

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan melalui pilihan pakaian, aksesoris, dan bahkan tren rambut dan riasan. Perkembangan tren *fashion* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satu tren yang berkembang dalam industri fashion saat ini biasa dikenal dengan “*thrifting*”. *Thrifting* adalah praktik membeli barang bekas dengan kondisi layak pakai yang harganya lebih terjangkau dan biasanya unik di pasaran (Fadli et al., 2021). Barang *thrift* sendiri adalah barang bekas atau *second* yang kondisinya mungkin sudah tidak sempurna karena pernah dipakai atau tidak lolos tahap produksi. Banyak orang memilih *thrifting* agar tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang, yaitu dengan membeli pakaian bekas atau dikenal juga sebagai *thrift shopping* (Suarningsih et al., 2022). Barang-barang yang disuguhkan pada *Thrift shopping* juga sangat beragam dan banyak sekali barang-barang unik yang dapat ditemukan (Permatasari et al., 2021).

Tabel I - 1
Data Impor Pakaian Bekas 2020-2025 di Indonesia

Tahun	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2020	65,91	493,983
2021	7,94	44,136
2022	26,22	272,146
2023	12,86	29,759
2024	3.865	1,500,000
2025 (Jan-Agustus)	1.243	1,310,000

Sumber : Katadata, 2025

Fenomena *thrifting* di Indonesia saat ini mengalami aktivitas yang dinamis namun cenderung meningkat. Berdasarkan data dari (Katadata, 2025) diatas masuknya impor pakaian bekas ke Indonesia yang semakin meningkat pesat dari tahun 2023 ke tahun 2024. Lebih lanjut, hingga Agustus 2025, volume impor pakaian bekas tercatat masih terbilang tinggi dan telah melampaui total impor pada tahun 2023. Tren *thrifting* menjadi sorotan setelah pemerintah secara tegas melarang impor barang bekas melalui Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Permendag Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Kendati aturan ini telah berlaku sejak tahun 2022, impor pakaian bekas justru meningkat tajam. Hal tersebut menjadi pusat perhatian pemerintah, karena adanya kegiatan mengimpor pakaian bekas dari luar negeri dapat mengganggu dan merugikan industri tekstil dalam negeri dan kondisi ini juga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kebijakan pemerintah dan realitas perilaku konsumsi masyarakat (Fitriani & Lindawarti, 2024).

Fenomena *thrifting* tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, namun juga telah sampai di kota-kota kecil atau kabupaten seperti Kebumen. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari pakaian baru ke barang bekas. Di Kabupaten Kebumen, tren ini digerakkan oleh Kebumen Second Festival (KSF), yang menjadi *event thrifting* terbesar di wilayah tersebut sejak dirintis pada tahun 2021. Melalui kegiatan tersebut, masyarakat Kebumen dapat dengan mudah mengakses

berbagai produk *thrift* berkualitas dan bermerek (*branded*) dengan harga terjangkau. Eksistensi KSF yang terus bertahan hingga saat ini didorong oleh tingginya partisipasi dari para pelaku usaha (*seller*). Indikator pertumbuhan jumlah mitra penjual yang terlibat dari tahun 2021 hingga 2025 dapat dilihat pada Tabel I - 2. berikut:

Tabel I - 2
Perkembangan Jumlah Penjual Kebumen Second Festival (2021–2025)

No	Tahun, Bulan	Jumlah Penjual
1	April, 2021	12
2	Oktober, 2021	21
3	Maret, 2022	23
4	Juni, 2022	18
5	September, 2022	30
6	Januari, 2023	26
7	September, 2023	27
8	Februari 2024	22
9	Maret, 2024	25
10	Juni, 2024	32
11	Maret, 2025	30

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I - 2 di atas, terlihat jelas ekspansi pasar yang terjadi sejak awal mula *event* ini dirintis. Pada pelaksanaan perdana di bulan April 2021, KSF baru diikuti oleh 12 penjual lokal. Angka ini melonjak tajam pada Oktober 2021 menjadi 21 penjual, dan terus bergerak fluktuatif namun cenderung meningkat hingga mencapai puncaknya pada Juni 2024 dengan total 32 penjual yang berpartisipasi. Pada bulan Maret 2025, keterlibatan *seller* tetap bertahan di angka yang tinggi, yaitu sebanyak 30 partisipan penjual.

Fluktuasi minor yang terjadi pada beberapa periode (seperti Juni 2022 atau Februari 2024) merupakan hal yang wajar dalam siklus bisnis musiman, namun poin pentingnya adalah KSF selalu berhasil

mempertahankan kuantitas di atas 20 hingga 30 *seller* pada setiap pameran. Angka ini selaras dengan klaim bahwa KSF secara konsisten mampu menggandeng lebih dari 30 *seller thrift* dalam jaringan kolaborasinya. Keberlangsungan *event thrifting* KSF yang mapan, didukung dengan tingginya partisipasi aktif penjual serta padatnya volume pengunjung di setiap pasarnya, menjadi bukti empiris yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Kebumen terhadap produk *thrift* tergolong sangat tinggi dan terus mengalami perkembangan yang positif. KSF berhasil mengubah stigma pakaian bekas menjadi sebuah komoditas bernilai tinggi yang dicari oleh konsumen. Dinamika ini pada akhirnya bermuara pada tingginya tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Kebumen terhadap produk *thrift*. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan fenomena pertumbuhan *event* Kebumen Second Festival tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *thrift*.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007a) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, namun harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsep keputusan pembelian yang dijelaskan oleh (Firmansyah, 2018), merujuk pada proses kognitif kompleks dimana konsumen harus memilih alternatif yang paling menguntungkan setelah melakukan evaluasi mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan tersebut dianggap sebagai hasil akhir dari proses pengambilan

keputusan yang matang, dimana konsumen telah mempertimbangkan informasi yang relevan, membandingkan alternatif, dan memilih opsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah.

Melihat dari fenomena kegiatan *thrifthing* yang sedang tren, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian *thrift* di Kabupaten Kebumen, hal apa yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian *thrift* di Kabupaten Kebumen. Setelah dilakukan observasi dengan cara kuesioner. Ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan informan melakukan keputusan pembelian *thrift*, sebagai berikut ;

Tabel I - 3
Obervasi Keputusan Pembelian Produk Thrift Fashion

No	Faktor	Responden	Variabel
1	Harga yang ditawarkan terjangkau	3	Harga
2	Bahan cenderung lebih awet dan tahan lama	9	Kualitas Produk
3	Sesuai dengan <i>style</i> yang digunakan	8	<i>Fashion Lifestyle</i>
4	Ingin terlihat berbeda dan tidak pasaran	6	<i>Need for Uniqueness</i>
5	Produk ramah lingkungan	2	<i>Sustainable Product</i>
6	Terpengaruh dari konten di media sosial dan Fomo	2	Lainnya

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel observasi yang dilakukan mengenai keputusan pembelian pada produk *thrift* yang dilakukan dengan 30 narasumber pada masyarakat Kebumen diantaranya, dipengaruhi oleh harga dengan narasumber sebanyak 3 orang, kualitas produk sebanyak 10 orang, *fashion lifestyle* sebanyak 8 orang, *need for uniqueness* sebanyak 6 orang, produk

ramah lingkungan sebanyak 2 orang dan faktor lainnya sebanyak 2 orang. Dari hasil observasi tersebut maka peneliti memfokuskan pada kualitas produk, *fashion lifestyle* dan *need for uniqueness*, dengan mengabaikan harga, *sustainable product* dan lainnya. Pembatasan ini dilakukan untuk memfokuskan pada faktor – faktor dominan yang paling relevan terjadi pada perilaku konsumen di Kabupaten Kebumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada produk *thrift fashion*. Menurut (Kotler & Gary Amstrong, 2008), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut produk lainnya. Dalam konteks produk *thrift*, konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan kondisi fisik barang seperti bahan yang masih awet, jahitan yang rapi, warna yang tidak pudar, serta kondisi produk yang mendekati baru. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk *thrift* tetap memiliki nilai guna jangka panjang, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Aprilia et al., 2024; Ardrarani & Rachmawati, 2023; Zamani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift fashion*.

Meskipun kualitas produk penting, variabel ini ditemukan tidak berpengaruh pada sektor *thrift fashion* karena karakteristik barang yang

tidak seragam dan adanya risiko cacat tersembunyi. Hal ini menyebabkan kualitas produk terkadang tidak menjadi pertimbangan utama dibandingkan faktor lain seperti gaya hidup, tren, harga, dan keinginan untuk tampil unik. Hal ini didukung oleh penelitian (Adi & Putra, 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya ketidakkonsistenan temuan empiris ini mendasari perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian *thrift fashion* di Kabupaten Kebumen.

Selain kualitas produk, *fashion lifestyle* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam memilih produk *thrift fashion*. *Fashion lifestyle* mencerminkan gaya hidup individu yang meliputi sikap, cara pandang, serta minat terhadap *fashion*, yang terbentuk melalui perkembangan tren dan peran media dalam menyebarkan informasi dunia *fashion* (Rahmayanti & Saifuddin, 2021). Dalam konteks produk *thrift*, konsumen dengan *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung melihat *thrift* sebagai alternatif *fashion* yang mampu menunjang gaya berpakaian serta mengekspresikan identitas diri. Produk *thrift* tidak hanya dipersepsikan sebagai pakaian bekas, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang memungkinkan konsumen tetap tampil *up to date* dengan cara yang kreatif dan berbeda. Hal ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena produk *thrift* dinilai sesuai dengan gaya hidup dan preferensi *fashion* yang dimiliki. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Arianti et al., 2025; Rahma, 2025; Yuniati, 2024) yang

menyatakan bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift*.

Meskipun demikian, variabel *fashion lifestyle* juga ditemukan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk *thrift fashion*. Keterbatasan kondisi, ukuran, dan konsistensi model sering kali dianggap kurang memenuhi standar konsumen yang mengutamakan kebaruan serta citra eksklusif. Hal ini menyebabkan gaya hidup tidak selalu menjadi faktor penentu pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian (Rahmah, 2025; Widyaratna & Zainuri, 2023) yang menunjukkan *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan temuan empiris ini mendasari perlunya kajian lebih lanjut mengenai peran *fashion lifestyle* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*.

Need for uniqueness merupakan keinginan individu untuk merasa spesial dan tak terlihat sama dengan individu lain (Tian et al., 2001) dalam (Abosag et al., 2020a). Dalam konteks produk *thrift fashion*, kebutuhan akan keunikan menjadi faktor yang menonjol karena karakteristik produk *thrift* yang cenderung terbatas, tidak diproduksi secara massal, serta memiliki desain atau model yang jarang ditemui di pasaran. Konsumen dengan tingkat *need for uniqueness* yang tinggi cenderung memandang produk *thrift* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan keunikan personal, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Imelda Uzhma Shinta, 2025) yang

menyatakan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrift*.

Namun demikian, ditemukan juga variabel *need for uniqueness* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk *thrift*. Bagi sebagian konsumen, keunikan tersebut justru dipersepsikan sebagai keterbatasan, terutama jika model yang tersedia kurang sesuai dengan selera umum atau kondisi fisiknya tidak sempurna. Selain itu, banyak konsumen yang lebih memprioritaskan aspek fungsional dan kenyamanan dibandingkan sekadar mencari keunikan produk. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Susanti & Triatmaja, 2023) yang menemukan bahwa *need for uniqueness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Adanya ketidakkonsistenan temuan empiris ini menunjukkan adanya celah penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menguji kembali peran *need for uniqueness* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift fashion*.

Penelitian ini perlu dilakukan karena tren *thrifting* mencerminkan pergesaran perilaku konsumsi masyarakat dari konsumsi *fashion* baru berpindah ke barang *fashion* bekas, sementara kajian literatur mengenai faktor penyebab keputusan pembelian *fashion thrift* terutama pada kualitas produk, *fashion lifestyle* dan *need for uniqueness* di daerah kecil seperti Kebumen masih terbatas. Selain itu di sisi lain ditemukan inkonsistensi penelitian terdahulu, hal ini menandakan adanya celah penelitian yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut, dimana perbedaan temuan tersebut bisa

terjadi karena perbedaan ukuran sampel, instrumen pengukuran, termasuk faktor geografis sub urban seperti di Kebumen.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada lokus dan karakteristik demografis masyarakat sub-urban di Kabupaten Kebumen, yang memiliki ekosistem ekonomi dan preferensi sosial berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Selain itu, penelitian ini memberikan kebaruan kontekstual dengan mengintegrasikan aspek fungsional pada kualitas produk dan aspek psikologis-identitas pada *fashion lifestyle* dan *need for uniqueness* secara bersamaan untuk menjawab inkonsistensi hasil studi terdahulu pada potret masyarakat daerah. Fenomena ini menjadikan penulis tertarik untuk melihat hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *thrift fashion* dikalangan masyarakat Kabupaten Kebumen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* dan *Need for Uniqueness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar bel akang diatas, maka masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Fashion Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Need for Uniqueness* berpengaruh terhadap Keputusan pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* dan *Need for Uniqueness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007b) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, namun harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), menyatakan bahwa terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Gary Armstrong, 2008). Menurut (Tjiptono, 2015) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Durability* (daya tahan),
2. *Features* (Fitur)
3. *Conformance* (Kesesuaian)
4. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

c. *Fashion Lifestyle*

(Apprilia & Dwijayanti, 2021) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* adalah pandangan seseorang terhadap minat pada produk *fashion*, yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra diri yang baik di lingkungan sosial sebagai bagian dari identitas diri. Berdasarkan penelitian (Li et al., 2012) menerangkan indikator *fashion lifestyle* ada 4 yaitu:

1. *Brand prestige*
2. *Personality*
3. *Practical*
4. *Informational*

d. *Need for Uniqueness*

Kebutuhan akan unik konsumen berdasar pada teori keunikan atau *uniqueness* yang diungkapkan oleh (Snyder & Fromkin, 1977). Menurut (Tian et al., 2001) kebutuhan akan keunikan ialah manifestasi diri dalam mengejar barang material dengan tujuan membedakan diri dengan orang lain. Indikator Need

for Uniqueness menurut (Knight & Young Kim, 2007; Tian et al., 2001) dalam (Elida et al., 2022) yaitu :

1. Preferensi terhadap produk yang tidak biasa/unik
2. Memilih merek produk yang unik (kreatif)
3. Ekspresi Individualitas
4. Pentingnya merek asing yang khas/unik

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* dan *Need for Uniqueness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Thrift Fashion* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penambahan pengetahuan di pemasaran, khususnya dalam konteks Keputusan Pembelian pada sektor *thrift fashion*.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang faktor pendorong keputusan pembelian dan perilaku konsumen di pasar barang bekas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi para pelaku bisnis *thrift fashion* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui informasi ini, pelaku usaha diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan standar kualitas produk yang ditawarkan, serta menyesuaikan pendekatan promosi agar lebih relevan dengan karakteristik dan tren pasar saat ini.