BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fast fashion* telah menjadi salah satu penyumbang terbesar limbah tekstil secara global, dengan volume mencapai 92 juta ton per tahun (Acquaye et al., 2023). (Ramadani, 2022) menyebutkan, di Indonesia dalam *study* nya Co-Founder dari Reworked Worla, Annika Rachmat menyampaikan, sebanyak 33 juta ton tekstil yang di produksi di Indonesia, satu juta diantaranya menjadi limbah tekstil. Dampak lingkungan yang dihasilkan oleh limbah tren *mode* ini juga turut diteliti oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB), menemukan bahwa 70 persen bagian tengah Sungai Citarum tercemar mikro plastik, berupa serat benang *polyester*. Hal tersebut diperkuat dengan adanya industri tekstil di kawasan tersebut.

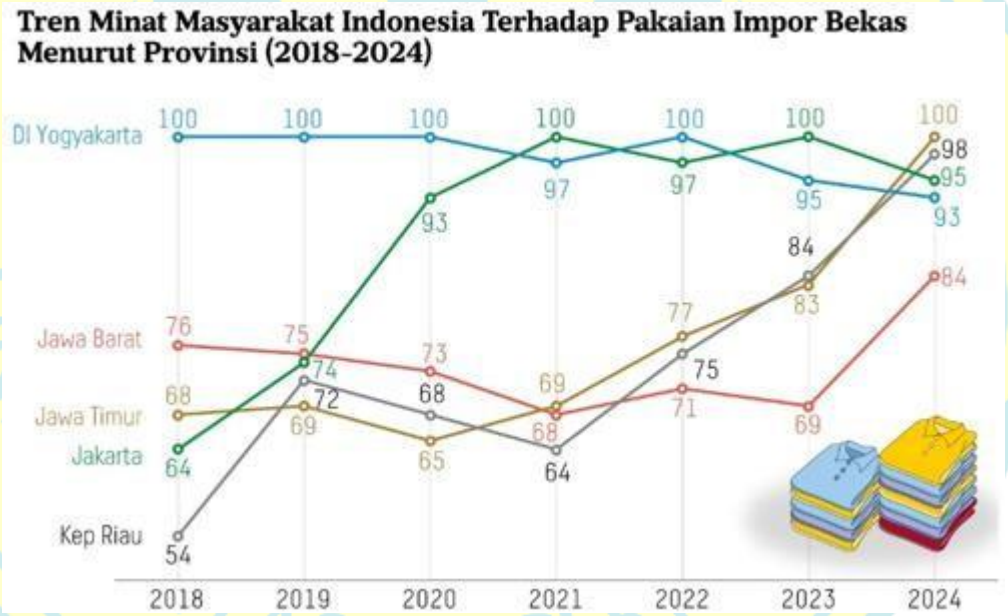
Kondisi ini mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat, untuk mencari alternatif seperti pakaian *thrift*, yang menawarkan solusi di tengah meningkatnya kesadaran akan berkelanjutan. Dalam bahasa Inggris *thrift* merujuk pada kebiasaan menghemat uang, yang menjadi dasar istilah "belanja hemat". Secara sederhana, "belanja hemat" berarti membeli sesuatu dengan tujuan mengurangi pengeluaran dan menghemat uang. Kata ini pertama kali muncul dalam bahasa Inggris pada tahun 1300-an, digunakan untuk menggambarkan kondisi, kemakmuran, pertumbuhan dan penghematan (Oktawiningsih et al., 2023). Barang-barang yang disuguhkan pada *thrift Shop*

juga sangat beragam dan banyak sekali barang-barang unik yang dapat ditemukan. Terkadang ada makna tersendiri dari pemilik sebelumnya sehingga memiliki keunikan tersendiri pada barang tersebut (Alamin, 2023). Kini konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dengan memilih pakaian bekas, sebagai alternatif atas produk *fast fashion* yang dikenal berkontribusi pada limbah tekstil (Khamim, 2023).

Di Indonesia, *thrifting* merupakan kegiatan jual beli barang, khususnya pakaian, celana, tas, *sweater*, sepatu, yang berasal dari luar negeri (Furqon et al., 2024). Saat ini, fenomena *thrifting* di Indonesia juga telah meluas secara signifikan, meskipun aktivitas jual beli barang bekas sebenarnya telah berlangsung sejak lama. Popularitas *thrifting* kembali meningkat di Indonesia saat terjadinya pandemi Covid-19. Selama masa pandemi, masyarakat diharuskan untuk menghemat pengeluaran dan mencari cara untuk mendapatkan penghasilan dengan biaya seminimal mungkin. Dalam situasi tersebut, *thrifting* kembali populer dan menjadi tren busana di kalangan anak muda (Fadila et al., 2023).

Jakarta merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan pasar pakaian *thrift* yang pesat. Berbagai pusat perbelanjaan pakaian bekas seperti Pasar Senen, Pasar Baru, Taman Puring, dan Jembatan Item menjadi ikon *thrifting* yang dikenal luas di kalangan masyarakat urban (Fitrianur, 2022). Lokasi-lokasi ini tidak hanya menawarkan harga yang relatif terjangkau, tetapi juga menghadirkan koleksi barang bermerek, unik, dan sulit ditemukan di toko ritel konvensional. Hal ini selaras dengan data dari Google Trends yang diolah

Kompas.id, yang menunjukkan bahwa minat masyarakat Jakarta terhadap pencarian kata kunci “baju bekas” terus mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2021 hingga 2024, dengan skor pencarian meningkat dari 64 ke 95. Tren komunikasi visual yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan identitas serta mempertegas karakter mereka. Dalam konteks ini, pemilihan ini mengindikasikan bahwa Jakarta tidak hanya menjadi pusat perdagangan thrift, tetapi juga mencerminkan dinamika konsumsi yang terus berkembang di tengah perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Sarwindaningrum, 2024).



Gambar 1.1 Tren Pakaian Impor Bekas di Masyarakat Indonesia

Sumber: Kompas.id (2025)

Tren ini tidak hanya berhubungan dengan perubahan, tetapi kebutuhan fungsional, yang menjadi bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, status sosial, serta nilai budaya yang dianut oleh individu. Seiring dengan perubahan tren dan perkembangan *mode*, pakaian menjadi sarana

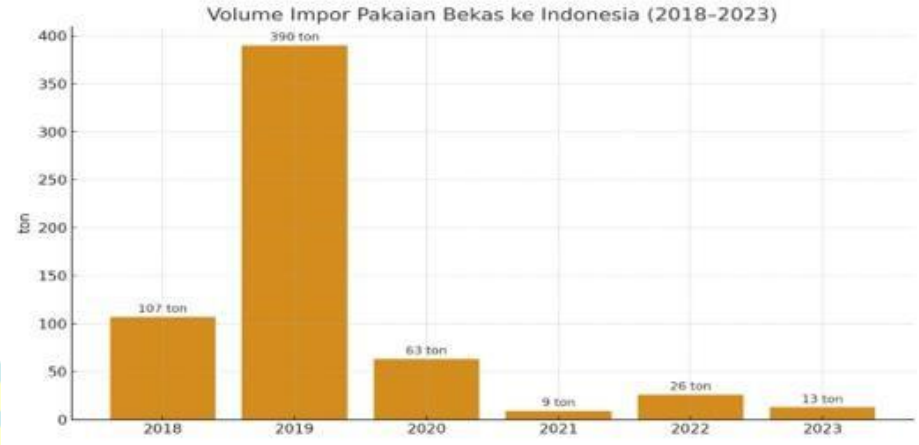
outfit tidak hanya mengikuti *mode* yang sedang tren, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor yang membentuk preferensi gaya seseorang (Sampurno et al., 2022)

Gambar 1.2 Survei konsumsi *Thrifting di Indonesia*

Sumber: Survey GoodStats (2022)

Hal ini bisa dilihat dari survei (Hidayah, 2023) terkait minat pembelian *thrifting*, data tersebut menunjukan bahwa dalam hasil survei Goodstats (2022) sekitar 49,4% mengaku pernah membeli *fashion* bekas dari hasil *thrifting*. Sehingga dikutip dari Kompasiana adanya penjualan pakaian bekas ini menciptakan suatu pola budaya, hal ini kemudian membawa dampak bagi orang-orang disekitar, yang dimana pembelian pakaian bekas ini memiliki nilai guna bagi masyarakat terutama anak muda yang memiliki gaya hidup kekinian (NurAini, 2023). Namun meskipun minat terhadap *thrift* tampak tinggi, perkembangan volumenya dipasar menunjukan fluktuasi signifikan.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.3 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

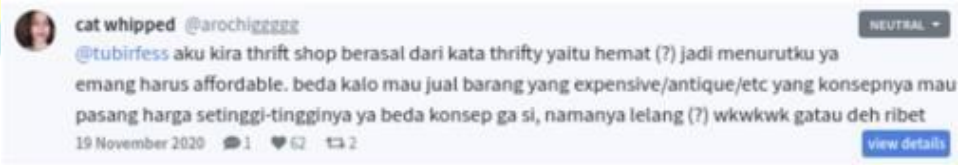
Sumber: GoodStats (2023)

Dilihat data yang diolah oleh GoodStats dari BPS, Putri (2023) mencatat bahwa volume impor pakaian bekas mengalami fluktuasi signifikan. Hal ini dilihat dari grafik statistik mengenai impor pakaian bekas dalam lima tahun terakhir, tampak bahwa angka impor mengalami perubahan yang cukup tajam. Di tahun 2019, impor pakaian bekas mencapai titik tertinggi sebesar 390 ton, yang menandakan kenaikan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya. Namun, setelah itu, terjadi penurunan yang tajam, di mana pada tahun 2021 hanya tercatat 9 ton, yang bahkan menjadi angka terendah dalam jangka waktu tersebut (Fitrianur, 2022). Pada tahun 2022 sempat mengalami kenaikan menjadi 26 ton dan 13 ton pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 sebanyak 1.627 ton (Krisdamarjati, 2024)

Salah satu alasan utama konsumen memilih produk *thrift* adalah karena pertimbangan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru. *Conditional value* merujuk pada nilai yang diperoleh konsumen karena kondisi atau situasi tertentu yang bersifat sementara (Sheth et al., 1991). Dalam konteks *thrifting*,

salah satu alasan utama konsumen memilih produk *thrift* adalah karena pertimbangan harga yang lebih murah dibandingkan produk baru. Keputusan untuk membeli pakaian *thrift* sering kali dipengaruhi oleh kondisi eksternal, seperti keterbatasan finansial, kebutuhan mendesak, atau keinginan untuk tampil unik dalam situasi sosial tertentu.

Misalnya, beberapa konsumen terdorong membeli pakaian *thrift* karena ingin berhemat, mengikuti tren gaya yang sedang populer, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang menghargai gaya *vintage*. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas dan komersialisasi *thrift*, persepsi terhadap harga produk *thrift* juga mengalami perubahan. Dalam wawancara yang dikutip (CNNIndonesia 2022), seorang konsumen bernama Natasha menyatakan, *"Sekarang jadi pada mahal. Kayaknya sekarang para pedagang tahu harga pakaian bekas yang bermerek dan yang tidak. Jadi, mereka pasang harga yang mahal.* Ini juga turut di perbincangkan di media sosial akibat mahalnya harga *thrift* saat ini seperti yang dikutip (Trilatifah, 2020). Dalam konteks ini, pakaian *thrift* menjadi pilihan karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara adaptif terhadap kondisi yang sedang mereka hadapi (Religia, 2023)



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Terhadap *Thrifting*

Sumber: Trilatifah (2020)

Dalam masyarakat modern, gaya berpakaian yang unik memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan sosial, di mana seseorang bisa diakui

dan diterima dalam suatu kelompok melalui penampilan mereka (Nadhila et al., 2023). Barang-barang hasil *thrift* sering kali merupakan produk lama yang tidak lagi dipasarkan, sehingga memberikan nilai keunikan tersendiri bagi konsumen (Modalku, 2021). Keunikan ini membuat *thrifting* menjadi salah satu cara bagi individu untuk mengekspresikan identitas dan membedakan diri mereka dalam lingkungan sosial.

Menurut artikel dari kompasiana, *thrifting* kini telah mengalami pergeseran makna sosial. Dahulu, *thrifting* identik dengan keterbatasan ekonomi, namun sekarang, *thrift* telah "naik kelas" dan menjadi tren di kalangan anak muda yang ingin tampil keren sekaligus menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Dahron, 2025), Namun demikian, pergeseran ini juga memunculkan masalah baru. Semakin banyak konsumen kelas menengah ke atas yang terlibat dalam aktivitas *thrifting*, yang sering kali memborong produk-produk berkualitas tinggi. Akibatnya, pilihan produk untuk konsumen yang benar-benar bergantung pada *thrift store* sebagai kebutuhan ekonomi menjadi semakin terbatas (MySkill Blog, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai sosial dari *thrifting* mulai bergeser dari makna solidaritas dan inklusi, menjadi simbol status baru dan eksklusivitas. Dengan demikian, *social value* yang dulu melekat erat pada aktivitas *thrift* sebagai bentuk solidaritas dan kesetaraan, kini tidak sepenuhnya lagi berlaku dalam konteks yang sudah mengalami komersialisasi dan seleksi sosial.

Intelligentia - Dignitas

Dari sisi *emotional value* banyak konsumen memiliki perasaan puas bahkan bangga, biasanya barang-barang bagus dan *vintage* juga sangat mudah ditemukan saat melakukan kegiatan *thrifting* ini (Penthatesia, 2024). Sekarang para pedagang sudah melakukan sortir terhadap barang *vintage* dan langka sebelum sampai ke pasar untuk dijual ditempat khusus seperti toko sosial media (Koransulindo, 2025).

Selanjutnya dari sisi *functional value* fenomena pembelian pakaian *thrift* tidak selalu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Salah satu pengguna platform X mengungkapkan kekecewaannya setelah membeli pakaian *thrift* dari sebuah toko online. Meskipun produk tampak menarik dalam foto, kondisi aktualnya dinilai jauh dari ekspektasi, bahkan memicu rasa penyesalan dan keputusan untuk tidak lagi membeli pakaian *thrift* di masa mendatang.

Hal ini mencerminkan adanya masalah dalam aspek *functional value*, khususnya terkait kualitas produk dan nilai manfaat yang diterima konsumen. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan dan nilai guna produk *thrift* secara keseluruhan.

Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Terhadap *Thrifting*

Sumber: X @piyaawrr (2025)

Selain itu banyak juga konsumen ketika melakukan *thrift* karena ingin belajar dan penasaran tentang barang langka dan *vintage* (Koransulindo, 2025). Namun, dalam praktiknya ini menyimpang dari *epistemic value*, karena sejumlah pedagang *thrift* mengakali pasar dengan menjual pakaian baru yang secara sengaja dirancang menyerupai gaya lama, lalu diberi label "*vintage*" untuk menarik minat konsumen yang mencari kesan unik dan autentik.

Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Terhadap *Thrifting*

Sumber: X @aarumanis (2025)

Keputusan seseorang untuk membeli pakaian *thrift* sering kali dipengaruhi oleh kondisi eksternal tertentu yang bersifat sementara atau situasional. Misalnya, keinginan untuk berhemat karena keterbatasan finansial, dorongan untuk tampil dengan gaya unik yang tidak umum di pasaran, hingga tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan atau media sosial. Faktor-faktor ini mencerminkan nilai kondisional, yaitu ketika

keputusan konsumsi tidak sepenuhnya berasal dari keinginan intrinsik, melainkan dari pengaruh situasi tertentu yang memperkuat intensi pembelian. Dalam konteks ini, pakaian *thrift* menjadi pilihan karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara adaptif terhadap kondisi yang sedang mereka hadapi (Religia, 2023).

Meskipun tren *thrifting* di Jakarta terus berkembang, motif konsumen dalam membeli pakaian *thrift* ternyata sangat beragam mulai dari alasan *social*, *functional*, *emotional*, *epistemic* dan *conditional*. Namun hingga kini, permasalahan ini terletak pada belum dipahaminya secara eksplisit nilai-nilai konsumsi yang mendorong konsumen membeli pakaian *thrift* di Jakarta. Padahal, pemahaman terhadap motivasi konsumsi ini penting untuk membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi yang tepat di tengah tren yang terus berkembang dan berubah. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "**EKSPLORASI FAKTOR PENDORONG PEMBELIAN *THRIFT* DI JAKARTA"** dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli pakaian *thrift* di Jakarta, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Consumption Values* (TCV) sebagai landasan untuk mengidentifikasi nilai berperan dalam keputusan tersebut baik dari aspek fungsional, emosional, sosial, epistemik, maupun kondisional.

B. Perumusan Masalah

Apa saja nilai konsumsi yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli pakaian *thrift* di Jakarta berdasarkan Theory of Consumption Values?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengeksplorasi nilai-nilai konsumsi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian *thrift* di Jakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara Teoretis, hasil penelitian ini diharapkan akan menambah kajian tentang perilaku konsumen dan memperdalam pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendorong pembelian *thrifting* di Jakarta. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini menjadi pendorong penelitian lebih lanjut tentang topik ini.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan terkait nilai apa saja yang menjadi pendorong pembelian *thrifting* di Jakarta guna menjadi acuan para penjual dalam memahami perilaku konsumen di Jakarta.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas