

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, fenomena *thrifting* atau kegiatan membeli pakaian bekas layak pakai telah menjadi trend baru dalam dunia fashion di tengah masyarakat. Jika pada masa lalu pakaian bekas yang sebelumnya dikaitkan dengan kondisi ekonomi, sekarang kegiatan *thrifting* telah melekat dalam pola kehidupan masyarakat saat ini yang menonjolkan nilai keunikan, keberlanjutan (*sustainability*), serta kesadaran terhadap isu lingkungan. *Thrifting* tidak lagi dipandang sekadar sebagai alternatif berhemat, melainkan juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial melalui pilihan berpakaian yang berbeda dari arus utama *fast fashion*.¹ Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dkk. dalam *Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial* mengindikasikan bahwa permintaan pada produk pakaian *thrift* dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, terutama harga yang terjangkau, serta selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup yang dinamis.²

Fenomena tersebut semakin menarik untuk dikaji apabila dikaitkan dengan permintaan masyarakat secara umum. Saat ini, *thrifting* telah melibatkan beragam kelompok usia serta latar belakang sosial dan ekonomi.

¹ Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.

²Ibrahim, A., dkk. (2021). Fenomena *thrifting* fashion di era milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123–134.

Dalam kehidupan masyarakat modern, pakaian tidak sekadar menjadi kebutuhan dasar, melainkan juga berkaitan dengan preferensi individu, status sosial, dan gaya hidup. Pengaruh lingkungan sosial, media digital serta tren global turut mempengaruhi selera masyarakat, sehingga permintaan terhadap produk pakaian *thrift* tidak hanya ditentukan dari harga, melainkan turut dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti trend, tampil unik, serta mempertimbangkan nilai keberlanjutan. Dengan demikian, permintaan pakaian *thrift* mencerminkan interaksi antara faktor ekonomi dan non-ekonomi.

Di Kota Padang, trend penggunaan pakaian *thrift* mengalami pertumbuhan yang semakin cepat sejalan dengan bertambahnya ketertarikan masyarakat terhadap alternatif pakaian yang lebih terjangkau. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko pakaian bekas, bazar barang impor, serta penjual daring yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebagai salah satu kota dengan dinamika sosial dan ekonomi yang berkembang di Sumatera Barat, Kota Padang menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji permintaan pakaian *thrift*. Penelitian Wulantari dkk. dalam *Pandangan tentang Sustainable Fashion di Kalangan Pengguna Pakaian Bekas di Kota Jambi* menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan kualitas barang menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, sementara aspek keberlanjutan masih berperan sebagai faktor pendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kondisi

sosial ekonomi yang relatif serupa, permintaan pakaian *thrift* cenderung dipengaruhi oleh faktor yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah mengenai *Mekanisme Penetapan Harga Pakaian Bekas di Pasar Senggol Kota Parepare* menunjukkan bahwa tingkat harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat permintaan, di mana fleksibilitas harga menjadi strategi utama pedagang dalam meningkatkan penjualan.³ Hal ini diperkuat oleh Saylendra dalam studi *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas*, yang menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung meningkatkan permintaan terhadap pakaian *thrift* karena harganya dengan harga relatif terjangkau serta tetap menawarkan kualitas yang layak pakai.⁴ Dengan demikian, variabel harga, pendapatan, dan persepsi kualitas turut berperan dalam membentuk permintaan masyarakat terhadap pakaian *thrift*.

Literatur sebelumnya telah banyak membahas fenomena *thrifting* dari berbagai sudut pandang, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, tren fesyen, dan motif psikologis. Akan tetapi, mayoritas penelitian sebelumnya masih mengkaji faktor tersebut secara sendiri-sendiri. Penelitian oleh Ibrahim dkk. menekankan faktor gaya hidup dan ekonomi, dan Wulantari dkk. lebih menekankan aspek keberlanjutan dan ekonomi. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan dalam mengintegrasikan

³ Hardiansyah. (2020). Mekanisme penetapan harga pakaian bekas di Pasar Senggol Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–56.

⁴ Saylendra. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pakaian bekas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 78–89.

berbagai variabel tersebut dalam kerangka analisis permintaan yang komprehensif, khususnya dalam konteks masyarakat.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan ekonomi mikro dengan memasukkan variabel harga, pendapatan, dan selera secara simultan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang, sehingga diharapkan mampu memberikan bukti empiris untuk memahami dinamika permintaan di tengah perkembangan tren *thrifting* yang semakin meningkat.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan sejumlah masyarakat di Kota Padang. Masyarakat cenderung membeli pakaian *thrift* yang sedang trend dan sesuai dengan kemampuan pendapatan, serta menganggap bahwa pakaian yang banyak digunakan orang lain memiliki permintaan tinggi dan kualitas yang cukup layak.⁵ Meskipun sebagian masyarakat mulai memahami konsep keberlanjutan dan pentingnya konsumsi yang lebih bijak, aspek harga yang relative lebih murah tetap menjadi pertimbangan terutama dalam menentukan jumlah permintaan terhadap pakaian *thrift*. Di samping itu, pengaruh lingkungan sosial dan media digital turut membentuk selera konsumen sehingga permintaan terhadap pakaian *thrift* meningkat

⁵Cisri Ramadhani, *Wawancara*, 2026

ketika produk tersebut dianggap menarik, populer, dan sesuai dengan preferensi gaya hidup.⁶

Di sisi lain, beberapa masyarakat tetap menegaskan bahwa kualitas produk dan pertimbangan rasional menjadi faktor utama dalam menentukan permintaan. Mereka mengaku tidak mudah terpengaruh oleh trend maupun popularitas suatu produk di pasar. Menurut mereka, tingginya permintaan terhadap suatu produk tidak selalu mencerminkan kualitas yang baik, sehingga diperlukan selektivitas dalam keputusan pembelian. Mereka juga menyampaikan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya terbatas pada berlandaskan pada harga, melainkan mencakup pula daya tahan barang dan kesesuaian dengan kebutuhan, sehingga permintaan yang muncul lebih bersifat rasional dibandingkan sekadar mengikuti trend.⁷

Fenomena ini menunjukkan adanya variasi faktor yang mempengaruhi permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat. Sebagian masyarakat lebih dipengaruhi oleh faktor harga, trend, dan lingkungan sosial dalam menentukan tingkat permintaan, serta cenderung mengandalkan persepsi umum terhadap produk. Namun, terdapat pula masyarakat yang lebih mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi dalam menentukan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pakaian *thrift* di Kota Padang tidak semata-mata ditentukan oleh satu aspek ekonomi berupa harga serta pendapatan,

⁶Nani Permata, *Wawancara*, 2026

⁷Safitri, *Wawancara*, 2026

melainkan turut dipengaruhi oleh aspek non-ekonomi seperti selera, gaya hidup, dan pengaruh sosial, sehingga mencerminkan perilaku konsumsi masyarakat yang beragam.

Meskipun penelitian terkait fenomena *thrifting* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan variabel harga, pendapatan, dan selera dalam menganalisis permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat Kota Padang masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada gaya hidup dan trend fashion secara parsial, tanpa mengkaji keterkaitan antarvariabel tersebut dalam kerangka analisis permintaan secara komprehensif. Maka penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian *Thrift* Di Kalangan Masyarakat Di Kota Padang” menjadi penting dan relevan sebagai upaya untuk memberikan manfaat akademik dalam pengembangan kajian ekonomi, serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan masyarakat untuk memahami berbagai hal yang mempengaruhi permintaan pakaian *thrift*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh selera terhadap permintaan pakaian *thrift* dikalangan masyarakat di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari perumusan masalah ini adalah agar pembaca dapat mengetahui apa saja topik yang akan dibahas di dalam proposal ini. Dengan demikian tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selera terhadap permintaan pakaian *thrift* dikalangan masyarakat di Kota Padang

D. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada pakaian *thrift* (pakaian bekas layak pakai) yang dijual di Kota Padang, baik melalui toko fisik (offline) seperti pasar dan bazar, maupun toko daring (online) di media sosial.
2. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kota Padang yang pernah atau sedang melakukan pembelian pakaian *thrift*.
3. Penelitian terbatas pada tiga variabel bebas, yakni: Harga, pendapatan, dan Selera. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap paling relevan dalam mempengaruhi permintaan pakaian *thrift* di kalangan masyarakat.

4. Wilayah penelitian dibatasi hanya pada Kota Padang sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan untuk daerah lain.
5. Penelitian ini berfokus pada aspek permintaan (demand) terhadap pakaian *thrift*, bukan pada aspek penawaran (supply) atau mekanisme distribusi barang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegiatan yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang ekonomi mikro yang berkaitan dengan teori permintaan dan perilaku konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada berbagai pihak. Bagi pelaku usaha pakaian *thrift* di Kota Padang, temuan penelitian ini mampu dapat menjadi acuan menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti penetapan harga, pemilihan produk serta memahami preferensi konsumen. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam membeli pakaian *thrift*.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan, penulis menyajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan penulis yang didalamnya membahas jenis penelitian, tempat dan waktu, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan tabel definisi operasional yang dipakai penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang analisis hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan beserta saran yang disampaikan.