

BAB I

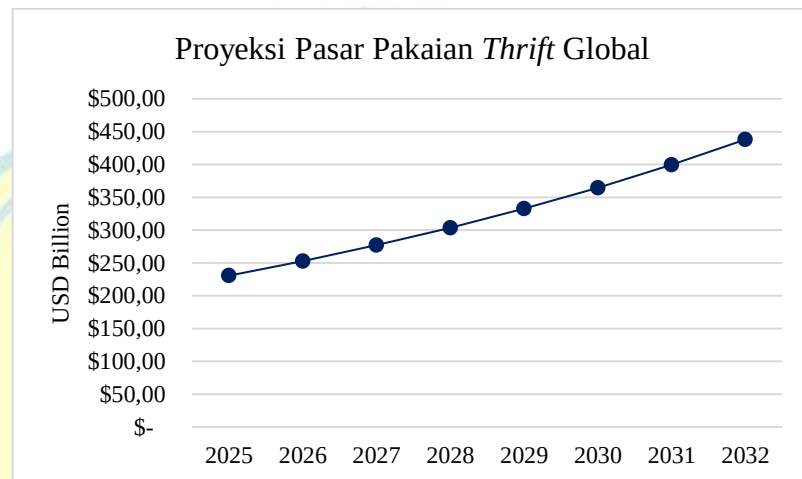
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam berbusana. Busana atau pakaian adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat mempercantik tubuh (Ramadhani dkk., 2024). Seiring berjalannya waktu, cara berbusana atau *fashion* selalu mengalami perkembangan dan akhirnya menjadi sebuah tren. Tren ini bersifat dinamis, di mana selalu mengalami perubahan dan tidak dapat dihitung baik peningkatan maupun penurunan dalam preferensinya (Maryanti dalam Syafitri, 2025).

Salah satu tren *fashion* yang sedang berkembang adalah *thrifting*. Istilah “thrift” berasal dari bahasa Inggris yang artinya hemat. Sebagian orang melakukan aktivitas *thrifting* dengan tujuan untuk menghemat uang, karena barang *thrift* menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal, termasuk barang bermerek yang diimpor dari luar negeri, atau bahkan barang yang sudah tidak diproduksi lagi (Putri & Patria, 2022). Sejarah *thrifting* berawal pada periode revolusi industri yang terjadi sekitar abad ke-19. Pada masa itu, harga baju sangat murah, yang menyebabkan orang-orang beranggapan bahwa pakaian adalah barang sekali pakai, lalu dibuang. Kondisi ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih konsumtif, sehingga mereka cenderung membuang barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi. Kondisi tersebut menyebabkan barang-

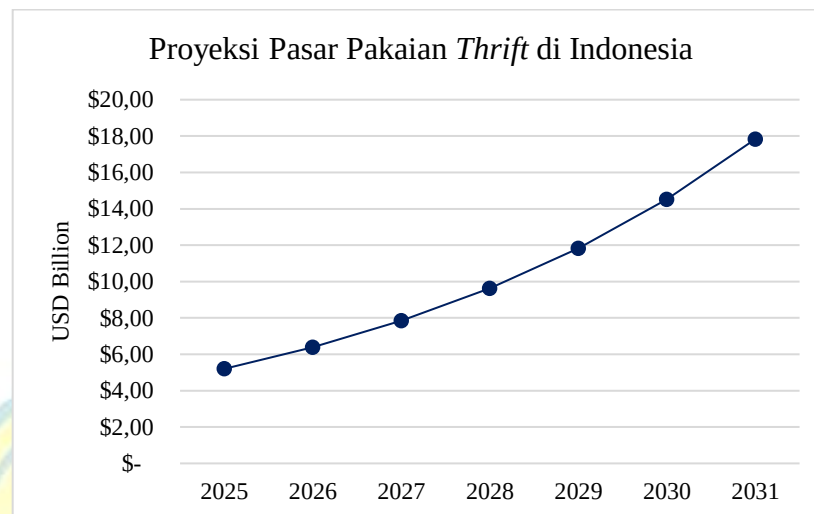
barang bekas bertumpuk. Krisis besar dan jatuhnya bursa saham New York pada tahun 1920-an juga menyebabkan masyarakat memilih membeli barang-barang bekas untuk berhemat (Ningrum, 2023).



Gambar 1. 1 Proyeksi Pasar Pakaian Thrift Global

Sumber: *Persistence Market Research* (2025)

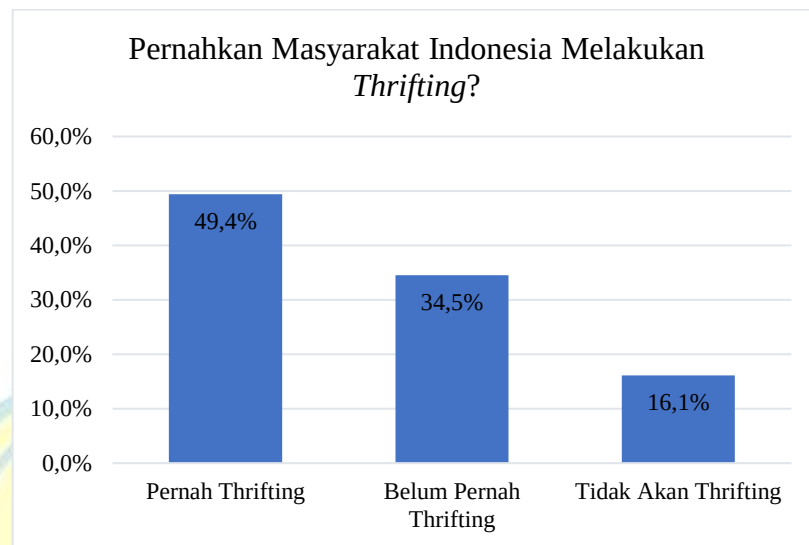
Tren belanja *thrift* saat ini telah menjadi fenomena global yang pesat, dengan pasar pakaian bekas global diprediksi akan mengalami pertumbuhan dari USD 230,6 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 438,1 miliar pada tahun 2032, dengan 9,6% tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sampai 2032. Berdasarkan laporan *Persistence Market Research*, industri ini telah tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan selera konsumen, meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, serta mode berkelanjutan yang semakin populer (Chavan, 2025).



Gambar 1. 2 Proyeksi Pasar Pakaian Thrift di Indonesia

Sumber: *Mobility Foresights* (2025)

Di Indonesia, pasar tersebut diperkirakan akan tumbuh dari USD 5,2 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 17,9 miliar pada tahun 2031, dengan 22,8% tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR). Pertumbuhan ini juga didukung oleh popularitas situs jual beli *online*. Generasi muda saat ini mengubah perilaku konsumen dengan memilih untuk membeli barang bekas bukan hanya karena kebutuhan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Orang-orang yang peduli dengan gaya berpakaian mulai memanfaatkan situs jual beli barang bekas bukan hanya karena ingin menghemat uang, tetapi juga untuk menemukan barang-barang yang unik, *vintage*, atau bermerek (mobilityforesights, 2025). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil survei GoodStats yang menunjukkan sekitar 49,4% anak muda Indonesia menyatakan bahwa mereka sudah pernah membeli pakaian bekas melalui *thrifting* (Hidayah, 2023).



Gambar 1. 3 Proporsi Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting*

Sumber: GoodStats (2023)

Generasi Z, yaitu generasi muda yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, merupakan aktor utama dari tren ini. Kesadaran generasi Z terhadap perubahan iklim semakin meningkat, sehingga mereka mulai mengubah kebiasaan berbelanja pakaian mereka menjadi lebih berkelanjutan atau ramah lingkungan, seperti membeli pakaian bekas atau *thrifting* (Elsharkawi & Sun, 2025). Pakaian bekas atau *thrift* dapat membantu keberlanjutan karena mendukung tujuan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab sesuai dengan SDG 12 yang dicantumkan oleh tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Thakker & Sun, 2023). Berdasarkan Survei Wawasan Konsumen Global PwC pada tahun 2023, lebih dari setengah konsumen generasi Z lebih memilih untuk membeli barang bekas yang memiliki keunikan dibandingkan dengan barang yang sedang tren di pasar secara umum (Rachma, 2025).

Namun saat ini, aktivitas *thrift*ing sudah semakin berkembang tidak hanya di toko-toko fisik saja, tetapi juga melalui situs *online* seperti situs e-commerce dan media sosial. Barang-barang yang dijual secara *online* biasanya memiliki harga lebih mahal dibandingkan yang dijual di toko fisik. Hal tersebut dikarenakan barang-barang yang akan dipasarkan telah melalui proses kurasi, perbaikan, pembersihan, serta pemotretan oleh penjual. Toko *curated thrift* atau toko *thrift* yang dikurasi menawarkan pakaian bekas berkualitas baik yang diperoleh dari pedagang luar atau toko barang bekas yang berbasis sumbangan. Semua barang tersebut mencerminkan tema, gaya, atau tren tertentu agar dapat menarik minat pembeli (Cornelissen dalam Bobadilla, 2023).

Salah satu media sosial yang paling terkenal adalah Instagram. Berdasarkan laporan situs Kepios, total pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,74 miliar pada bulan Februari 2025 (Julius, 2025). Sementara itu, NapoleonCat mencatat ada lebih dari 119 juta pengguna Instagram pada bulan Desember 2025 di Indonesia, yang mencakup 41,8% dari total populasi (napoleoncat, 2025). Laporan GoodStats menunjukkan bahwa Instagram menempati urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z, dengan persentase sebesar 83,3%, setelah WhatsApp yang mencapai 84,7% (Yonatan, 2025). Instagram merupakan sebuah situs media sosial yang tergolong mudah untuk diakses dan dapat menyediakan informasi, termasuk untuk pemilik bisnis *online*. Melalui Instagram, produk dan layanan dapat diperkenalkan melalui foto

dan video singkat yang diunggah, sehingga calon pembeli dapat melihat produk atau layanan yang ditawarkan (Amperawati, 2022). Instagram dijadikan pilihan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena adanya fitur yang mendukung dalam menampilkan produk, lengkap dengan keterangan untuk menjelaskan detail produk. Selain itu, ada juga fitur *instastory* yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkini mengenai produk (Sariwaty dkk., 2021). Instagram juga merupakan situs yang lebih sederhana dan mudah untuk berbisnis dibandingkan dengan membuat situs web terpisah. Toko *thrift*, yang dimiliki individu sebagai usaha kecil, menemukan metode ini lebih praktis untuk dijalankan (Saxena, 2021).

Thrift atau penjualan pakaian bekas di situs digital seperti Instagram, memiliki jumlah yang terbatas dan mengakibatkan kelangkaan menjadi sangat terlihat. Mengingat bahwa setiap barang biasanya memiliki keunikan tersendiri, konsumen seringkali bersaing untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan (Moulidhanty & Aruan, 2024). Promosi yang diciptakan berdasarkan kelangkaan jumlah dapat memicu persaingan yang ketat dalam berbelanja. Kondisi ini kemudian memaksa pelanggan untuk bersaing satu sama lain untuk memperoleh pembelian (Song dkk. dalam Nguyen-Van dkk., 2024). Dari situ, muncul istilah “war” dalam konteks belanja. Sistem *war* merupakan mekanisme pembelian yang mengharuskan konsumen bertindak cepat agar bisa mendapatkan produk yang jumlahnya terbatas. Pada toko *curated thrift* di Instagram, sistem ini biasanya dilakukan melalui pengiriman *direct message* (DM) atau pengisian formulir secara cepat,

sehingga hanya konsumen yang paling cepat yang akan memperoleh barang tersebut.

Namun, fenomena belanja tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari sisi perilaku konsumen yang berkaitan dengan motivasi dalam melakukan pembelian. Dalam praktiknya, tidak semua konsumen termotivasi untuk terlibat dalam proses belanja tersebut.



Gambar 1. 4 Keluhan terkait Indikator Kesenangan

Sumber: X (2022 & 2025)

Berdasarkan keluhan pada gambar 1. 4 di atas, terlihat adanya konsumen yang merasa aktivitas *war thrift* di Instagram sebagai aktivitas yang tidak menyenangkan. Pada komentar tersebut, sebagian konsumen mengungkapkan rasa kesal terhadap sistem *war thrift* di Instagram yang menyebalkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *war thrift* di Instagram tidak selalu memberikan rasa menyenangkan bagi sebagian konsumen.



Gambar 1. 5 Keluhan terkait Indikator Antusiasme Berbelanja

Sumber: X (2021 & 2022)

Gambar 1. 5 di atas menunjukkan adanya keluhan konsumen yang merasa tidak antusias untuk berbelanja *thrift* dikarenakan adanya mekanisme *war* di Instagram. Dalam komentar-komentar tersebut, terdapat konsumen yang merasa malas dan takut untuk berpartisipasi dalam aktivitas *war thrift* di Instagram yang kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *war thrift* di Instagram tidak selalu membuat konsumen merasa antusias dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. 6 Keluhan terkait Indikator Kebahagiaan saat Berbelanja

Sumber: X (2024)

Kemudian, pada gambar 1. 6 tersebut menunjukkan adanya kekecewaan konsumen saat berpartisipasi *war thrift* di Instagram. Dalam komentar tersebut, konsumen menyatakan bahwa barang *thrift* yang telah diincar sudah habis terjual sebelum berhasil didapatkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman mengikuti *war thrift* di Instagram tidak selalu memberikan rasa bahagia atau kepuasan bagi konsumen karena keinginan untuk mendapatkan produk yang diharapkan belum terpenuhi



Gambar 1. 7 Keluhan terkait Indikator Pemenuhan Imajinasi

Sumber: X (2021)

Gambar 1. 7 menggambarkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk *thrift* yang gayanya menarik bagi mereka dan sesuai dengan preferensi mereka. Dalam komentar tersebut mengindikasikan bahwa konsumen berpikir akan asik jika memiliki pakaian-pakaian lucu secara estetika, namun menghadapi kesulitan dalam mendapatkannya karena mekanisme *war thrift* yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum dapat memenuhi keinginan mereka untuk membeli produk *thrift* yang sesuai dengan gaya atau citra mode yang mereka harapkan.



Gambar 1. 8 Keluhan terkait Indikator Tren

Sumber: X (2021)

Pada gambar 1. 8 di atas, menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap barang *thrift* yang dianggap lucu, yang mengindikasikan kesesuaian dengan tren *fashion* yang diminati. Namun dalam komentar tersebut, konsumen juga mengungkapkan bahwa dirinya merasa malas

untuk mengikuti *war thrift* di Instagram. Ini mencerminkan bahwa meskipun *war thrift* merupakan salah satu metode untuk mengikuti tren, sebagian konsumen masih menghadapi tantangan dalam mendapatkan barang yang mereka inginkan.



Gambar 1. 9 Keluhan terkait Indikator Diferensiasi Produk

Sumber: X (2021 & 2026)

Gambar 1. 9 menunjukkan adanya pertimbangan terkait keunikan produk *thrift* yang dijual melalui *war thrift* di Instagram. Dalam komentar tersebut, konsumen menyatakan bahwa sebelum membeli barang *thrift*, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah barang *thrift* tersebut memiliki keunikan tertentu dan sulit ditemukan di tempat lain. Keluhan dari konsumen lain mengindikasikan bahwa mereka dapat menemukan barang *thrift* yang sama di tempat lain, bahkan dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut menunjukkan bahwa barang *thrift* yang dijual melalui *war thrift* di Instagram tidak selalu berbeda atau memiliki keunikan.



Gambar 1. 10 Keluhan terkait Indikator Pelepas Stres

Sumber: X (2024 & 2025)

Berdasarkan gambar 1. 10 tersebut mengindikasikan adanya rasa frustrasi dan lelah dari konsumen saat mengikuti *war thrift* di Instagram. Dalam komentar tersebut, sebagian konsumen menyampaikan bahwa mereka tidak pernah sekali pun berhasil mendapatkan barang *thrift* yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *war thrift* di Instagram belum sepenuhnya dapat menjadi sarana pelepas stres bagi sebagian konsumen.



Gambar 1. 11 Keluhan terkait Indikator Perbaikan Suasana Hati

Sumber: X (2021)

Terdapat konsumen yang mengungkapkan kesedihannya seperti pada gambar 1. 11. Sebagian konsumen tersebut mengatakan bahwa mereka merasa sangat sedih dan patah hati karena tidak pernah berhasil mendapatkan barang *thrift* melalui mekanisme *war* di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *war thrift* di Instagram dapat memperburuk suasana hati sebagian konsumen, bukan memperbaikinya.



Gambar 1. 12 Komentar terkait Indikator Kebutuhan

Sumber: X (2024)

Gambar 1. 12 tersebut mengindikasikan adanya komentar konsumen yang melakukan percobaan mengikuti *war thrift* di Instagram. Tapi, konsumen tersebut gagal mendapatkan barang thrift yang dicari dan menganggap hal tersebut sebagai tanda untuk tidak membeli pakaian lagi. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipasi pada *war thrift* di Instagram tidak selalu didorong oleh kebutuhan utama.



Gambar 1. 13 Keluhan terkait Indikator Hemat Waktu

Sumber: X (2026)

Kemudian, pada gambar 1. 13 di atas menggambarkan kekesalan konsumen setelah menghabiskan waktu untuk berpartisipasi dalam aktivitas *war thrift* di Instagram. Dalam komentarnya, konsumen tersebut menjelaskan bahwa dirinya telah menunggu sekitar satu jam dan terus memantau akun *thrift* tersebut, namun tetap tidak berhasil mendapatkan produk yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengikuti *war thrift* di Instagram tidak selalu menghemat waktu pembelian bagi sebagian konsumen.



Gambar 1. 14 Keluhan terkait Indikator Kemudahan

Sumber: X (2021, 2023, & 2024)

Sebagian konsumen yang merasa bahwa proses pembelian barang *thrift* di Instagram terasa menyulitkan, seperti pada gambar 1. 14. Pada keluhan-keluhan tersebut, pengguna mengungkapkan bahwa sistem *war* membuat proses pembelian menjadi lebih rumit dibandingkan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mengikuti *war thrift* di Instagram belum sepenuhnya memberikan kemudahan dalam proses pembelian produk *thrift* bagi sebagian konsumen.



Gambar 1. 15 Keluhan terkait Indikator Efisiensi

Sumber: X (2026)

Pada gambar 1. 15 di atas, menunjukkan adanya keluhan terkait efisiensi dari aktivitas *war thrift* di Instagram. Dalam komentarnya, pengguna tersebut menyebutkan bahwa dirinya telah menunggu selama beberapa jam

dan merasa telah mengirimkan pesannya tepat waktu, namun tetap tidak berhasil mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa waktu dan usaha yang dihabiskan untuk berpartisipasi dalam *war thrift* di Instagram tidak selalu menjamin hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 1. 16 Keluhan terkait Indikator Harga

Sumber: X (2021 & 2026)

Pada gambar 1. 16 di atas menunjukkan keluhan konsumen terkait harga produk di toko *thrift* Instagram. Dalam komentar-komentar tersebut, sebagian konsumen menyatakan bahwa harga produk *thrift* dianggap terlalu tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa harga produk pada *war thrift* di Instagram belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka untuk memperoleh produk *thrift* dengan harga yang lebih terjangkau.



Gambar 1. 17 Keluhan terkait Indikator Ketersediaan Informasi

Sumber: X (2026 & 2021)

Gambar tersebut menunjukkan keluhan konsumen terkait informasi produk pada toko *thrift* di Instagram. Konsumen mengungkapkan ketidaksukaan terkait informasi harga yang tidak dicantumkan secara langsung oleh penjual. Selain itu, terdapat keluhan mengenai kualitas bahan yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang tersedia di toko *thrift* Instagram belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan informasi konsumen sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 18 Keluhan terkait Indikator Nilai Tambah

Sumber: X (2026)

Gambar di atas menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait keuntungan yang didapatkan dari aktivitas *war thrift* di Instagram. Pada komentar tersebut, konsumen merasa usaha yang dikeluarkan untuk berpartisipasi dalam aktivitas *war thrift* di Instagram tidak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan

konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan nilai tambah dari aktivitas *war thrift* di Instagram.

Keluhan mengenai fenomena ini juga terlihat dari pengalaman konsumen di situs digital yang menunjukkan tantangan dalam sistem tersebut. Penulis mengungkapkan bahwa dirinya beberapa kali gagal mendapatkan barang yang diinginkannya karena selalu kalah cepat dengan konsumen lain (Vita, 2022).

Berdasarkan berbagai keluhan tersebut, berbagai hambatan dalam mekanisme *war* pada toko *curated thrift* di Instagram menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu berlangsung secara optimal dan berkaitan dengan bagaimana dorongan internal atau motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terbentuk, di mana emosi negatif yang muncul dari pengalaman belanja dapat mengurangi kemungkinan pembelian selama proses belanja *online* (Bell dkk., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan, Sebagian besar penelitian mengkaji motivasi belanja konsumen sebagai variabel yang dihubungkan dengan variabel lain, seperti keputusan pembelian dan niat perilaku (Hati dkk., 2023; S.M. Ang, 2024), sehingga belum banyak menyajikan gambaran secara deskriptif mengenai motivasi belanja konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui motivasi yang sebenarnya mendorong konsumen generasi Z untuk berbelanja pada toko *curated thrift* berbasis *war* di Instagram ditinjau dari dimensi utilitarian dan hedonik, sehingga para pelaku usaha dapat

memperbaiki dan mengoptimalkan pengalaman belanja yang lebih efektif dan meminimalisir hambatan bagi konsumen.

B. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana motivasi konsumen Generasi Z berbelanja pada toko *curated thrift* berbasis *war* di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui motivasi konsumen Generasi Z berbelanja pada toko *curated thrift* berbasis *war* di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai motivasi dalam konteks belanja berbasis sistem *war* di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana motivasi muncul dalam situasi pembelian yang bersifat kompetitif, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai motivasi konsumen Generasi Z dalam berbelanja melalui mekanisme *war*, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memahami apakah motivasi konsumen dalam melakukan

pembelian lebih dipengaruhi aspek emosional atau rasional. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih efektif dan meminimalkan hambatan yang dirasakan dalam proses pembelian.



Intelligentia - Dignitas