsumsi tidak dilandasi oleh kesadaran ekologis, melainkan oleh utilitas finansial. Penelitian oleh (Bianchi and Birtwistle 2012) menemukan bahwa motivasi utama konsumen membeli pakaian bekas adalah aspek ekonomi, bukan karena kepedulian terhadap isu keberlanjutan.¹⁴ Selanjutnya (Muhammad 2023) mengidentifikasi bahwa konsumen di Pasar Senapelan Pekanbaru lebih termotivasi oleh harga yang terjangkau dan ketersediaan merek ternama.¹⁵ Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mereka lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dari pada kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, motivasi penting untuk diangkat dalam penelitian ini guna memahami dorongan-dorongan internal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam praktik konsumsi pakaian bekas.

Kebiasaan konsumsi pakaian bekas di kalangan masyarakat, termasuk di Kota Bukittinggi, terbentuk seiring dengan rutinitas berulang yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, sosial, dan aksesibilitas pasar. Konsumen yang terbiasa melakukan pembelian di pasar pakaian bekas cenderung mengembangkan pola konsumsi yang dilakukan secara otomatis, tanpa pertimbangan rasional setiap kali berbelanja. Kebiasaan ini tidak selalu dilandasi oleh nilai keberlanjutan, melainkan terbentuk karena pengalaman masa lalu yang menyenangkan dan pengulangan dalam konteks yang sama. Seperti dijelaskan oleh Limayem, Hirt, dan Cheung (2007), kebiasaan dalam konteks perilaku konsumsi adalah hasil dari perilaku yang dilakukan secara berulang dalam lingkungan yang stabil dan

¹⁴ Constanza Bianchi And Grete Birtwistle, 'Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study', *International Journal Of Consumer Studies*, 36.3 (2012), Pp. 335–41, Doi:10.1111/J.1470-6431.2011.01011.X.

¹⁵ (Muhammad 2023)

sering kali dipicu oleh isyarat eksternal.¹⁶ Dengan demikian, dalam banyak kasus, konsumsi pakaian bekas menjadi bagian dari rutinitas konsumen, bukan semata-mata sebagai bentuk kesadaran lingkungan, tetapi karena telah menjadi pola yang tertanam dalam kehidupan sehari-hari.

Pemilihan variabel motivasi dan kebiasaan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks pembelian pakaian bekas. Motivasi merepresentasikan dorongan internal yang mendorong individu dalam mengambil keputusan konsumsi, sedangkan kebiasaan mencerminkan pola perilaku yang terbentuk melalui repetisi dalam jangka waktu tertentu. Kota Bukittinggi dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik sosial dan budayanya yang menunjukkan dinamika gaya hidup masyarakat yang khas serta berkembangnya tren konsumsi pakaian bekas di wilayah tersebut. Selain itu, kota ini mewakili kota menengah di Indonesia dengan tingkat urbanisasi sedang, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumsi masyarakat yang masih mempertahankan nilai tradisional sekaligus menghadapi modernisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teoritis, yang menjelaskan bahwa suatu perilaku dipengaruhi oleh niat (intention) individu. Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial, serta persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas perilaku tersebut.¹⁷ Dengan menggunakan TPB, penelitian ini menekankan bahwa perilaku konsumsi pakaian bekas dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat individu dalam mengambil keputusan konsumsi.

¹⁶ Moez Limayem, Sabine Gabriele Hirt, And Christy M.K. Cheung, 'How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31.4 (2007), Pp. 705–37, Doi:10.2307/25148817.

¹⁷ Monique Scalco Soares Siqueira, Priscilla Oliveira Nascimento, And Andre Pimenta Freire, 'Reporting Behaviour Of People With Disabilities In Relation To The Lack Of Accessibility On Government Websites: Analysis In The Light Of The Theory Of Planned Behaviour', *Disability, Cbr And Inclusive Development*, 33.1 (2022), Pp. 52–68, Doi:10.47985/Dcidj.475.

Melihat kompleksitas fenomena konsumsi pakaian bekas di Kota Bukittinggi, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi pakaian bekas, terutama di kalangan konsumen pakaian bekas. Penelitian ini mengangkat dua variabel utama, yaitu motivasi dan kebiasaan, karena masing-masingnya memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi. Motivasi mencerminkan dorongan internal seperti alasan ekonomis, ekspresi diri, atau pencarian merek tertentu. Sementara itu kebiasaan menggambarkan pola konsumsi yang berulang dan terbentuk dari lingkungan sosial maupun paparan media digital. Dengan demikian, pemahaman terhadap motivasi dan kebiasaan konsumen menjadi kunci dalam menjelaskan perilaku konsumsi pakaian bekas yang semakin kompleks dan dinamis di era modern.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumsi pakaian bekas berkembang pesat dan diterima sebagai bagian dari gaya hidup konsumen, masih terdapat ambiguitas dalam motivasi konsumsinya. Sejumlah studi sebelumnya seperti oleh Bianchi and Birtwistle (2012) memang telah meneliti motivasi konsumsi pakaian bekas, namun studi tersebut lebih berfokus pada aspek ekonomi tanpa mempertimbangkan pengaruh kebiasaan konsumsi secara mendalam dan konteks lokal Indonesia.¹⁸ Selain itu, kajian terkait perilaku konsumsi pakaian bekas di kota menengah seperti Bukittinggi juga masih sangat terbatas, kondisi ini menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor internal, seperti motivasi dan kebiasaan, yang memengaruhi perilaku konsumsi pada konsumen pakaian bekas. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam penyusunan strategi edukasi serta kebijakan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

¹⁸ Bianchi and Birtwistle, 'Consumer Clothing Disposal Behaviour: A Comparative Study'.

“Pengaruh Motivasi Dan Kebiasaan Terhadap Perilaku Konsumsi Pakaian Bekas Di Kalangan Konsumen Pada Kota Bukittinggi.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi pakaian bekas pada konsumen di Kota Bukittinggi?
2. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi pakaian bekas pada konsumen di Kota Bukittinggi?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen pakaian bekas di Kota Bukittinggi, yang sudah memiliki KTP.
2. Penelitian ini difokuskan pada konsumen pakaian bekas yang udah melakukan pembelian beberapa kali pada pelaku usaha pakaian bekas di beberapa lokasi strategis di Kota Bukittinggi, yaitu di Pasar Putih, Simpang Limau, Garegeh, dan Tigo Baleh.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumsi pakaian bekas pada konsumen pakaian bekas di Kota Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebiasaan terhadap perilaku konsumsi pakaian bekas pada konsumen pakaian bekas di Kota Bukittinggi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai alasan di balik keputusan untuk membeli pakaian bekas. Dengan mengetahui peran motivasi dan kebiasaan dalam membentuk perilaku konsumsi, konsumen diharapkan lebih kritis dalam menilai manfaat ekonomi maupun nilai sosial dari aktivitas konsumsi pakaian bekas. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memberikan wawasan bagi konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan dan kesehatan dalam memilih pakaian, sehingga keputusan berbelanja tidak hanya didorong oleh harga yang murah atau tren fesyen semata, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab terhadap diri sendiri dan lingkungan.

2. Manfaat bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan penting bagi pelaku usaha pakaian bekas dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan memahami faktor motivasi konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan jenis produk, strategi harga, serta pola promosi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Pemahaman mengenai kebiasaan belanja konsumen juga akan membantu pelaku usaha dalam membangun loyalitas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya dengan mengoptimalkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang relevan dengan karakter konsumen masa kini.

3. Manfaat bagi pemerintah

Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat mengenai perdagangan pakaian bekas. Dengan adanya gambaran mengenai perilaku konsumsi di lapangan, pemerintah dapat merancang kebijakan yang tidak hanya melindungi industri tekstil lokal, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan masyarakat terhadap pakaian terjangkau dan ramah lingkungan. Penelitian ini juga dapat membantu pemerintah daerah dalam mengelola pasar pakaian bekas agar lebih teratur, higienis, dan sesuai dengan standar kesehatan. Selain itu, temuan penelitian ini bisa dijadikan dasar bagi program sosialisasi mengenai konsumsi berkelanjutan dan pemberdayaan usaha kecil di sektor perdagangan pakaian bekas.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengkaji perilaku konsumsi pakaian bekas dari perspektif yang lebih luas. Penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel lain seperti religiusitas, gaya hidup, atau pengaruh media digital dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan landasan teoritis yang dapat diperkaya dengan pendekatan baru, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur akademik mengenai perilaku konsumen dan ekonomi sirkular, tetapi juga menjadi pijakan awal bagi penelitian mendalam yang menyoroti fenomena konsumsi pakaian bekas di kota-kota lain di Indonesia.

F. Sistematika Penulisan

- BAB I** Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II** Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori yang terdiri dari kerangka yang berkenaan dengan judul yang terdahulu penelitian ini.
- BAB III** Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, objek penelitian dengan mengemukakan tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, tahap-tahap penelitian dan analisis data.
- BAB IV** Pada bab ini membahas hasil penelitian dan hasil pembahasan mengenai pengaruh motivasi dan kebiasaan terhadap perilaku konsumsi pakaian bekas pada konsumen pakaian bekas di kota bukittinggi.
- BAB V** Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran- saran penulis.



UIN IMAM BONJOL
PADANG