

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini, teknologi telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, yang pada akhirnya menyebabkan ketergantungan manusia terhadap penggunaannya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini adalah gaya berpakaian. Permintaan terhadap produk *fashion* tidak lagi sekadar untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai kebutuhan akan gaya hidup seiring berkembangnya industri *fashion* (Rausch & Kopplin, 2021). Di era modern sekarang ini, banyak orang mengikuti *tren fashion* yang sedang populer sebagai cara untuk menunjukkan kepribadian, status sosial, dan afiliasi dengan kelompok tertentu.

Tren merupakan istilah yang diadaptasi dari kata bahasa Inggris "*trend*". Istilah ini mengacu pada suatu pola atau kecenderungan yang sedang populer atau berkembang dalam masyarakat pada periode waktu tertentu. (Gina & Aulia, 2020:1). Menurut pendapat Fajar Ariyanto (2020), Sifat *tren* yang dinamis menyebabkan perubahan yang cepat dalam kurun waktu yang relatif singkat. *Tren fashion* merupakan penerapan gaya berpakaian yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. perpaduan antara tradisi budaya lokal dan budaya barat sangat mempengaruhi perkembangan *trend fashion* saat ini. Menurut pandangan konsumen, pakaian *brand* dari luar negeri dianggap mampu memberikan dampak positif pada penampilan mereka karena diyakini dapat meningkatkan status sosial.

Hal ini mendorong munculnya *tren thrifting*, yaitu kegiatan membeli pakaian yang telah digunakan sebelumnya (bekas) bermerek dari luar negeri dengan harga yang relatif lebih terjangkau.

Thrifting diperkirakan mulai populer di Indonesia pada periode 1997-1998. Kemunculannya bertepatan dengan masa ketika negara ini sedang menghadapi gejolak ekonomi akibat krisis moneter. Krisis tersebut mengakibatkan banyak pelaku usaha, khususnya di sektor perdagangan, banyak pedagang yang mengalami kebangkrutan dan terpaksa gulung tikar. Situasi ini menciptakan kekosongan di pasar yang kemudian diisi oleh masuknya pakaian bekas.

Istilah "pakaian bekas" merujuk pada pakaian yang telah digunakan sebelumnya oleh pemilik lain. Barang-barang ini umumnya diimpor dari berbagai negara asing, termasuk Malaysia, Singapura, dan bahkan Korea Selatan. Secara bahasa, *thrifting* berasal dari kata "*thrifty*" yang berarti "hemat dalam penggunaan baik uang maupun barang".

Keberadaan *thrifting* yang kian populer di masyarakat kini menjadi *tren fashion* yang diminati banyak orang. Baik konsumen maupun pelaku usaha melihat *thrifting* sebagai opsi menarik untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, sekaligus menjadi solusi alternatif yang ramah lingkungan. *Thrifting* dianggap sebagai aktivitas ramah lingkungan karena membantu mengurangi limbah dengan memanfaatkan kembali barang-barang bekas yang masih layak pakai, memungkinkan barang tersebut untuk dijual kembali dan digunakan oleh orang lain.

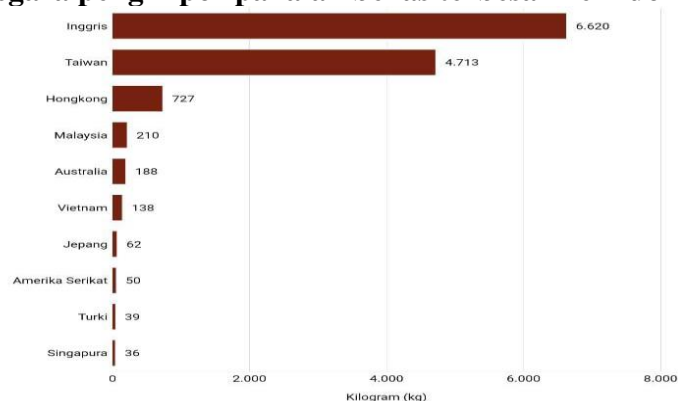
Konsep membeli pakaian bekas yang dulunya sering diasosiasikan dengan masyarakat berpenghasilan rendah kini mengalami perubahan. Masyarakat mulai

melihatnya sebagai cara untuk menghemat pengeluaran sekaligus berkontribusi dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah tekstil (Zafriana & Trisno, 2022).

Dibalik popularitas *thrifting*, aktivitas ini juga memiliki dampak terhadap lingkungan. Masyarakat perlu menyadari bahaya dari *fast fashion*, dimana pakaian diproduksi secara massal dan dalam waktu singkat. Proses produksi yang cepat ini meningkatkan jumlah limbah tekstil secara drastis, yang pada akhirnya memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Meningkatnya *fast fashion* dengan sangat pesat telah mendorong produksi dan konsumsi pakaian dalam jumlah besar, yang mengakibatkan meningkatnya limbah tekstil. Limbah tersebut dapat melepaskan emisi beracun yang mencemari udara, mencemari sumber air, dan merusak kualitas tanah, sehingga menimbulkan ancaman serius bagi lingkungan (Malcheni Sangrawati *et al.*, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor pakaian bekas seberat 12,85 ton sepanjang tahun 2023. Volumennya turun 51% dari tahun sebelumnya yang mencapai 26,22 ton.

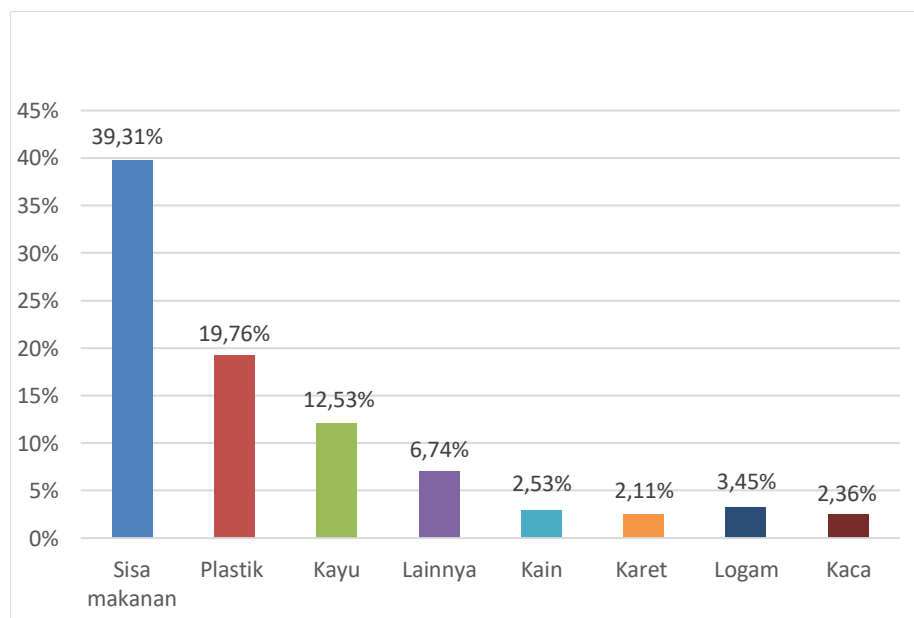
Gambar 1.1
10 negara pengimpor pakaian bekas terbesar ke Indonesia



Sumber: databoks.katakata.ac.id

Dari gambar diatas, sepanjang 2023 indonesia paling banyak memasok baju bekas dari inggris, yakni 6.620 kilogram. Nilai impornya sebesar US\$ 15.725 atau sekitar Rp254,50 juta. Indonesia juga mengimpor pakaian bekas dari Taiwan sebesar 4.713 dan hongkong sebesar 727 kilogram. Dalam undang undang menteri perdagangan nomor 51 tahun 2015 tentang larangan impor pakaian bekas, pemerintah memberlakukan larangan terhadap masuknya pakaian bekas dari luar negeri secara ilegal dengan alasan memberikan perlindungan terhadap industri tekstil domestik dan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor tersebut. Selain itu, impor pakaian bekas dalam jumlah besar dapat menambah limbah tekstil jika pakaian tersebut tidak laku terjual, sehingga berpotensi meningkatkan masalah lingkungan terkait pembuangan dan pengelolaan limbah.

Gambar 1.2
Presentasi Sampah di Indonesia tahun 2024



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

Masalah kerusakan lingkungan sekarang ini sudah makin serius. Kebiasaan membuang sampah di sembarang tempat menjadi salah satu hal yang menjadi penyebabnya. Menurut data SIPSN, timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 69,9 juta ton. 2,5 juta ton termasuk limbah tekstil. Limbah tekstil adalah salah satu penyumbang kerusakan lingkungan terbesar di dunia, menempati posisi kedua setelah industri limbah.

Limbah tekstil merupakan salah satu masalah lingkungan yang semakin mendesak. Industri mode cepat (*fast fashion*) telah menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar, baik dari proses produksi maupun dari pakaian yang cepat dibuang. Data menunjukkan bahwa limbah tekstil menjadi salah satu kontributor utama pencemaran lingkungan, termasuk pencemaran tanah, air, dan udara. Limbah tekstil yang tidak terkelola dengan baik membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk terurai dan seringkali mengandung zat kimia berbahaya yang merusak ekosistem.

Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, beberapa tahun terakhir ini masalah lingkungan telah menarik perhatian masyarakat global, dimana konsumsi pakaian terus meningkat seiring dengan gaya hidup konsumtif. Ironisnya, kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari limbah tekstil masih rendah. Jika konsumen tidak peduli dengan keadaan lingkungan dapat mengakibatkan terjadinya eksploitasi terhadap lingkungan dan pencemaran lingkungan semakin banyak terjadi (Puspitasari & Rifai, 2021).

Saat ini, *thriftling* tergolong sebagai bentuk konsumsi produk yang *eco-friendly* yang mulai di gandrungi oleh mahasiswa/i khususnya di kota Lhokseumawe. Keberadaan sejumlah besar universitas di kota ini telah

menciptakan pasar yang potensial bagi penjualan barang *thrift*, dengan mahasiswa sebagai konsumen utama. terutama di Universitas Malikussaleh, popularitas ini mencerminkan bagaimana *thrift* telah menjadi bagian dari budaya konsumsi di kalangan anak muda, khususnya di lingkungan kampus.

Kegiatan *thrift* menjadi sangat populer di kalangan mahasiswa, selain hemat, kegiatan membeli pakaian bekas juga berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil di kota Lhokseumawe. Namun, meskipun *thrift* memiliki potensi besar untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan, tidak semua individu memiliki niat untuk melakukannya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memiliki kesadaran atau niat dalam dirinya untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009), *Purchase intention* atau niat beli dapat diartikan sebagai arahan pribadi untuk memilih sebuah merek atau melakukan aktivitas pembelian. Hal ini merupakan keputusan pribadi konsumen yang memotivasi mereka untuk menentukan pilihan atau melakukan tindakan dalam proses pembelian. Faktor-faktor seperti pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, dan kesadaran lingkungan diyakini berperan besar dalam membentuk niat seseorang untuk memilih produk ramah lingkungan, termasuk pakaian bekas.

Selain dari faktor diatas, niat beli seseorang atau khususnya mahasiswa bisa muncul karena *thrift* menawarkan pengalaman yang lebih kompleks. Mereka tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga merasakan kepuasan emosional dari proses tersebut. Kegembiraan ini semakin meningkat ketika mereka berhasil menemukan item yang langka atau unik dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan harga pasaran. Dari sini disimpulkan bahwa *thrift* merupakan

suatu proses yang melibatkan penelitian cermat dan pembelian barang bekas untuk mencari model yang sesuai dengan keinginan dan dengan harga yang terjangkau (Hayati & Susilawati, 2021).

Sementara itu, dari segi faktor lingkungan, niat beli bisa muncul karena konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan. Masalah lingkungan timbul akibat semakin memburuknya kualitas lingkungan hidup. Masalah lingkungan tersebut terjadi akibat tindakan manusia, baik ketika mengonsumsi produk maupun selama beraktivitas. (Lee, 2011) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan pemahaman yang mendasar yang dimiliki oleh individu terkait langkah- langkah yang dapat diambil untuk mendukung perlindungan lingkungan. Pengetahuan ini juga diiringi dengan komitmen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. pemahaman yang dimiliki seorang konsumen terkait dampak- dampak kegiatan *thrifting* baik itu positif maupun negatif, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hernomo (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Menurut Suki (2013), pengetahuan yang lebih mendalam berpotensi mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan konsumen. Pengetahuan lingkungan mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap upaya menjaga kelestarian lingkungan. konsumen yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang isu lingkungan cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Aman *et al.*, 2011).

Akan tetapi, pemahaman tentang isu lingkungan tidak akan ada artinya jika kurangnya kepedulian dan kesadaran pada diri konsumen terhadap lingkungan.

Meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang masalah lingkungan, tanpa adanya sikap peduli, mereka mungkin tidak akan mengambil tindakan yang diperlukan sebagai upaya mengurangi kerusakan lingkungan.

Menurut Rini *et al.*, (2017) kepedulian lingkungan merupakan prediktor yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan dapat menjadi elemen penting dalam proses konsumen mengambil keputusan. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) dan penelitian Hernomo (2021) yang mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan temuan berbeda diperoleh oleh Lestari *et al.*, (2020) penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Dengan adanya rasa peduli terhadap lingkungan, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan dampak dari pilihan mereka terhadap lingkungan saat membeli produk, sehingga mereka sadar bahwa memilih barang yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan seperti *thrifting* dapat memperpanjang siklus hidup pakaian dan juga dapat mengurangi permintaan produksi baru yang merusak lingkungan.

Boztepe (2012) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan adalah pengertian terkait pencemaran dan kesadaran akan tanggung jawab kepada generasi berikutnya dalam penggunaan sumber daya. Konsumen yang sadar akan lingkungan dapat mempertimbangkan kondisi sumber daya, biaya penggunaan, serta konsekuensi yang timbul, baik untuk diri mereka maupun lingkungan sekitar. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margiyanti (2013) berjudul “Pengaruh Kesadaran

Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Hijau” mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli produk hijau.

Pengetahuan merujuk pada pemahaman yang diperoleh melalui pengalaman dan pendidikan. Dalam konteks lingkungan, pengetahuan mencakup pemahaman tentang berbagai masalah lingkungan yang ada. Sementara itu, kepedulian dianggap sebagai sikap atau perasaan yang mendorong seseorang untuk memperhatikan dan merespons isu-isu tertentu, seperti masalah lingkungan. Meskipun kepedulian itu sendiri bukanlah suatu tindakan, ia sering kali menjadi landasan yang mendorong individu untuk mengambil tindakan terkait masalah-masalah tersebut. Dengan kata lain, kepedulian dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan. Kepedulian sering menjadi langkah awal untuk membangun kesadaran. Ketika seseorang peduli terhadap dampak lingkungan, ia mulai memperhatikan bagaimana perilaku mereka memengaruhi lingkungan sekitar. Kesadaran adalah tingkat pemahaman yang lebih mendalam, di mana individu tidak hanya peduli tetapi juga memahami hubungan antara tindakan mereka dan dampaknya terhadap lingkungan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa di Universitas Malikussaleh, terdapat variasi dalam tingkat pengetahuan mereka mengenai permasalahan lingkungan. Sebagian mahasiswa Memiliki wawasan yang cukup terkait pentingnya menjaga lingkungan dan cenderung memilih produk *thrifting*, tidak hanya karena harganya yang terjangkau bagi kantong mahasiswa, tetapi juga karena mereka menyadari bahwa dengan membeli barang *thrift*, mereka dapat memperpanjang usia pakai pakaian dan berkontribusi pada upaya pelestarian

lingkungan. Kesadaran mahasiswa terhadap *thrift*ing sebagai bagian dari kepedulian mereka terhadap lingkungan juga cukup baik, terutama dalam memahami hubungannya dengan pengurangan limbah tekstil dan dampak negatif industri fashion terhadap lingkungan. Namun, alasan utama pembelian masih sering didominasi oleh faktor harga dan tren, sehingga sebagian mahasiswa masih memandang *thrift*ing hanya sebagai pilihan ekonomis, bukan sebagai langkah nyata untuk mendukung keberlanjutan lingkungan.

Maraknya aktivitas *thrift*ing saat ini mengharuskan konsumen untuk mempertimbangkan secara matang keputusan mereka dalam membeli produk *thrift*ing. Mereka perlu berfikir tentang dampak yang ditimbulkan dari pembelian tersebut, baik positif maupun negatif. Khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh, sebagai bagian dari generasi muda yang melek informasi, memiliki potensi besar dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan, apakah mahasiswa di Universitas malikussaleh memiliki cukup pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan sejauh mana kepedulian dan kesadaran mereka terhadap keberlanjutan memengaruhi niat untuk memilih produk ramah lingkungan seperti pakaian bekas. Di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap perlindungan lingkungan, penting untuk mengkaji bagaimana pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran lingkungan mahasiswa dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran terhadap lingkungan sekitar mahasiswa/i di Universitas Malikussaleh berpengaruh terhadap keinginan mereka dalam membeli produk *thrift*ing. Dengan memahami hubungan antara pengetahuan, kepedulian, kesadaran,

dan niat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam aktivitas *thriftling*. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **”PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN, DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN “*THRIFTING*” PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa/i Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa/i Universitas Malikussaleh?
3. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa/i Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa/i Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa /i Universitas Malikussaleh

3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk *thriftling* di kalangan mahasiswa /i Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan, referensi, dan acuan bagi semua pihak yang tertarik untuk mempelajari dan memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai niat beli. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi ilmiah yang berguna dalam aktivitas akademik., baik untuk peneliti maupun bagi fakultas.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak menjual *thriftling*

Dengan adanya penelitian ini, pengelola *thriftling* dapat memahami berbagai dampak positif dan negatif yang ditimbulkan akibat aktivitas *thriftling*.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan berbagai penelitian-penelitian di masa yang akan datang mengenai dampak aktivitas perekonomian terhadap lingkungan.