

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir kegiatan membeli barang bekas telah mengalami peningkatan popularitas. Fenomena ini dikenal dengan istilah *thriftling*, merujuk pada kegiatan mencari dan membeli barang bekas, seperti pakaian, sepatu dan aksesoris. *Thriftling* dapat dilakukan secara langsung di pasar tradisional atau toko khusus barang bekas. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, praktik ini kini banyak dilakukan secara *online* melalui platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, serta aplikasi *e-commerce* lainnya.

Peralihan ke belanja *online* memungkinkan konsumen untuk mengakses barang bekas yang lebih beragam, termasuk barang bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, perubahan gaya berpakaian yang dinamis di kalangan anak muda seringkali menjadi faktor pendorong yang mendorong mereka untuk terus mencari barang-barang yang kekinian. Barang bermerek dengan desain terkini dapat mudah ditemukan di toko-toko atau *e-commerce* resmi. Namun, kualitas barang baru yang cenderung mahal mendorong banyak konsumen, terutama Gen Z untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau, yaitu membeli barang bekas.

Hal ini menunjukkan *thriftling online* menjadi solusi yang memungkinkan untuk tetap tampil modis tanpa mengeluarkan biaya besar. *Thriftling* merupakan kegiatan mencari barang bekas atau *second-hand* yang bertujuan untuk menghemat pengeluaran, dalam arti mendapatkan barang murah tanpa

mengesampingkan kualitas barang tersebut. *Thriftig online* yang marak terjadi saat ini diyakini mampu menawarkan keuntungan, yaitu barang yang tersedia adalah barang bermerek dan jarang dapat ditemukan di toko konvensional.

Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang berkeinginan berpenampilan kekinian tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Kegiatan membeli barang bekas yang layak pakai juga dianggap sebagai alternatif yang lebih baik. Selain karena harganya yang murah, juga karena mampu mengurangi limbah yang dapat merusak lingkungan. Fenomena tersebut dapat dipahami lebih lanjut melalui perspektif teori yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam aktivitas konsumsi serta bagaimana pola konsumsi mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi.

Pada kajian ilmu sosial dan pemasaran, fenomena berbelanja sering dijelaskan melalui perspektif teori perilaku konsumen, yang memandang bahwa keputusan membeli suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, tren, serta kemudahan akses (Erlangga & Riani, 2024). Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat optimal sesuai dengan kondisi ekonomi dan preferensi gaya hidup mereka. Pada konteks ini, *thriftig* dapat dipahami sebagai bentuk pilihan rasional konsumen dalam menyiasati keterbatasan anggaran tanpa harus mengorbankan kualitas maupun penampilan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, dari aktivitas belanja secara langsung (*offline*) menuju belanja berbasis platform digital (*online*). Media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang baru aktivitas ekonomi dan konsumsi. Perubahan ini memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Oleh karena itu, *thrifting online* dapat dipandang sebagai bagian dari transformasi sistem konsumsi yang menyesuaikan dengan karakter masyarakat digital, khususnya generasi muda.

Namun demikian, konsumsi dalam masyarakat modern tidak dapat dipahami semata-mata sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan fungsional. Seiring berkembangnya gaya hidup dan media sosial, konsumsi juga berkaitan dengan pembentukan citra diri, identitas, dan simbol sosial. Atas dasar tersebut, fenomena *thrifting online* di kalangan Gen Z tidak hanya relevan dikaji melalui teori perilaku konsumen, tetapi juga memerlukan pendekatan yang mampu menjelaskan makna simbolik di balik praktik konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini selanjutnya menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard sebagai landasan utama untuk menganalisis fenomena *thrifting online* yang berkembang di kalangan Gen Z di Kota Medan.

Data Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tahun 2022 menyajikan jumlah penduduk Kota Medan menurut kelompok umur 10-14 tahun sebanyak 188.141 jiwa, umur 15-19 tahun sebanyak 190.263 jiwa, 20-24 tahun sebanyak 198.529 jiwa dan umur 25-29 tahun sebanyak 208.708 jiwa (BPS, 2022). Data di atas menunjukkan kurang lebih 785.641 jiwa penduduk Kota Medan tergolong dalam Gen Z. Sementara itu jumlah penduduk Kota Medan sebanyak 2.494.512 jiwa. Sehingga Gen Z mencakup sekitar 31,5% dari keseluruhan penduduk Kota

Medan. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Medan merupakan pasar yang sangat potensial dalam tren *thrifting online*.

Kehadiran Gen Z di media sosial mendorong adanya kecenderungan untuk mencari barang bekas dengan harga lebih terjangkau, terutama melalui platform *online*. Hal ini menciptakan peluang baru bagi perdagangan barang bekas yang lebih efisien dan lebih praktis dibandingkan metode tradisional.

Gen Z yang dikenal dengan sebutan *Digital Natives*, tumbuh dalam era digital dengan akses tak terbatas ke internet. Gen Z lahir ditengah penggunaan internet dan teknologi yang canggih (Rastati & Ranny, 2018). Hal ini memungkinkan untuk dengan cepat mengadopsi perubahan dalam cara berbelanja, termasuk peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online*. Penelitian Zebra IQ dalam Forbes menyebar 300 survei kepada Gen Z sebanyak 25.000 menggunakan aplikasi *smartphone*. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Gen Z lihai menggunakan *gadget* (Karina dkk., 2021).

Generasi ini seringkali mendapatkan sarkasme yaitu tidak bisa hidup tanpa *gadget* layaknya oksigen untuk bernafas. Aplikasi seperti TikTok dan Instagram memungkinkan untuk menjelajahi berbagai pilihan barang bekas, melihat ulasan dari sesama pengguna dan melakukan transaksi. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tertarik untuk terlibat dalam komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan cenderung berkeinginan mengekspresikan dirinya dengan mode yang unik.

Mengikuti tren berpakaian yang marak terjadi di lingkungan sesama anak muda dianggap mampu menjadi suatu usaha mengekspresikan diri. Membeli pakaian dengan mode yang tidak biasa membuatnya akan berbeda dengan yang lain. Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh Gen Z terkadang diartikan sebagai sebuah hobi yang dapat mengembalikan suasana hati dan memenuhi kepuasan emosional atau apresiasi terhadap diri sendiri atau *self reward* (Humairoh dkk, 2023).

Fenomena *thrifting online* di kalangan Gen Z menciptakan gelombang baru dalam cara mereka berbelanja pakaian. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya semata-mata menghemat pengeluaran, namun didorong oleh keinginan mencerminkan diri dengan gaya retro atau *vintage*. Pilihan tersebut menciptakan ruang bagi individu mengekspresikan kreativitas dan penemuan barang yang sulit ditemukan di toko konvensional. Gen Z semakin memilih untuk membeli barang bekas sebagai alternatif karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang yang terbilang unik ataupun klasik yang tidak tersedia di toko biasa. Hal tersebut menjadi alasan utama selain mengurangi pakaian mode *fast fashion* yang berkembang saat ini.

Kondisi ekonomi Gen Z yang seringkali masih berstatus pelajar atau pekerja muda dengan anggaran yang terbatas juga mendorong mereka untuk mencari cara berbelanja yang lebih hemat. *Thrifting* menyediakan akses untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru.

Pengaruh media sosial tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan fenomena ini. Platform yang kini tersedia seperti TikTok dan Instagram telah menjadi sarana bagi Gen Z untuk mencari bahkan membagikan penemuan mereka. Gen Z memanfaatkan platform yang digunakan untuk memperlihatkan kepada publik terkait barang yang mereka dapatkan melalui *thrifting online*. Mencantumkan *hashtag* seperti *#thrift*, pengguna dapat berbagi pengalaman dan tips tentang *thrifting*, bahkan mempromosikan akun yang menjual barang *thrifting*.

Peneliti memandang tren *thrifting online* sebagai respon terhadap perubahan perilaku belanja yang semakin mengutamakan kemudahan dan kepraktisan. Perilaku belanja Gen Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan efisiensi juga mendukung fenomena *thrifting online*. Gen tersebut lebih memilih untuk melakukan transaksi dari rumah atau di mana saja, menggunakan platform *online* yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang lebih bersaing. Hal ini berbanding terbalik dengan generasi sebelumnya yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko fisik.

Meningkatnya ketergantungan pada teknologi dan aksesibilitas internet, tren *thrifting online* menjadi semakin relevan bagi Gen Z. Meskipun fenomena *thrifting online* ini berkembang pesat, penelitian mengenai tren ini khususnya di kalangan Gen Z masih terbatas. Beberapa penelitian yang ada lebih banyak mengkaji perilaku konsumsi secara umum atau mengenai perilaku belanja tradisional.

Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai latar belakang *thrifting online* yang kini menjadi tren di kalangan Gen Z

dan mengeksplorasi dampak *thrifting online* di kalangan Gen Z. Meningkatnya minat terhadap *thrifting online*, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah yang ada dalam literatur mengenai perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana tren ini berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *thrifting online* menjadi tren di kalangan Gen Z di Kota Medan?
2. Bagaimana dampak *thrifting online* di kalangan Gen Z di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis *thrifting online* menjadi tren di kalangan Gen Z di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis dampak *thrifting online* di kalangan Gen Z di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat terhadap penulis dan juga pihak lainnya yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi untuk kajian antropologi ekonomi terkait dengan gaya hidup dan konsumsi.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat berkontribusi memberikan informasi kepada publik secara luas berkenaan dengan tren barang bekas (*thrifting*) di kalangan Gen Z.