

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 tidak hanya berdampak besar pada sektor kesehatan, tetapi berdampak pada sektor ekonomi nasional. Dampak ekonomi yang dialami ditandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional sepanjang tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar -2,07 % dibandingkan tahun sebelumnya, akibat tekanan dari penurunan konsumsi masyarakat, investasi, dan aktivitas ekonomi yang melemah selama kebijakan pembatasan sosial berskala besar diterapkan untuk menahan penyebaran virus (Badan Pusat Statistik, 2021).

Penurunan kondisi ekonomi masyarakat selama pandemi Covid-19 tidak hanya menurunkan daya beli, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan *fashion*. Tekanan ekonomi berupa penurunan pendapatan, meningkatnya biaya hidup, serta ketidakpastian finansial mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian, terutama terhadap barang non-pokok seperti pakaian. Kondisi tersebut menyebabkan pergeseran perilaku konsumsi *fashion* dari pembelian produk baru dengan harga relatif tinggi ke alternatif yang lebih ekonomis, seperti pembelian pakaian bekas layak pakai (*thrifting*), yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan gaya berpakaian dengan biaya lebih rendah (Ristiani et al., 2022).

Peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas *thrift* turut tercermin dari data impor pakaian bekas di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor pakaian bekas pada periode 2018–2020 sempat mencapai ratusan ton, dengan angka tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 392 ton. Selanjutnya, pada tahun 2021 volume impor pakaian bekas mengalami penurunan drastis menjadi 8 ton. Namun, pada tahun 2022 jumlah tersebut kembali meningkat sebesar 227,75% dibandingkan tahun sebelumnya dengan nilai impor mencapai sekitar Rp4,21 miliar (Goodstats, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan *fashion* selama dan setelah pandemi.

Pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menekankan efisiensi pengeluaran mendorong *thrift* berkembang sebagai tren konsumsi di Indonesia. *Thrift* menyediakan alternatif pemenuhan kebutuhan sandang dengan harga lebih rendah dibandingkan produk baru, sehingga menjadi pilihan ketika kemampuan finansial terbatas. Faktor harga dan penghematan merupakan alasan utama konsumen memilih pakaian *thrift* (Syakir, 2024). Selain itu *thrift* menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas berkontribusi pada pengendalian pengeluaran konsumtif. *Thrift* berpotensi memperkuat ketahanan finansial individu melalui pengelolaan pengeluaran yang lebih efisien dan adaptif terhadap keterbatasan ekonomi.

Ketahanan finansial adalah kapasitas individu maupun kelompok dalam mengantisipasi tekanan ekonomi, menyesuaikan diri terhadap perubahan, serta kembali ke kondisi stabil secara efektif setelah mengalami gangguan ekonomi

(Gustina & Ayu, 2024). Dalam konteks konsumsi *fashion*, keputusan memilih produk dengan harga lebih terjangkau, seperti *thrifting*, dapat dipahami sebagai strategi adaptif untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan gaya hidup dan stabilitas keuangan individu. Dengan demikian, ketahanan finansial berperan sebagai faktor internal yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam menentukan preferensi terhadap tren *thrifting*.

Praktik *thrifting* erat kaitanya dengan perilaku konsumsi perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam memilih pakaian bekas sebagai strategi memenuhi kebutuhan sandang sambil tetap menjaga citra pribadi dan efisiensi finansial (Faerrosa et al., 2024). Dalam hal ini perempuan tidak sekadar menurunkan frekuensi pengeluaran, tetapi juga menyusun preferensi konsumsi yang mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan fungsional, efisiensi biaya, dan ekspresi identitas melalui pilihan *fashion*, sehingga praktik *thrifting* menjadi bagian dari strategi konsumsi yang adaptif untuk mencapai tujuan gaya hidup yang diinginkan sambil mempertahankan kontrol terhadap pengeluaran. Fenomena ini semakin relevan di kalangan Generasi Z, yang dikenal memiliki kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan dan keunikan personal (Ramdan & Pertiwi, 2025).

Generasi Z perempuan (1997-2012) merupakan kelompok penduduk dengan proporsi besar dalam struktur demografi Indonesia. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial dan paparan terhadap tren global (Deloitte, 2025). Karakteristik tersebut turut membentuk pola konsumsi yang lebih dinamis serta dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan dan pencarian identitas personal (Ramdan

& Pertiwi, 2025). Dalam konteks tersebut, *thrifting* menjadi pilihan konsumsi yang relevan bagi Generasi Z karena menawarkan harga yang lebih terjangkau sekaligus memungkinkan ekspresi gaya yang unik.

Penelitian ini difokuskan pada perempuan Genarasi Z di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur yang dipilih sebagai lokasi studi kasus karena mempresentasikan karakteristik wilayah semi-rural. Kabupaten Sikka memiliki struktur perekonomian yang bergantung pada sektor pertanian dan pariwisata, sehingga dinamika sosial ekonominya mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Pada tahun 2024, sektor tersebut menyumbang sebesar 38,51% dari total PDRB Kabupaten Sikka, jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya, yang menegaskan ketergantungan ekonomi lokal pada aktivitas agraris (Badan Pusat Statistik Kabupaten Sikka, 2024).

Kondisi ekonomi yang ditandai oleh ketergantungan pada sektor agraris dengan tingkat pendapatan yang relatif terbatas ini mendorong masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk mengembangkan pola konsumsi yang lebih adaptif dan efisien. Dalam konteks tersebut, tren *thrifting* muncul sebagai alternatif konsumsi yang relevan, karena memungkinkan generasi muda tetap memenuhi kebutuhan *fashion* dan gaya hidup dengan biaya yang lebih terjangkau. Praktik *thrifting* tidak hanya merefleksikan strategi pengelolaan keuangan yang rasional di tengah keterbatasan ekonomi wilayah semi-rural, tetapi juga berkaitan dengan meningkatnya akses informasi digital, pengaruh media sosial, serta kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z Kabupaten Sikka. Dalam konteks tersebut, tren *thrifting* menjadi fenomena menarik untuk dikaji karena

mencerminkan upaya generasi Z dalam menyesuaikan perilaku konsumsi dengan ketahanan finansial ditengah keterbatasan ekonomi lokal.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain, (Pratomo et al., 2024) dalam “Analisis Pengaruh Tren *Thrifting* terhadap Preferensi *Fashion* dan Perilaku Konsumsi Pembelian Pakaian di Kalangan Mahasiswa ITS” menggunakan metode survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan *thrifting* selama 1–2 tahun terakhir, dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, pengaruh teman dan keluarga, serta paparan media sosial. Meskipun tersedia alternatif *e-commerce*, sebagian responden tetap memilih berbelanja langsung di pasar *thrift* konvensional.

Lestari & Asmarani, (2021) melalui penelitian kualitatif berjudul “Fenomena *Thrifting* sebagai *Fashion Lifestyle*: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung” menemukan bahwa *thrifting* telah berkembang menjadi gaya hidup populer di kalangan mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi. Sementara itu, Julia et al, (2024) dalam “Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Pembelian Pakaian Bekas pada Sosial Media di Indonesia” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 200 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran sosial dan lingkungan, kebutuhan akan keunikan, serta kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan prasangka terhadap pakaian bekas dan *social prestige* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian La Ruas & Abdurrahman,(2023) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang *Thrifting* di Yogyakarta” menggunakan metode kuantitatif dengan 70 responden dan menemukan bahwa gaya hidup serta *brand* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhan, (2024) dalam penelitiannya “Tren *Fast Fashion* Pakaian Masa *New Normal* di Indonesia: Efektivitas Konsep *Sustainable Fashion* terhadap Lingkungan” menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, hasilnya menunjukkan bahwa industri *fast fashion* terus berkembang dengan produksi cepat dan harga terjangkau, serta mengalami pemulihan pascapandemi melalui penyesuaian tren dengan pola hidup *new normal*, yang turut mendorong diskursus mengenai *sustainable fashion*.

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian terdahulu, di ketahui seberapa besar studi mengenai perilaku Generasi Z lebih banyak menyoroti faktor gaya hidup, pengaruh sosial, tren *fashion* dan keberlanjutan. Namun belum banyak meneliti ketahanan finansial sebagai salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa aspek ketahanan finansial belum dikaji secara mendalam dalam konteks perilaku konsumsi perempuan pada Generasi Z di Kabupaten Sikka, yang mempresentasikan kondisi semi-rural dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang unik di kawasan Indonesia Timur.

Penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman baru mengenai hubungan antara tren *thrifting* dan ketahanan finansial terhadap perilaku konsumsi perempuan Generasi Z, serta menawarkan perspektif yang lebih komprehensif tentang

bagaimana tingkat ketahanan finansial mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks pasca pandemik dan situasi ekonomi yang cenderung tidak stabil. Penelitian ini akan melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menguji pengaruh tren *thrifting* dan ketahanan finansial sebagai variabel idenpenden dalam model regresi linear berganda untuk mengukur hubungan keduanya terhadap perilaku konsumsi sebagai variabel dependen pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tren *thrifting* mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka ?
2. Bagaimana ketahanan finansial mempengaruhi perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka ?
3. Bagaimana pengaruh tren *thrifting* dan ketahanan finansial secara simultan terhadap perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka ?

1. 3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh tren *thrifting* terhadap perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.
2. Menganalisis pengaruh ketahanan finansial terhadap perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.

3. Menganalisis pengaruh tren *thrift* dan ketahanan finansial secara simultan terhadap perilaku konsumsi perempuan generasi Z di Kabupaten Sikka.

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, dengan memberikan pemahaman mengenai pengaruh tren *thrift* dan ketahanan finansial terhadap perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pola konsumsi generasi muda dalam konteks ekonomi lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha *thrift* diharapkan dapat menjadi masukan usaha dalam merumuskan strategi pemasaran.
2. Bagi pemerintah daerah penelitian diharapkan dapat menjadi refleksi dalam merumuskan program literasi keuangan bagi Generasi Z di Kabupaten Sikka.
3. Bagi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan dan membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan kondisi finansial.

1. 5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas tentang penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada penelitian ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena tren *thrifting*, kondisi ketahanan finansial, serta perilaku konsumsi perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka. Selain itu, memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoretis dan praktis), serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan, meliputi teori perilaku konsumen, teori perilaku terencana, teori resiliensi dan teori perilaku konsumsi, konsep tren *thrifting*, konsep ketahanan finansial, serta karakteristik Generasi Z. Selain itu, disajikan penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan sifat penelitian, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber dan metode pengambilan sampel, sumber dan metode pengumpulan data, tempat dan waktu pengambilan data, pengembangan instrumen penelitian, uji kualitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari lapangan, meliputi deskripsi responden, uji instrumen, hasil uji hipotesis, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran.