

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pera era sekarang ini, munculnya *fast fashion industry* telah merubah *mindset* pakaian yang seharusnya tahan lama menjadi sekali pakai (Ertekin, 2015). Perusahaan-perusahaan *fast fashion* tampaknya bergerakmendorong pembelian berulang-ulang atas produk-produk baru dan membuang produk-produk yang lama (Ortega, 2023). Dari fenomena *fast fashion* yang menerapkan sistem model yang berganti dalam waktu singkat, tentunya cepat atau lambat *fast fashion* ini akan berdampak buruk bagi lingkungan (Balqies, 2022). Diketahui bahwa lebih dari dua pertiga tekstil dibuang setelah digunakan dan hanya sekitar 15% yang didaur ulang. Tidak hanya itu terdapat banyak penelitian menjelaskan bahwa dampak pembuangan *fast fashion* dapat menimbulkan masalah lingkungan, kesehatan, dan juga sosial ekonomi (Shirvanimoghaddam, 2020).

Dari adanya fenomena *fast fashion* tersebut, aktivitas *thrifting* disebut sebagai salah satu upaya penanggulangan limbah tekstil (Pangesti, 2023). *Thrifting* dapat dikatakan sebagai sebuah fenomena yang menjadi salah satu solusi untuk menanggulangi limbah tekstil (Nabila, 2022). Berbicara mengenai menjamurnya aktivitas *thrifting* di Indonesia, banyaknya *demand* tentunya membuat harga *thrift* semakin meningkat (Deviyana, 2021), namun ternyata kenaikan harga tersebut tidak menjadi hambatan bagi masyarakat terutama generasi Z untuk tetap melakukan aktivitas *thrifting*. Hal itu didukung dengan pemaparan oleh Gasparo (2019) bahwa generasi Z adalah kelompok yang memiliki persentase tertinggi dalam pembelian *thrift, apparel, footwear, dan accessories*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa harga yang rendah bukan satu-satunya faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas *thrifting*, melainkan terdapat unsur lain untuk memenuhi nilai kesenangan dari konsumen itu sendiri (*hedonism*) (Blair et al., 2022). Disebutkan pula dalam penelitian lain, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vidi et al. (2021) menyebutkan bahwa sifat

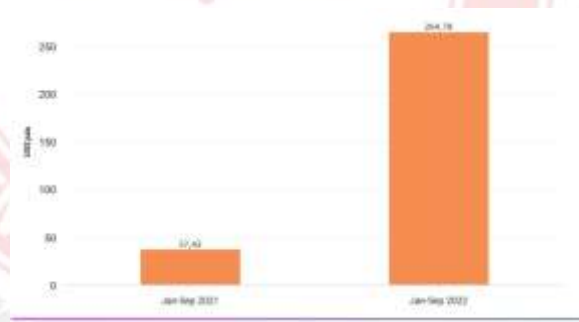
hedonisme seseorang biasanya dituangkan dalam penggunaan barang *branded* yang mana *thrifting* biasanya menjual barang *branded* (Vidi et al., 2021). Hal tersebut kontradiktif terhadap penelitian yang dilakukan oleh Soma (2017) bahwa pembelian barang bekas kerap dikaitkan dengan sosial kelas bawah. Eksistensi *thrift shop* pun mengalami perubahan yang signifikan misalnya pada awal yang hanya berupa lapak kecil kemudian berkembang menjadi sebuah toko dan tidak jarang memiliki fasilitas seperti AC di dalam *thrift shop* tersebut (Juniarta, 2023). Kemudian terdapat penelitian lain sebelumnya yang penelitian tersebut dilakukan oleh Syahrivar et al. (2023) diketahui hasil dari penelitian ini adalah bahwasanya konsumen *thrift* dengan sifat *hedonism* yang tinggi juga memiliki niat beli yang tinggi terhadap pembelian *thrift*. Selanjutnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Centobelli et al. (2022) telah diketahui bahwa *output* dari penelitian tersebut bahwa generasi tahun 90 an memiliki tingkat *hedonism* yang tinggi juga memiliki niat beli terhadap pembelian *thrift*.

Selain *Hedonism*, aktivitas *thrifting* juga dikaitkan dengan *guilt* (perasaan bersalah yang muncul akibat pembelian produk *fast fashion*). Dengan adanya fenomena *fast fashion* yang menyebabkan permasalahan lingkungan tersebut, pola konsumsi *fast fashion* akan menimbulkan perasaan bersalah konsumen (*guilt*). Seseorang yang merasa bersalah akan cenderung melakukan suatu hal yang dianggapnya akan memperbaiki keadaan (Karanika & Hogg, 2016). Selain itu terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim & Johnson (2013) diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut bahwa emosi moral mempengaruhi niat membeli produk dengan tujuan sosial dengan kata lain pembelian dapat dilakukan sebagai bentuk tujuan sosial seperti halnya seseorang dengan rasa bersalah karena terlalu banyak melakukan pembelian *fast fashion* memutuskan untuk membeli *thrift* sebagai hal untuk mengurangi rasa bersalah seseorang.

Tidak hanya itu, dengan adanya fenomena *fast fashion*, manusia tentunya menyadari konsekuensi dan ancaman terhadap alam di masa mendatang (Arisal & Atalar, 2016). Dalam penelitian sebelumnya, dikatakan

bahwa seseorang akan melakukan pembelian yang ramah lingkungan ketika mereka merasa bahwa hal tersebut dapat memecahkan masalah lingkungan (Park & Lin, 2020). Maka dari itu, individu yang peduli terhadap *ecological concern* akan cenderung mengungkapkan kepeduliannya melalui perilaku pro-lingkungan (Trivedi et al. 2018). Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syahrivar et al. (2023) telah diketahui penelitian tersebut menyebutkan bahwa konsumen *thrift* dengan *ecological concern* memiliki hubungan positif terhadap niat beli *thrift*. Namun dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Park & Lin, 2020) diketahui hasil dari penelitian tersebut bahwa *thrift* tidak termasuk pembelian yang ramah lingkungan, karena ramah lingkungan lebih menekankan pentingnya tidak sering melakukan pembelian.

Perkembangan *thrift* di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat. Hal itu didukung dengan data ekspor-impor BPS bahwa jumlah impor baju bekas di Indonesia meningkat sangat tinggi pada tahun 2022, hal itu dipaparkan oleh Mutia (2022) pada *website katadata*.



Gambar 1.1. Jumlah Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022

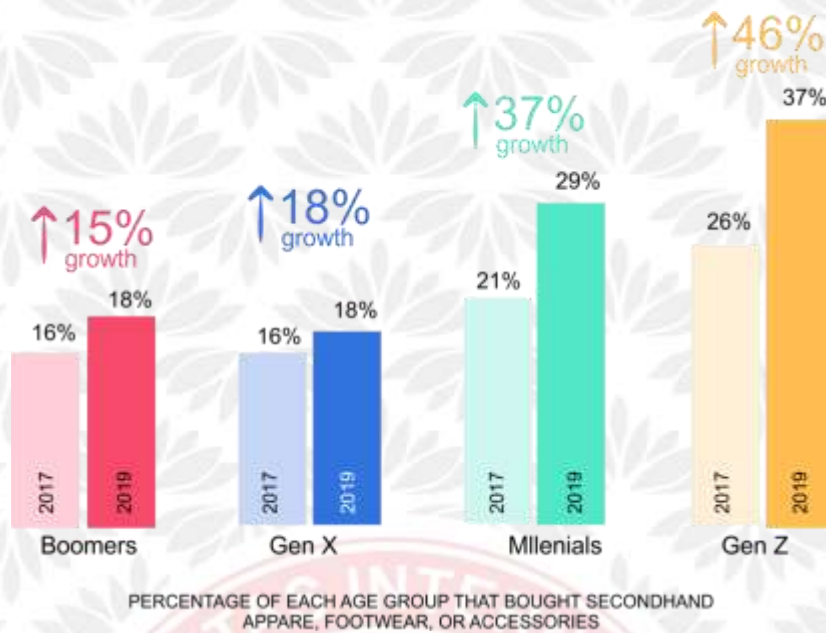
Sumber : *katadata*. Diakses pada 17 September 2023

Dalam gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai jumlah impor pakaian bekas naik sangat tinggi pada Januari 2021-September 2022. Dapat diartikan bahwa di Indonesia kegiatan *thrifting* sangat diminati seiring berjalannya waktu. Dalam *website Goodnews From Indonesia* menyebutkan persebaran *thrifting* terbesar di Indonesia, pada posisi pertama diduduki oleh pasar Monza di Sumatera Utara, kemudian disusul beberapa pasar di Jakarta

dan Bandung (Faizal, 2022). Seiring berkembangnya aktivitas *thrifting* terdapat berbagai *event thrifting* yang diselenggarakan dan juga komunitas *thrifting*, salah satunya adalah *event Jatim Thrift Shop* yang disebutkan dalam *website* Tribun Jatim (Anisa, 2021). Dalam event tersebut mengajak penjual *thrift* khususnya di Surabaya dan seluruh Jawa Timur untuk melakukan *expo*.

Salah satu *event* yang diadakan adalah *Jatim Thrift Expo*. *Event* ini diadakan pada tanggal 24 November sampai dengan 03 Desember 2023. *Event* ini diadakan dengan mendatangkan para *seller thrift* untuk melakukan *expo* yang bertujuan memasarkan produk mereka dalam *event* tersebut. Penulis menjadikan *event* tersebut sebagai objek dari penelitian. *Event* ini dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan *event* tersebut berlokasi di Surabaya, Jawa timur yang wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas *thrifting* yang dapat dikatakan cukup tinggi, sesuai dengan yang telah dibahas sebelumnya bahwa terdapat berbagai *event* dan juga komunitas yang diadakan di Jawa timur. Selain itu, Kota Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian dikarenakan Surabaya dapat dikatakan sebagai kota dengan peminat *thrift* yang banyak. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya *event thrift* yang kerap diadakan di Surabaya serta beberapa wilayah di Surabaya yang dijadikan sebagai pasar *thrift* seperti pasar pagi tugu pahlawan, pasar gebong tebasan, area *thriftshop* dan masih banyak lagi (Dunia, 2022).

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa di Indonesia aktivitas *thrifting* banyak diminati, khususnya di wilayah Jawa Timur. Hampir setiap kabupaten di provinsi tersebut terdapat *thrift seller* (Ulumudiniati et al, 2022). Dalam *website* medium dikatakan bahwa generasi Z dan milenial merupakan generasi terbanyak dalam melakukan pembelian pakaian bekas (Gasparo, 2019).



Gambar 1.2. Persentase Pembelian *Thrifting*

Sumber : *medium*. Diakses pada 22 September 2023

Dalam gambar tersebut merupakan persentase pembelian *thrift* oleh beberapa generasi pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa persentase paling tinggi dalam pembelian *thrift, apparel, footwear, dan accessories* adalah generasi Z yang kemudian disusul generasi milenial. Generasi Z lahir setelah tahun 1995, yang mana maksimal generasi Z adalah 28 tahun (Liu, 2023). Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Djafarova et al. (2021) bahwa generasi Z memiliki kekuatan persuasif antar sesamanya ketika rekan atau anggota keluarga mereka melakukan suatu pembelian, dan generasi Z melakukan pembelian *fashion* untuk mengekspresikan dirinya.

Di Indonesia, generasi Z merupakan bagian besar dari keseluruhan penduduk, hal itu didukung dengan data menurut Jayani (2021) yang dipaparkan dalam *website* katadata, dikatakan bahwa hasil sensus penduduk 2020 di wilayah Indonesia merupakan wilayah yang didominasi oleh Generasi Z. Terdapat 74,93 juta atau 27,94% dengan usia perkiraan 8 hingga 23 tahun, dari total penduduk Indonesia. Jumlah itu tentunya tidak sedikit dan dapat dikatakan mendominasi dari generasi lainnya, dimana generasi terbesar

kedua disusul oleh generasi milenial atau dapat dikatakan usia produktif dengan jumlah 69.38 juta atau 25,87%, kemudian disusul posisi ketiga adalah generasi X dengan jumlah 58,65 juta atau 21,88%. Selanjutnya untuk posisi paling rendah adalah *preboomer* yaitu 5,03 juta atau 1,87%.

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Syahrivar et al. (2023) yang mana pada penelitian sebelumnya tersebut memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada objek penelitian. Dari penjelasan yang telah diuraikan dan didukung dengan beberapa data fenomena yang ada, penulis akan melakukan penelitian yang dilakukan pada generasi Z di Jawa Timur yang datang pada *event* *Jatim Thrift Expo*. Dalam penelitian ini akan membahas tentang ketertarikan aktivitas *thrifting* yang apakah dipengaruhi oleh *hedonism*, *guilt*, dan *ecological concern* sehingga menimbulkan minat pembelian. Selanjutnya penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Thrift dalam Event Jatim Thrift Expo 2023**”. Variabel yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini merupakan adopsi dari penelitian Syahrivar et al. (2023), yang akan ditulis peneliti dengan perbedaan pada objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonism* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event* *Jatim Thrift Expo*?
2. Apakah *guilt* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event* *Jatim Thrift Expo*?
3. Apakah *ecological concern* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event* *Jatim Thrift Expo*?

4. Apakah *hedonism*, *guilt*, dan *ecological concern* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung di *event Jatim Thrift Expo*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu :

1. Mengetahui apakah *hedonism* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event Jatim Thrift Expo*
2. Mengetahui apakah *guilt* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event Jatim Thrift Expo*.
3. Mengetahui apakah *ecological concern* berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event Jatim Thrift Expo*.
4. Mengetahui apakah *hedonism*, *guilt*, dan *ecological concern* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian *thrift fashion* pada kalangan generasi Z yang berkunjung pada *event Jatim Thrift Expo*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya yaitu :

- **Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat teoritis untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan niat beli konsumen terhadap *thrift clothes*.

- **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemasar *thrift* mengenai pengaruh niat

pembelian terhadap *thrift clothes* sebagai bekal menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

