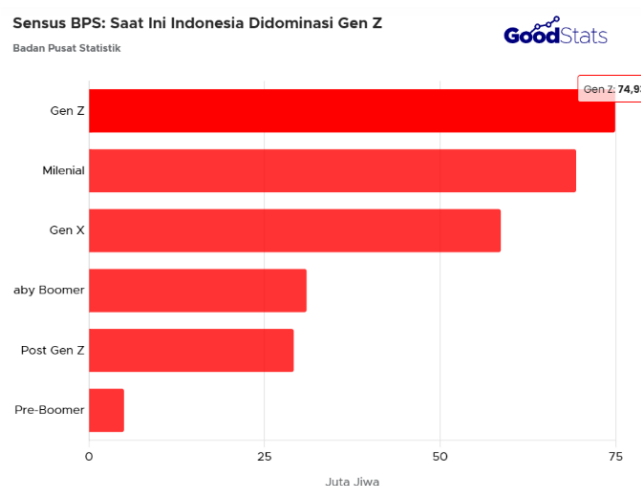


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang lahir dalam rentang waktu yang sama, berada di lokasi yang serupa, serta memiliki pengalaman historis yang sejalan, yang secara signifikan memengaruhi perkembangan dan pola pikir mereka (Sekar Arum et al., 2023)



Gambar 1.1 Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) telah merilis data dari Sensus Penduduk 2020 yang menjelaskan distribusi populasi Indonesia berdasarkan kelompok usia. Rilis ini memaparkan gambaran terperinci mengenai struktur generasi di Indonesia saat ini dan implikasinya untuk perkembangan masa depan (Rainer, 2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mencakup sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia. Generasi ini berada pada fase usia muda hingga remaja awal, memberi potensi besar terhadap dinamika perubahan sosial dan ekonomi di masa mendatang. Kelompok Milenial, lahir antara tahun 1981 hingga

1996, menjadi generasi terbesar kedua dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa, atau 25,87% dari populasi. Generasi ini, yang saat ini sedang memasuki usia produktif, berperan penting dalam perekonomian. Sementara itu, Generasi X (kelahiran 1965-1980) berjumlah sekitar 58,65 juta jiwa, diikuti oleh *Baby Boomers* (kelahiran 1946-1964) dengan sekitar 31,01 juta jiwa. Generasi yang lebih muda dari Gen Z, disebut sebagai "*Post-Gen Z*," berjumlah sekitar 29,17 juta jiwa, sedangkan generasi lebih tua dari *Baby Boomers*, disebut "*Pre-Boomers*," mencakup sekitar 5,03 juta jiwa.



Gambar 1.2 Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi

Sumber: BandungBergerak.id (2021)

Berdasarkan sensus penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (Ashilah, 2021), komposisi penduduk di kota ini terbagi menjadi enam generasi. Generasi pertama adalah *pre-boomer* yang lahir sebelum 1945, yang berjumlah sekitar 1,97% dari total populasi. Diikuti oleh generasi *baby boomer*, yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, dengan persentase sekitar 12,24%. Selanjutnya, ada Generasi X yang lahir antara tahun 1965 dan 1980, yang mencakup sekitar 22,87%. Generasi Milenial, yang merupakan anak dari sebagian

besar Generasi X dan *baby boomer*, lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dengan persentase sekitar 25,4%. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini menjadi kelompok dengan populasi terbesar di Kota Bandung, mencakup 26,66%. Mereka diikuti oleh generasi Milenial. Sementara itu, generasi *Post-Gen Z*, yang lahir setelah tahun 2013 dan saat ini berusia maksimal 7 tahun, berjumlah sekitar 11,32% dari total populasi.

Perkembangan tren dan teknologi memainkan peran signifikan dalam kemajuan industri *fashion* (Rahardja, 2022). *Fashion* telah menjadi medium bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri melalui pilihan *outfit* yang dikenakan (Kompas, 2022). Keberadaan perusahaan *fast fashion* memunculkan tendensi untuk mendorong konsumen agar terus melakukan pembelian ulang terhadap produk baru sekaligus mengabaikan produk lama (Garcia-Ortega et al., 2023). Pola bisnis *fast fashion* yang mengedepankan perubahan model dalam waktu singkat ini, pada akhirnya, memiliki konsekuensi negatif terhadap lingkungan (Balqies & Jupriani, 2022). Statistik menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga limbah tekstil dibuang setelah digunakan, dengan hanya sekitar 15% yang berhasil didaur ulang. Selain itu, penelitian mengungkapkan bahwa dampak dari limbah *fast fashion* berkontribusi pada masalah lingkungan, kesehatan, dan sosial ekonomi (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

Aktivitas *thrifting* muncul sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi limbah tekstil (Ayu Dear Pangesti et al., 2023). *Thrifting* dipandang sebagai solusi yang efektif untuk menghadapi tantangan limbah tekstil (Nabila, 2022). Generasi Z merupakan segmen konsumen termuda yang semakin mendapatkan perhatian, mengingat mereka berpotensi mengalami dampak signifikan dari degradasi ekologi. Selain itu, mereka terpapar berbagai informasi mengenai konsekuensi global dari industri mode cepat, yang mendorong mereka untuk beralih ke pilihan mode yang lebih berkelanjutan (Balchandani et al., 2023; Heriyanto et al., 2024).

Kesadaran Generasi Z terhadap isu keberlanjutan telah berkontribusi pada meningkatnya adopsi praktik mode lambat (*slow fashion*), seperti membeli pakaian bekas, memperbaiki serta mendaur ulang pakaian, dan mendukung merek *fashion*

yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dan etika (Dragolea et al., 2023; Vilaningrum et al., 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Produk *preloved* dapat diartikan sebagai barang yang "pernah disukai," dan istilah ini merupakan ungkapan informal yang menggambarkan barang yang sebelumnya dimiliki seseorang dan kemudian dijual kembali. Istilah ini digunakan untuk menghindari sebutan barang bekas atau barang yang sudah digunakan, meskipun pada prinsipnya barang tersebut adalah produk *second-hand*. Penggunaan istilah "*preloved*" merupakan bentuk eufemisme yang menghindari konotasi negatif dari barang bekas, yang sering kali dianggap murah, rusak, atau bahkan disebut "barang rongsokan." Istilah ini memberikan kesan bahwa barang tersebut masih baru, meskipun sudah pernah digunakan, dan tetap dalam kondisi baik serta sangat layak untuk digunakan oleh pembeli kedua atau lainnya.

Berbelanja *preloved* memang telah menjadi tren di kalangan anak muda, terutama dalam pembelian pakaian dan aksesoris *preloved*. Hobi ini semakin berkembang dan tidak lagi dianggap memalukan, terutama dengan adanya *e-commerce* dan tren belanja *online*. Generasi Z, khususnya mereka yang berusia dua puluhan, saat ini tertarik untuk mencari barang-barang *preloved*, baik dengan menjelajahi toko *thrift* maupun *fashion resale* untuk membeli atau menjual barang *preloved* (Manaf & Naser, 2023). Pembelian barang *branded-preloved* menjadi favorit bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh barang dari merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau. Alasan di balik pembelian barang *preloved branded* sering kali terkait dengan gaya hidup, yang hampir menguasai berbagai alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli produk *preloved*, termasuk mode, aksesoris, tas, dan barang elektronik.

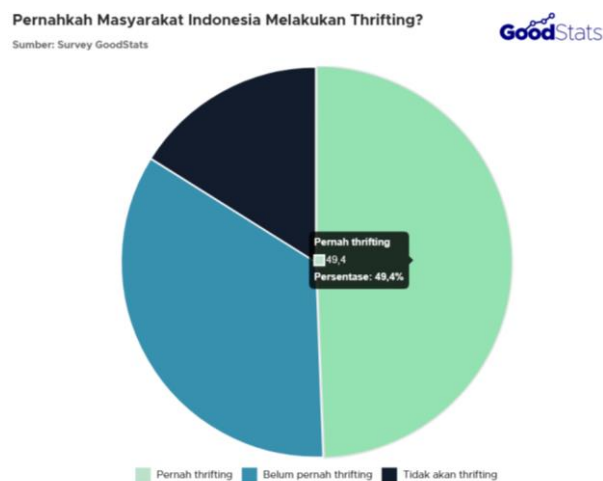
Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mencakup sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia (Rainer, 2023). Generasi ini berada pada fase usia muda hingga remaja awal, memberi potensi besar terhadap dinamika perubahan sosial dan ekonomi di masa mendatang. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang menghubungkan mereka dengan informasi secara *real-time* dan memperkenalkan mereka pada berbagai tren konsumerisme termasuk

tren belanja produk *preloved* (*thrift shopping*). Fenomena *thrift shopping* kini semakin populer di kalangan Generasi Z, yang mencari alternatif berbelanja yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan (Setiawan, 2020). Generasi menunjukkan kecenderungan konsumsi yang unik dalam *thrift shopping*. Berdasarkan riset YPulse yang dikutip oleh (Marinda.M.U, 2025), 83% Gen Z menyatakan membeli barang bekas sebagai bagian dari konsumsi harian mereka, dengan alasan utama adalah harga yang terjangkau dan kesadaran akan keberlanjutan. Di Bandung, tren ini semakin kuat karena kota ini dikenal sebagai pusat mode dan kreativitas, serta memiliki banyak toko *thrift* populer seperti Gedebage, Pasar Lilin, dan *Streetsecond Store*. Selain itu, laporan dari (Karima, 2024) menyebutkan bahwa Gen Z tertarik pada *thrifting* karena alasan ekonomi, ekspresi gaya pribadi, dan pengaruh media sosial yang mempopulerkan gaya hidup berkelanjutan.

Tren *thrifting* atau pembelian pakaian bekas semakin marak di Indonesia dan global, dianggap sebagai salah satu upaya untuk mengurangi *textile waste*. Di Indonesia sendiri, limbah tekstil semakin mengkhawatirkan—misalnya, di Pantai Timur Ancol tercatat hingga 6,1 ton limbah kain, sementara di Bandung setiap orang menghasilkan rata-rata 7,9 kg sampah tekstil per tahun, yang jika dikalkulasi untuk populasi 2,53 juta jiwa mencapai hampir 20.000 ton per tahun. Tren *thrifting*, menurut Dr. Emenda Sembiring dari ITB, dapat menurunkan jumlah limbah domestik selama pakaian yang beredar bersumber dari dalam negeri dan dipakai bergiliran—selama masa pakai panjang, maka sirkulasi pakaian ini berdampak netral atau positif terhadap lingkungan (Siswanto, 2022).

Masuknya pakaian bekas dari luar negeri ke Indonesia telah menjadi perhatian publik seiring dengan meningkatnya tren belanja *thrift* di kalangan generasi muda. Laporan BBC Indonesia mengungkapkan bahwa banyak pakaian bekas impor yang masuk ke Indonesia dalam jumlah besar berasal dari negara-negara maju seperti Korea Selatan, Jepang, dan negara-negara Eropa. Pakaian-pakaian ini sering kali datang dalam kondisi tidak layak pakai, yang pada dasarnya merupakan bentuk limbah tekstil yang dialihkan ke negara berkembang seperti Indonesia (Saputra, 2022). Kondisi ini memicu kesadaran sebagian konsumen muda akan dampak lingkungan dari industri fesyen cepat (*fast fashion*), sekaligus menjadi pendorong

motivasi untuk memilih alternatif konsumsi yang dianggap lebih berkelanjutan. Penelitian oleh (Guiot & Roux, 2010) menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen dalam pembelian barang bekas, termasuk pakaian *thrift*, meliputi nilai nostalgia, pencarian nilai ekonomis, serta kesadaran ekologis. Dengan demikian, keberadaan pakaian bekas impor yang awalnya merupakan limbah justru bertransformasi menjadi objek konsumsi yang bermakna bagi sebagian konsumen, memperkuat motivasi mereka untuk melakukan *thrift shopping* sebagai bentuk gaya hidup berkelanjutan dan ekspresi diri.

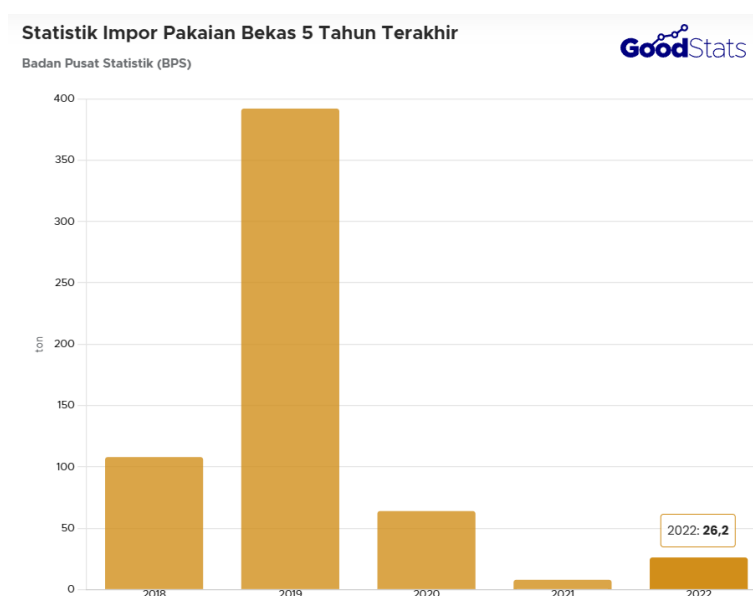


Gambar 1.3 Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting*?

Sumber: Goodstats (2023)

Hasil survei Goodstats menunjukkan, tren *thrifting* di kalangan anak muda Indonesia semakin populer. Hasil survei mengungkapkan bahwa sekitar 49,4% responden mengaku pernah membeli pakaian bekas melalui kegiatan *thrifting*. Sementara itu, 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*, dan sisanya, yaitu 16,1%, menyatakan tidak berminat untuk membeli barang bekas dari kegiatan ini. Kegiatan usaha *thrifting* di Indonesia bukan hanya menyediakan barang bekas dengan merek terkenal, tetapi juga barang-barang lain yang masih layak pakai dan fungsional. Selama barang bekas tersebut dalam kondisi baik dan dapat digunakan, barang-barang tersebut dianggap layak untuk diperjualbelikan (Nur Hidayah, 2023).

Generasi Z juga merupakan kelompok dengan jumlah terbesar di Kota Bandung, mencapai 26,66% dari total populasi berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Ashilah, 2021). Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan kekayaan budaya *thrift fashion* di Indonesia. Kota ini memiliki reputasi kuat sebagai *trendsetter mode*, dengan minat masyarakat yang tinggi terhadap dunia *fashion* (Afifurrahman & Saputri, 2021). Julukan “Paris van Java” mencerminkan status Bandung sebagai pusat industri tekstil yang menghasilkan banyak desainer berbakat. Tren *thrift fashion* di Bandung bahkan memiliki akar yang Panjang, terlihat dari pasar legendaris Gedebage, yang telah menjadi destinasi belanja pakaian *thrift* sejak lama (Alinea, 2023).



Gambar 1.4 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

Sumber: Goodstats (2023)

Kegiatan *thrifting* atau berbelanja pakaian bekas telah menjadi fenomena menarik di kalangan masyarakat, terutama bagi individu yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion* namun dengan keterbatasan anggaran. Dalam beberapa tahun terakhir, tren ini semakin marak diperbincangkan publik. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh GoodStats, volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 meningkat drastis sebesar 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yakni dari 8 ton menjadi 26,22 ton dengan nilai

mencapai Rp4,21 miliar. Jepang menjadi negara penyumbang terbesar dengan volume hingga 12 ton. Meskipun pemerintah telah melarang impor pakaian bekas melalui kebijakan resmi, realitanya barang-barang tersebut masih masuk ke pasar domestik dan mendapatkan tempat tersendiri di kalangan konsumen (Andila Putri, 2023). Namun, penting untuk menyoroti bahwa tidak semua kegiatan *thrifting* di Indonesia bersumber dari pakaian bekas impor ilegal. Banyak pelaku usaha lokal yang mengembangkan model bisnis *thrift shop* berbasis pengumpulan pakaian bekas domestik—baik melalui donasi, *secondhand market*, maupun sistem konsinyasi. Praktik ini tidak hanya legal, tetapi juga mendukung prinsip sirkular ekonomi dan konsumsi berkelanjutan.

Produk *preloved* memang tergolong barang *second-hand*, namun jika barang tersebut bermerek dan dipoles sehingga terlihat baru, harga jualnya akan sangat menguntungkan. Toko *thrift*, sebagai tempat jual beli pakaian *preloved*, menjadi lokasi yang tepat untuk dikunjungi. (Manaf & Naser, 2023) meninjau banyak studi sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mode mewah dan mengidentifikasi berbagai alasan seseorang memilih produk *fashion* mewah *preloved*. Belanja barang *preloved*, yang dikenal juga sebagai “*thrifting*”, semakin populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perbandingan harga ini membuat konsumen lebih memilih untuk “*thrifting*” ketimbang membeli barang baru. Banyak konsumen lebih memilih pakaian *pre-owned* bermerek yang terjangkau namun berkualitas tinggi. Sebelum membeli pakaian *preloved*, Generasi Z mempertimbangkan aspek keberlanjutan, gaya *fashion*, harga, dan sanitasi (Oscario, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku seorang individu dipelajari melalui interaksi dengan keluarga serta institusi penting lainnya. Perilaku konsumen juga menentukan bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Secara lebih luas, perilaku konsumen

mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk berbagai proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Purchase Decision adalah proses di mana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, di mana individu yang mengonsumsi atau menggunakan produk maupun layanan yang dibeli akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka (Iskamto, 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen. Tahapan ini kemudian bermuara pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Masyarakat yang mengutamakan merek dengan kualitas tinggi cenderung tetap melakukan pembelian pakaian bekas, terutama karena daya tahannya yang masih baik meskipun telah digunakan sebelumnya. Produk pakaian bekas tetap diminati oleh banyak konsumen, meskipun bukan barang baru dan telah dikenakan oleh orang lain sebelum dijual kembali. Faktor seperti kualitas yang masih layak pakai dan harga yang lebih terjangkau menjadi alasan utama mengapa banyak orang tetap memilih dan membeli pakaian bekas (Fitryani & Aditya Surya Nanda, 2022).

Thrift shopping sebagai alternatif bagi anak muda dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka (Prabaswari & Punia, 2020). Gerakan *zero waste* di Indonesia, yang mendorong pengurangan limbah *fashion* dan tekstil dengan tidak membeli barang baru, semakin memperkuat popularitas *thrift shopping*, dengan banyak individu yang mulai menerapkan prinsip keberlanjutan ini (Lestari & Asmarani, 2021). Anak muda masa kini pun tidak ragu untuk mengenakan pakaian bekas dalam pemenuhan kebutuhan *fashion* mereka (Hayati & Susilawati, 2021). Bagi sebagian remaja, berbelanja di *thrift shop* atau pasar loak menjadi pilihan untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang lebih terjangkau

(Prabaswari & Punia, 2020). Melalui *thrift shopping*, mereka dapat mengekspresikan gaya sesuai preferensi mereka, sehingga menjadikannya tren yang menarik perhatian mahasiswa sebagai target utama pasar (Hayati & Susilawati, 2021). Beragam model pakaian yang tersedia di *thrift shop* juga sesuai dengan selera *fashion* anak muda saat ini. Meskipun *thrift shopping* identik dengan generasi muda, tren ini juga diminati oleh berbagai kalangan lainnya (Tanuwijaya & Trisno, 2020). Selain menjadi tren konsumsi, *thrift shopping* juga mencerminkan perubahan gaya hidup, di mana anak muda menggunakannya sebagai sarana membangun identitas diri melalui pakaian bermerek yang mereka kenakan (Hayati & Susilawati, 2021).

Budaya *thrifting*, yang umumnya dikaitkan dengan pakaian, bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil melalui konsep *reuse* serta menjadi bentuk perlawanan terhadap budaya konsumtif dalam *fast fashion*. Tren *thrifting* atau pembelian pakaian bekas dipandang sebagai alternatif dalam menghadapi fenomena *fast fashion*. Selain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, faktor harga yang lebih terjangkau dan kualitas barang *second-hand* yang masih layak pakai juga menjadi alasan utama mengapa tren *thrifting* semakin diminati (Khamim, 2023). Dikutip dari “Riset PPIM UIN Jakarta: Generasi Z Lebih Peduli Lingkungan Dibandingkan Generasi Lain” Menurut Aptiani Nurjannah, sebesar 78,5 persen dari Generasi Z lebih sadar akan isu-isu lingkungan dibandingkan dengan generasi lainnya. Temuan ini didasarkan pada survei nasional yang dilakukan oleh PPIM (2024), yang melibatkan responden dari empat generasi berbeda: *Baby Boomers*, Generasi X, Milenial, dan Generasi Z. Aptiani menjelaskan bahwa salah satu penyebabnya adalah Generasi Z memiliki akses informasi yang lebih mudah melalui teknologi.

Meningkatnya tren *thrifting* ini, sangat penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli terhadap pakaian bekas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi niat seseorang dalam membeli pakaian *thrift*, di antaranya adalah sensitivitas harga dan kepedulian terhadap lingkungan (*environmentalism*) (Setiawan, 2020). Toko *thrift* tidak hanya menawarkan pilihan pakaian bekas

berkualitas, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan citra merek melalui praktik bisnis yang berkelanjutan. Hal ini menarik pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial membuka peluang yang lebih luas dalam menjangkau audiens serta membangun basis pelanggan yang loyal (Putu et al., 2022). Tren *thrifting* memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat. Pertama, pakaian bekas menjadi alternatif yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, dengan beragam gaya yang mencakup mode *vintage* hingga modern. Kedua, industri *thrifting* menciptakan lapangan pekerjaan baru serta mendorong perputaran ekonomi. Ketiga, konsumsi pakaian bekas membantu mengurangi limbah *fashion*, sehingga mendukung upaya pelestarian lingkungan (Fauziah & Ardiansah, 2023). Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai langkah yang diambil konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk (Nelly et al., 2021).

Akhir-akhir ini, pelestarian lingkungan telah menjadi isu yang mendapat perhatian global. Seiring dengan memburuknya kondisi lingkungan, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam semakin meningkat. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai organisasi serta gerakan lingkungan, seperti *Greenpeace*, *Earth Hour*, dan *Go Green*, yang berupaya mendorong tindakan nyata dalam upaya perlindungan lingkungan (Moeliono et al., 2020). Jadi, mengingat bahwa bumi saat ini mengalami kerusakan dari perspektif lingkungan serta perkembangan industri yang semakin pesat, maka kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih atau membeli produk ramah lingkungan menjadi hal yang diperlukan (Hasanah & Aziz, 2021). Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, peduli, dan bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan serta dampak dari keputusan dan tindakannya sehari-hari (Alamsyah et al., 2020). Salah satu aspek penting dari kesadaran ini adalah bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran lingkungan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami karakteristik, proses, dan tantangan yang berkaitan dengan lingkungan, mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan perilaku (Hernawati & Saputro, 2020). Kesadaran ini tidak hanya mencerminkan pemahaman akan pentingnya pelestarian alam dan perlindungan

ekosistem, tetapi juga perubahan sikap serta perilaku untuk menjaga kelestarian lingkungan. Berbagai faktor dapat memengaruhi tingkat kesadaran lingkungan, di antaranya ketidaktahuan, kemiskinan, nilai-nilai kemanusiaan, dan gaya hidup (Fatah et al., 2023). Lebih lanjut terkait dampak lingkungan yang dihasilkan oleh limbah tren mode ini telah tampak di depan mata. Salah satu contohnya adalah pencemaran air. Studi yang dilakukan Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB), menemukan sebanyak 70% bagian tengah Sungai Citarum tercemar mikro plastik, berupa serat benang *polyester*. Hal tersebut diperkuat dengan keberadaan industri tekstil di kawasan tersebut (itsojt, 2022).

Praktik *thrift* atau pembelian barang bekas, khususnya pakaian, telah menjadi tren yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z di kota-kota besar seperti Bandung. Fenomena ini mencerminkan pergeseran nilai konsumsi ke arah yang lebih hemat, unik, dan berwawasan lingkungan. Namun, secara regulatif, pemerintah Indonesia melarang impor pakaian bekas dari luar negeri sebagaimana diatur dalam Permendag No. 18 Tahun 2021 jo. Permendag No. 40 Tahun 2022 serta UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Sutedjo, 2023). Larangan ini bertujuan melindungi industri tekstil lokal dan kesehatan konsumen. Meski demikian, perdagangan barang bekas lokal tetap legal, selama tidak melibatkan barang yang dilarang untuk diimpor (Islamiati, 2023). Hal ini membuka ruang legal bagi pelaku usaha thrift domestik dan menjadikan praktik *thrift* sebagai bagian dari ekonomi sirkular yang mendukung keberlanjutan.

Limbah *fashion*, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, telah menjadi ancaman serius bagi lingkungan dan industri tekstil di Indonesia. Di tingkat global, fenomena *fast fashion* mendorong produksi pakaian secara massal dan konsumsi impulsif, yang berujung pada peningkatan limbah tekstil. Indonesia sendiri tercatat menghasilkan sekitar 2,3 juta ton sampah *fashion* per tahun 2021 (Marhaen, 2023). Sementara itu, dari luar negeri, praktik impor pakaian bekas ilegal juga memperparah situasi. Pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas meningkat hingga 230,4% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sebagian besar berasal dari Jepang, Malaysia, dan Singapura (Mahardika & Faradila, 2023).

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan akan berdampak pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Masyarakat yang memahami pentingnya menjaga lingkungan cenderung beralih ke produk-produk yang tidak merusak lingkungan (Warmadewa & Paramita, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustha et al., 2020; Tiara Apriliani & Diana Aqmal, 2021). Artinya, semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan dengan temuan (Yoga & Listiana, 2021), yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, kesadaran lingkungan seseorang mungkin tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen mungkin menunjukkan minat terhadap isu keberlanjutan, mereka sering kali perlu diberikan pemahaman tentang dampak lingkungan yang signifikan dari pembelian pakaian mereka (Joy et al., 2012). Walaupun mereka secara intelektual memahami konsep keberlanjutan, konflik internal yang kompleks bisa muncul ketika mereka menginginkan pakaian baru sambil berusaha menjadi konsumen yang sadar dan etis (McNeill & Moore, 2015). Meski ada kekhawatiran mengenai keberlanjutan, faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian cenderung lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pribadi terkait mode. Hal ini sangat terlihat dalam prioritas konsumen terhadap gaya, daya beli, dan kemampuan untuk memperoleh pakaian, yang sering kali mengalahkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dalam pilihan pembelian mereka (McNeill & Moore, 2015).

Menurut (Anggriani et al., 2021), remaja yang memiliki tingkat materialisme tinggi cenderung menganggap kepemilikan barang, seperti pakaian *fashion*, sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Kapasitas seseorang untuk beradaptasi dalam lingkungan atau komunitasnya sering kali ditentukan oleh apa yang mereka miliki. Oleh karena itu, konsumen yang materialistis cenderung tidak menunda pembelian jika mereka meyakini bahwa barang tertentu berkontribusi

terhadap kesuksesan dan kebahagiaan mereka. Fenomena ini tercermin dalam indikator seperti "kepemilikan barang sebagai hal penting dalam hidup" dan "membeli banyak barang memberikan kebahagiaan," yang memotivasi individu untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Dengan kata lain, remaja cenderung segera membeli barang yang mereka anggap esensial. Orang-orang yang percaya bahwa kepemilikan materi merupakan bagian penting dalam kehidupan juga cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak barang. (Djayapranata, 2022) menambahkan bahwa individu materialistis cenderung menilai kesuksesan mereka berdasarkan kepemilikan materi dibandingkan dengan pencapaian non-materi. Sejalan dengan itu, (Wulandari & Budiani, 2020) menjelaskan bahwa materialisme sebagai filosofi hidup berpusat pada kekayaan material, di mana individu yang menganut pandangan ini meyakini bahwa kepemilikan barang dapat memberikan kepuasan serta kesejahteraan dalam kehidupan mereka.

Gaya hidup mencerminkan kepribadian seseorang secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan lingkungannya, termasuk dalam cara individu menilai dan mengonsumsi barang. Materialisme menjadi bagian dari gaya hidup ketika seseorang mengaitkan kepemilikan materi dengan kebahagiaan, status, dan cara mereka mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari, ketika dikaitkan dengan fenomena foto OOTD (*Outfit of The Day*) dapat dilihat sebagai bentuk representatif diri, di mana individu berupaya membangun kesan tertentu di depan orang lain dengan mengatur perilakunya agar identitas yang ingin ditampilkan sesuai dengan pandangan orang lain. Hal ini sejalan dengan (Damayanti, 2023) konsep Dramaturgis dari Erving Goffman dan telah dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation of self in Everyday Life*" yang menyebutkan bahwa proses ini merupakan bagian dari pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk membentuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu demi mencapai tujuan tertentu. Dalam proses pembentukan identitas ini, individu mempertimbangkan atribut simbolik yang dapat mendukung identitas yang ingin ditampilkan secara utuh. Pada konteks ini, barang-barang *fashion* menjadi atribut pelengkap dalam membangun citra diri. Gaya hidup para pelaku

foto OOTD (*Outfit of The Day*), mereka cenderung memperbarui gaya busana mereka dengan barang-barang *fashion*, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Hal ini berkaitan erat dengan konsumsi waktu, uang, dan barang, yang pada akhirnya membentuk gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini penting dilakukan karena tren *thrift shopping* di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Bandung, mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan perubahan gaya hidup konsumtif. Didukung oleh data dari ECDB, sebanyak 67% generasi muda kini membeli pakaian bekas sebagai bentuk pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan. Bahkan, laporan thredUP menunjukkan bahwa secara global pasar pakaian bekas diprediksi tumbuh sebesar 127% hingga tahun 2026, dengan nilai mencapai 64 miliar dolar AS pada 2024, menandingi pertumbuhan pasar pakaian baru (Sarwindaningrum, 2024). Bandung sebagai kota dengan identitas kuat dalam industri *fashion* serta populasi Generasi Z terbesar 26,66% dari total penduduk (Ashilah, 2021) menjadikannya lokasi yang strategis untuk mengkaji fenomena ini. Selain itu, budaya *thrift* yang telah mengakar di Bandung, seperti terlihat pada eksistensi pasar legendaris Gedebage dan meningkatnya praktik jual beli pakaian bekas, mencerminkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana motivasi, kesadaran lingkungan, dan nilai materialisme memengaruhi keputusan pembelian produk *preloved*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan serta relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z yang semakin kritis, hemat, dan sadar lingkungan.

Memahami motivasi dan perilaku konsumen dalam memilih *thrift shopping* di Bandung tidak hanya relevan bagi pelaku usaha lokal, tetapi juga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *thrift* di Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis *thrift* serta mendorong praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan di Generasi Z.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang

“Pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Environmental Awareness* dan *Materialism* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Bandung”. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang motivasi konsumsi generasi muda serta membantu memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi preferensi belanja *thrift* mereka.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Thrift Shopping Motivation* pada Generasi Z di Bandung?
2. Bagaimana *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung?
3. Bagaimana *Environmental Awareness* pada Generasi Z di Bandung?
4. Bagaimana *Materialism* pada Generasi Z di Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Environmental Awareness* pada Generasi Z di Bandung?
7. Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Materialism* pada Generasi Z di Bandung?
8. Apakah terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung?
9. Apakah terdapat pengaruh *Materialism* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung?
10. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Environmental Awareness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Bandung?
11. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Materialism* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana *Thrift Shopping Motivation* pada Generasi Z di Bandung.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung.

3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana *Environmental Awareness* pada Generasi Z di Bandung.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Bagaimana *Materialism* pada Generasi Z di Bandung.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Environmental Awareness* pada Generasi Z di Bandung.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Materialism* pada Generasi Z di Bandung.
8. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung.
9. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Materialism* terhadap *Purchase Decision* pada Generasi Z di Bandung.
10. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Environmental Awareness* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Bandung.
11. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Thrift Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Materialism* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

- Kontribusi pada Pengembangan Teori Perilaku Konsumen
 Penelitian ini memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *thrift* pada Generasi Z, khususnya dengan memasukkan variabel *Thrift Shopping Motivation*, *Environmental Awareness*, dan *Materialism*. Temuan ini diharapkan

dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam berbelanja produk bekas (*thrift shopping*) dan konsumerisme generasi Z.

- Pengembangan Model Keputusan Pembelian

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang tahapan keputusan pembelian dalam konteks *thrifting*, di mana motivasi untuk membeli produk *preloved* bisa mencakup pertimbangan finansial, keberlanjutan lingkungan, serta keinginan untuk barang yang memiliki nilai status. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya model-model keputusan pembelian yang telah ada sebelumnya.

- Penyelidikan tentang Peran Kesadaran Lingkungan dan Materialisme

Penelitian ini juga dapat memberikan *insight* mengenai hubungan antara kesadaran lingkungan dan materialisme dalam konteks keputusan pembelian produk bekas. Hal ini dapat membantu memperjelas apakah faktor-faktor seperti kesadaran akan keberlanjutan dapat berfungsi sebagai pendorong atau hambatan bagi keputusan pembelian, khususnya untuk konsumen yang juga dipengaruhi oleh nilai-nilai materialistik.

Manfaat Praktis:

- Bagi Pemangku Kepentingan dan Pemasar

Temuan dari penelitian ini dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan motivasi utama Generasi Z untuk berbelanja produk bekas, seperti faktor kesadaran lingkungan, sensitivitas harga, dan keinginan untuk membeli produk yang unik. Pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan bagi konsumen Generasi Z.

- Meningkatkan Pemahaman tentang Tren *Thrift Shopping*

Dengan meningkatnya minat terhadap *thrifting* di kalangan Generasi Z, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk perkembangan industri pakaian bekas, termasuk potensi pasar dan

preferensi konsumen. Ini dapat membantu pelaku industri memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Struktur penulisan ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh terkait penjelasan dan uraian yang terdapat dalam setiap bagian penelitian. Berikut adalah susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

a) BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum isi penelitian, meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori dan kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diajukan.

c) BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, variabel operasional beserta skala pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data yang digunakan.

d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian, mencakup analisis responden, analisis statistik, dan pembahasan mengenai pengaruh variabel penelitian.

e) BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang relevan.