

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan penting yang tidak bisa dipisahkan dari setiap manusia. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula perubahan dan pilihan yang ditawarkan oleh para produsen. Dengan adanya model dan tren, para konsumen pun tertarik dan terdorong untuk menggunakan pakaian yang bagus dan bermerek sebagai alat penunjang penampilannya. Namun pada kenyataannya, tidak sedikit pula orang yang memiliki keterbatasan dalam mendapatkan pakaian yang diinginkannya, sehingga hal ini menjadi peluang usaha pakaian thrift yang masih layak pakai untuk dijual kembali guna mengisi segmen pasar bagi para konsumen yang memiliki keterbatasan finansial dalam memenuhi kebutuhannya terkait pembelian pakaian. Fashion saat ini menjadi perhatian bagi masyarakat baik orang dewasa maupun remaja. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan pola belanja konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini cenderung mengalokasikan pengeluarannya untuk kebutuhan fashion, kecantikan, dan perjalanan. Dalam memilih produk fashion, Generasi Z biasanya mempertimbangkan tren terkini dan berusaha membangun citra sebagai individu yang mengikuti perkembangan mode atau *fashionable* (Agnesvy, 2022).

Perubahan *tren fashion thrifting* menjadi lebih populer, terutama karena meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi *fast fashion*. Kemajuan teknologi ini juga membuka peluang baru untuk bisnis pakaian thrifting (Febriasari *et al.*, 2024). Fenomena gerakan *Thrifting*, yang dipandang sebagai solusi berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri fashion. Fenomena *Thrifting* khususnya pakaian, terutama di kalangan Generasi Z. Pembelian *Thrifting* diminati Generasi Z karena alasan lingkungan dan keinginan berhemat (Sarwindaningrum, 2024). *Thrifting* kini tidak hanya dianggap sebagai opsi hemat biaya, tetapi juga sebagai solusi berkelanjutan dalam menghadapi tantangan lingkungan yang dihadapi oleh industri *fashion* (Ummah, 2019). Fenomena ini menjadi salah satu alasan mengapa *thrift shop* menjadi sebuah tren baru yang diminati oleh masyarakat. Tren ini cukup diminati oleh masyarakat melalui keunikan barang yang dipasarkan, misalnya *limited edition*, atau keluaran jadul atau *vintage*, dan lain sebagainya. Sebab, harga yang dipasarkan merupakan harga murah dengan kualitas yang baik, sehingga masih banyak masyarakat yang tertarik dengan budaya membeli produk thrift ini. Ditambah lagi dengan anggapan bahwa dengan barang yang dipasarkan dengan harga yang relatif lebih murah dari harga aslinya, barang seperti ini masih memiliki kualitas yang baik untuk sekelas pakaian thrift, ditambah lagi mereknya yang sudah tidak asing lagi.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1996 - 2010, Generasi Z memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Beberapa kelebihan tersebut antara lain, memiliki keahlian dalam menggunakan berbagai

jenis teknologi, memiliki kemampuan *multitasking* (dapat mengerjakan beberapa hal dalam waktu yang bersamaan) dibandingkan dengan generasi sebelumnya, cepat dalam mengakses informasi, dan tanggap dalam merespon fenomena social disekitarnya (Andrea *et al.*, 2016). Semua kelebihan tersebut membuat Generasi Z menjadi generasi yang tumbuh cerdas, terampil, kreatif, dan kritis dalam menggunakan teknologi. Generasi Z juga lebih peduli dengan masalah lingkungan dan sosial (Andrea *et al.*, 2016). Generasi Z tampaknya lebih peduli dengan masalah sosial dan lingkungan dan lebih suka barang-barang yang memiliki nilai nyata dan berkelanjutan. Dalam hal fashion, Generasi Z sangat menyukai tren *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih ramah lingkungan dan upaya untuk tampil beda. Generasi Z melihat *thrifting* sebagai cara untuk menunjukkan nilai-nilai dan identitas selain sebagai pilihan ekonomi.

Melihat dari fenomena kegiatan *thrifting* yang sedang tren di kalangan pecinta fashion, 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 alasan atau faktor-faktor yang menyebabkan responden melakukan keputusan pembeli *thrift* shop, sebagai berikut:

Tabel I-1 Hasil Observasi Tentang *Thrifting Shop*

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Need for uniqueness</i>	17 orang	47,2 %
2.	<i>Social enviromental awareness</i>	9 orang	25%
3.	<i>Brand awareness</i>	7 orang	19,4%
4.	<i>Product quality</i>	2 orang	5,6%
5.	<i>e-WOM</i>	1 orang	2,8%
Total		36 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Penleiti, 2025

Berdasarkan hasil observasi yang tercantum dalam Tabel I-1 mengenai *thrifting shop*, diketahui bahwa dari 36 responden, *need for uniqueness* menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dengan persentase sebesar 47,2% atau sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tertarik pada *thrifting* karena ingin tampil berbeda dan unik. Selanjutnya, *social environmental awareness* juga menjadi pertimbangan penting bagi 9 responden atau 25%, yang menggambarkan bahwa sebagian konsumen memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari barang atau produk yang dibeli. Faktor *brand awareness* diperhatikan oleh 7 responden 19,4%, yang mengindikasikan bahwa merek tetap menjadi pertimbangan meskipun produk yang dibeli merupakan barang bekas. Sementara itu, kualitas produk (*product quality*) hanya menjadi fokus utama bagi 2 responden 5,6%, dan pengaruh secara elektronik (*e-WOM*) sangat minim, hanya sebesar 2,8% atau 1 responden. Secara keseluruhan, data ini

menunjukkan bahwa konsumen thrifting shop lebih mengutamakan nilai personal dan sosial seperti keunikan dan kesadaran lingkungan dibandingkan kualitas produk atau e-WOM.

Menurut Zollo et al., (2020), Generasi Z dapat melihat tren thrifting secara positif dan membuat pilihan yang mendukung keberlanjutan melalui media sosial. Influencer media sosial mendorong tren thrifting, memberi tahu Generasi Z bahwa menabung bukan hanya hemat tetapi juga baik untuk lingkungan. Generasi Z generasi yang paling sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari perilaku konsumsi menarik minat pada fenomena ini. Beberapa faktor, seperti kesadaran akan lingkungan sosial, keinginan untuk menjadi unik, dan faktor lain, memengaruhi persepsi Gen Z. Meskipun demikian, kondisi di Kabupaten Kebumen saat ini menunjukkan bahwa peredaran pakaian thrifting semakin meluas dan mudah diakses oleh masyarakat.

**Tabel I-2 Data Toko Yang Menjual Fashion Thrift Di Kebumen
Tahun 2025**

No	Nama Toko	Jumlah Review
1	Kakaya.ofc	97,9 ribu
2	Walet Market	59,4 ribu
3	Officialrestyle	11,5 ribu
4	oldfit.id	9 ribu
5	kebumen_bekasberkelas	3,3 rb

Sumber: Data Primer diolah Penleiti, 2025

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa thrift shop yang menjual pakaian thrifting di Kabupaten Kebumen dengan jumlah review diatas tiga

ribu, setiap pemilik usaha harus memiliki strategi-strategi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Review atau ulasan produk diatas dapat digunakan untuk membuktikan bahwa pengalaman nyata dari konsumen yang membeli pakaian *thrifting*. Melalui ulasan tersebut, konsumen sering membagikan penilaian mengenai kualitas, nilai estetika, dan keunikan produk *thrift*, yang menunjukkan bahwa *fashion thrift* dianggap sebagai alternatif menarik dan bernilai. Selain itu, review juga mengungkapkan motivasi konsumen dalam memilih *thrifting*, keinginan mendapatkan gaya yang unik serta alasan ekonomis. Banyaknya peminat *fashion thrift* secara tidak langsung telah melakukan pengurangan limbah pakaian dimana pakaian merupakan limbah yang sulit terurai. Keputusan pembelian adalah aktifitas dalam menyelesaikan masalah yang dilakukan individu dengan memilih dari berbagai alternatif yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan paling tepat untuk membeli (Firmanyah, 2019). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Okonkwo, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lee, 2012), tren Generasi Z untuk membeli pakaian *thrifting* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk keputusan untuk membeli pakaian *thrifting*. Kesadaran lingkungan sosial adalah sikap konsumen terhadap dampak lingkungan produk yang mereka percayai. Generasi Z memanfaatkan *thrifting* sebagai cara untuk

membeli pakaian dengan cara yang lebih berkelanjutan, membantu mengurangi limbah tekstil, dan mendukung prinsip daur ulang (Klepp, 2014). Pengetahuan masyarakat tentang lingkungan mendorong Generasi Z untuk memilih *thrifting* karena menyadari bahwa membeli pakaian *thrifting* dapat mengurangi ketergantungan pada produk yang diproduksi dengan cepat.

Tabel I-3 Jumlah Penduduk Generasi Z Kab. Kebumen 2022-2024

Tahun	Jumlah Penduduk Generasi Z (Jiwa)
2022	323.354
2023	329.985
2024	330.395

Sumber: BPS Kabupaten Kebumen, 2024

Pada tabel I-3 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2022-2024 kabupaten Kebumen mengalami peningkatan jumlah penduduk generasi Z. Banyaknya peningkatan jumlah penduduk menunjukkan bahwa seiring waktu aktivitas masyarakat kabupaten Kebumen kian meningkat. Dengan tingginya jumlah penduduk generasi Z di kabupaten Kebumen mengakibatkan tingginya tingkat konsumsi dan berdampak pada tingginya volume sampah pakaian yang dihasilkan oleh masyarakat kabupaten Kebumen. Dengan adanya trend fashion maka seseorang akan menjadi konsumtif dan selalu membeli pakaian agar terlihat trendy dan tidak ketinggalan zaman sehingga berdampak buruk terhadap lingkungan. Maka fashion thrift bisa dijadikan salah satu pilihan dalam pengurangan limbah tekstil, tidak hanya mengikuti trend fashion tetapi bisa menyelamatkan lingkungan dengan kegiatan kecil.

Kesadaran lingkungan sosial berperan penting dalam keputusan pembelian di *thrift shop*, khususnya di wilayah Kebumen, Jawa Tengah, yang merupakan salah satu wilayah termiskin di provinsi Jawa Tengah. Meskipun kondisi perekonomian yang sulit dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, namun konsumen di Kebumen yang sadar terhadap lingkungan sosial cenderung memilih produk ramah lingkungan, seperti produk *thrifting* dari *thrift shop*, sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Membeli pakaian *thrifting* tidak hanya membantu mengurangi limbah pakaian, namun juga mengurangi permintaan akan produk baru, yang pada akhirnya mengurangi penggunaan sumber daya alam dan energi. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan sosial, meski dalam ekonomi terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Houghton *et al.*, (2012), menunjukkan bahwa dalam analisisnya tentang dampak sosial dan ekonomi dari *thrift shop* menyatakan bahwa *thrift shop* dapat menjadi solusi bagi konsumen di daerah dengan tantangan ekonomi. Penelitian ini mencatat bahwa kesadaran lingkungan sosial dapat mendorong konsumen untuk memilih *thrift shop* sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan, meskipun berada pada dalam kondisi ekonomi sulit. Konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan lebih cenderung membeli dari *thrift shop*, dan memandang pembelian ini sebagai cara untuk berkontribusi terhadap keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, *thrift shop* semakin populer di kalangan konsumen yang ingin berbelanja secara etis. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran

lingkungan sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan tren baru dalam perilaku konsumen, bahkan di daerah dengan tantangan sosial dan ekonomi seperti Kebumen.

Selain itu, generasi Z memiliki keinginan yang kuat untuk mengekspresikan keunikan melalui pakaian yang berbeda dari tren umum, yang dikenal sebagai kebutuhan untuk keunikan. Thrifting menyediakan kesempatan untuk menemukan barang limited edition, vintage, atau retro. Produk thrift seperti vintage oversized denim jaket era 90-an dengan desain dan warna khas yang tidak lagi diproduksi sekarang, jaket ini populer dan digemari oleh generasi Z karena memberikan kesan retro dan cool yang berbeda dari jaket modern biasa. Sweater rajut dengan warna-warna lembut dan pola khas yang dulu populer tapi sekarang lagi hits di kalangan generasi Z sehingga memungkinkan generasi Z tampil berbeda dari yang lain. Menurut Ferraro, (2016), thrifting memberi konsumen, terutama Generasi Z, kesempatan untuk menemukan pakaian asli dan langka, yang memungkinkan tampil unik. Di media sosial, tren berbagi pakaian thrifting semakin memperkuat keinginan ini karena Generasi Z memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas pribadi dan mendapatkan pengakuan sosial dari komunitasnya. Hasilnya, thrifting menjadi pilihan yang menarik bagi Generasi Z yang ingin tampil unik dan mengekspresikan identitas pribadi.

Selain kedua faktor tersebut, *brand awareness* juga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Thrift shop menawarkan produk-produk dari merek terkenal seperti jaket atau hoodie, sweater dari

merek cinema club, double, crocodile yang ditampilkan di thrift shop supaya konsumen mudah mengetahui bahwa produk yang dijual adalah pakaian bermerek yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen generasi z. Menurut Ummah, (2019), mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Karena kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses pembelian, sangatlah penting. Generasi Z tetap mempertimbangkan merek saat memilih pakaian thrifting.

Menurut penelitian, kesadaran merek membantu pelanggan mengurangi keragu-raguan tentang kualitas produk, dan merek terkenal berfungsi sebagai tanda kualitas yang meyakinkan. Bahkan dalam produk thrifting, studi Astuti, (2024) menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Generasi Z sering mengeksplorasi, membagikan, dan membandingkan merek thrift yang ditemukan melalui platform media sosial, yang memungkinkan merek untuk tetap relevan di pasar *thrifting*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leskinen *et al.*, (2022), kesadaran merek memainkan peran yang signifikan dalam preferensi thrifting, terutama bagi pelanggan yang mencari pakaian thrift dari merek terkenal. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z melihat pakaian thrifting dari merek ternama sebagai simbol status yang mudah diakses dengan harga terjangkau, yang memungkinkan untuk mendapatkan eksklusivitas tanpa harus membeli barang baru. Pakaian thrifting dari merek ternama juga sering

mendapatkan perhatian di media sosial, meningkatkan keyakinan Generasi Z bahwa barang *thrifting* bermerek memiliki nilai yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Environmental Awareness*, *Need For Uniquennes*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Thrift Shop* Persepsi Generasi Z”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Environmental Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z?
2. Bagaimana pengaruh *Need For Uniquennes* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z?
4. Bagaimana pengaruh *Social Environmental Awareness*, *Need For Uniquennes*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z?

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Membatasi populasi subyek penelitian ini dibatasi untuk mengukur generasi Z yang pernah membeli pakaian *thrifting* di daerah Kebumen.

2. Membatasi responden hanya untuk generasi Z (lahir antara tahun 1996-2010), yang dianggap sebagai segmen yang paling terpapar *tren fashion* terutama pakaian *thrifting*.
3. Membatasi produk yang diteliti adalah *fashion thrift shop*, yaitu salah satu produk *fashion* yang populer di kalangan anak muda.
4. Membatasi variabel bebas pada variabel:
 - a. *Social Environmental Awareness* untuk mengukur bagaimana generasi Z peduli terhadap kesadaran lingkungan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion thrift shop*.
 - b. *Need For Uniqueness* untuk mengukur seberapa besar pengaruh kebutuhan akan keunikan untuk tampil berbeda melalui pilihan *fashion* dari *thrift shop*.
 - c. *Brand Awareness* untuk mengukur bagaimana kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian *fashion thrift shop*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Environmental Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Need For Uniqueness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z.

4. Untuk mengetahui pengaruh *social environmental awareness*, *need for uniqueness*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan oleh penelitian ini adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai bekal pengetahuan dan gagasan tentang pengelolaan pemasaran yang baik, serta diketahuinya Analisis Pengaruh *Social Environmental Awareness*, *Need For Uniqueness*, dan *Brand Awareness*, terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di kalangan generasi z.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam pengembangan pemasaran yang berkualitas.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah supaya dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pembisnis *thrift shop* di Kebumen dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z dan dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan mendatang.