Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Fashion Thrift sebagai Konsumsi Berkelanjutan Generasi Z: Kajian Literatur Pengurangan Limbah Tekstil

Ni Putu Abelia Anjani Putri[1,*]

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: [1,*]nputuabelia@student.ciputra.ac.id
Email Penulis Korespondensi: nputuabelia@student.ciputra.ac.id
Submitted: **29/05/2026**; Accepted: **25/06/2026**; Published: **25/06/2026**

Abstrak−Pertumbuhan konsumsi fashion yang cepat menimbulkan persoalan lingkungan akibat siklus hidup pakaian yang semakin singkat, perilaku pembelian berlebihan, dan meningkatnya limbah tekstil. Fashion thrift sering dipandang sebagai alternatif konsumsi berkelanjutan karena memperpanjang masa pakai pakaian melalui praktik penggunaan kembali. Namun, kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil tidak dapat diterima secara otomatis karena konsumsi thrift juga dipengaruhi oleh harga murah, tren media sosial, citra diri, influencer, dan motif gaya hidup. Penelitian ini bertujuan menganalisis fashion thrift sebagai praktik konsumsi berkelanjutan Generasi Z serta menilai potensinya dalam mendukung pengurangan limbah tekstil. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur melalui sintesis terhadap 10 artikel jurnal nasional yang terbit pada tahun 2023-2026. Literatur dipilih secara purposive berdasarkan relevansi topik, ketersediaan teks lengkap, kejelasan metode, dan kesesuaian dengan isu fashion thrift, konsumsi berkelanjutan, perilaku Generasi Z, green purchase behavior, ekonomi sirkular, dan limbah tekstil. Data dianalisis menggunakan analisis isi dan sintesis tematik dengan Theory of Planned Behavior, konsumsi berkelanjutan, dan ekonomi sirkular sebagai perspektif utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap fashion thrift dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, harga, keunikan produk, ulasan digital, influencer, green marketing, citra diri, dan identitas sosial. Temuan utama menunjukkan bahwa fashion thrift bersifat ambivalen, yaitu dapat mendukung prinsip reuse apabila menggantikan pembelian pakaian baru, tetapi juga berisiko menjadi konsumerisme baru apabila didorong tren dan pembelian impulsif. Dengan demikian, efektivitas fashion thrift dalam mengurangi limbah tekstil bergantung pada motif pembelian, intensitas penggunaan, perawatan pakaian, dan dukungan sistem pasca konsumsi.

Kata Kunci: Fashion Thrift; Konsumsi Berkelanjutan; Generasi Z; Limbah Tekstil; Theory of Planned Behavior

Abstract−The rapid growth of fashion consumption has raised environmental concerns due to shorter clothing life cycles, excessive purchasing behavior, and the increasing volume of textile waste. Fashion thrift is often regarded as a sustainable consumption alternative because it extends the useful life of clothing through reuse practices. However, its contribution to textile waste reduction cannot be assumed automatically, as thrift consumption is also influenced by low prices, social media trends, self-image, influencers, and lifestyle motives. This study aims to analyze fashion thrift as a sustainable consumption practice among Generation Z and to assess its potential contribution to textile waste reduction. This research employed a qualitative approach using a literature review method by synthesizing 10 national journal articles published between 2023 and 2026. The literature was selected purposively based on topic relevance, full-text availability, methodological clarity, and its relevance to fashion thrift, sustainable consumption, Generation Z consumer behavior, green purchase behavior, circular economy, and textile waste. The data were analyzed using content analysis and thematic synthesis, with the Theory of Planned Behavior, sustainable consumption, and circular economy as the main analytical perspectives. The findings show that Generation Z's interest in fashion thrift is influenced by attitude, subjective norms, perceived behavioral control, price, product uniqueness, digital reviews, influencers, green marketing, self-image, and social identity. The main finding indicates that fashion thrift is ambivalent: it may support the reuse principle when it substitutes new clothing purchases, but it may also become a new form of consumerism when driven by trends and impulsive buying. Therefore, the effectiveness of fashion thrift in reducing textile waste depends on purchase motives, usage intensity, clothing care, and post-consumption support systems.

Keywords: Fashion Thrift; Sustainable Consumption; Generation Z; Textile Waste; Theory of Planned Behavior

1. PENDAHULUAN

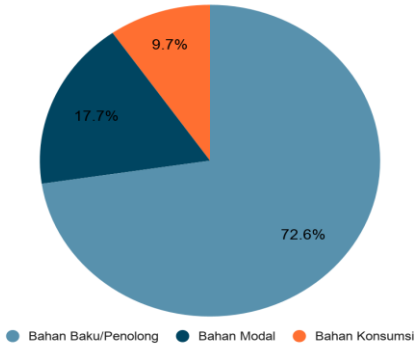
Perkembangan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa pakaian tidak lagi hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan ekspresi diri. Di satu sisi, industri *fashion* memberikan peluang ekonomi yang besar melalui produksi, pemasaran, dan perdagangan produk pakaian. Namun, di sisi lain, pola konsumsi *fashion* yang cepat berubah juga menimbulkan persoalan lingkungan karena mendorong konsumen untuk membeli lebih sering dan menggunakan pakaian dalam waktu yang lebih singkat. Wulantari et al. (2025) menjelaskan bahwa industri *fashion* memiliki dampak lingkungan yang besar karena budaya "beli dan buang" berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan dan peningkatan limbah tekstil. Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa industri *fashion* setiap tahun menggunakan sekitar 93 miliar meter kubik air, menghasilkan sekitar 20% air limbah, dan menyumbang sekitar 10% emisi karbon global. Data ini menunjukkan bahwa persoalan *fashion* bukan hanya terkait tren konsumsi, tetapi juga berhubungan langsung dengan keberlanjutan lingkungan.

Fashion thrift atau pembelian pakaian bekas layak pakai mulai dipandang sebagai alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Praktik ini sejalan dengan prinsip *reuse* dalam ekonomi sirkular karena pakaian tidak langsung dibuang, tetapi digunakan kembali oleh konsumen lain. Praktik *fashion thrift* juga dapat dilihat dari data perdagangan nasional. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa total impor Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD221.886,2 juta dengan impor nonmigas sebesar USD186.055,7 juta (Badan Pusat Statistik, 2024b), Berdasarkan Gambar 1, menurut kategori penggunaan barang, impor Indonesia masih didominasi oleh bahan baku/penolong sebesar 72,6% atau senilai

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

USD161.155,8 juta, diikuti barang modal sebesar 17,7% atau senilai USD39.183,5 juta, dan barang konsumsi sebesar 9,7% atau senilai USD21.546,9 juta (Badan Pusat Statistik, 2024b). Komposisi ini menunjukkan bahwa barang konsumsi memang bukan kelompok terbesar dalam struktur impor nasional, tetapi nilainya tetap signifikan dan relevan untuk membaca dinamika konsumsi masyarakat, termasuk konsumsi produk *fashion*. Dalam sistem data ekspor-impor BPS, pakaian bekas dan barang tekstil bekas lainnya tercatat dalam kelompok HS 6309/63090000, sehingga fenomena *fashion thrift* juga dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika konsumsi, perdagangan barang, dan isu keberlanjutan (Badan Pusat Statistik, 2024a).



Gambar 1. Komposisi Impor Indonesia Menurut Penggunaan Barang Tahun 2023

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulantari et al. (2025) yang menyebutkan bahwa konsumsi ulang 10 juta pakaian bekas memiliki potensi pengurangan sekitar 9,6 ribu ton karbon dioksida. Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan kembali pakaian bekas dapat memberikan kontribusi lingkungan apabila benar-benar memperpanjang usia pakai produk dan mengurangi pembelian pakaian baru. Namun, manfaat tersebut tidak dapat diterima secara otomatis karena praktik *thrift* juga dipengaruhi oleh motif ekonomi, gaya hidup, dan tren sosial. Di Indonesia, penelitian yang sama mencatat bahwa impor pakaian bekas Indonesia pada 2023 mencapai 12,85 ton, turun 51% dari tahun sebelumnya yang mencapai 26,22 ton. Impor tersebut paling banyak berasal dari Inggris sebesar 6.620 kg, Taiwan sebesar 4.713 kg, dan Hongkong sebesar 727 kg.

Generasi Z menjadi kelompok yang penting dalam pembahasan *fashion thrift* karena mereka dekat dengan media digital, tren visual, dan budaya konsumsi berbasis identitas. Ketertarikan kelompok muda terhadap pakaian bekas terlihat dalam penelitian Wulantari et al. (2025) yang menemukan bahwa mayoritas pengguna pakaian bekas impor di Kota Jambi adalah anak muda dan wanita dewasa. Penelitian tersebut menggunakan wawancara mendalam terhadap 10 informan yang terdiri atas pembeli dan penjual pakaian bekas, dan menemukan bahwa pakaian bekas tidak lagi hanya identik dengan kelompok ekonomi bawah. Harga pakaian bekas impor di Kota Jambi berada pada rentang Rp35.000,00 sampai Rp200.000,00 tergantung kualitas dan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *thrift* tidak hanya berasal dari nilai keberlanjutan, tetapi juga dari harga murah, kualitas barang, dan merek yang dianggap lebih bergengsi.

Secara teoretis, perilaku membeli *fashion thrift* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* karena keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Anggriani et al. (2024) meneliti keputusan pembelian produk pakaian berkelanjutan pada 77 konsumen perempuan Generasi Z dan milenial di Indonesia dengan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien 0,320, sedangkan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,288. Selain itu, *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan koefisien 0,618. Nilai *R-square* untuk *purchase intention* sebesar 0,402 dan untuk *purchase decision* sebesar 0,382. Data ini memperkuat bahwa keputusan membeli produk *fashion* berkelanjutan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, kemudahan akses, serta niat konsumen.

Penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *fashion* berkelanjutan tidak selalu bergerak secara lurus dari kesadaran menuju tindakan. Anisah et al. (2026) meneliti 235 konsumen dengan menggunakan pendekatan *Information-Motivation-Behavioral Skills* dan menemukan bahwa *sustainable awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap niat konsumsi berkelanjutan. Sebaliknya, *intrinsic motivation* menjadi prediktor langsung yang kuat terhadap niat konsumsi berkelanjutan dengan koefisien 0,435, sedangkan *green self-efficacy* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,399. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *green self-efficacy* memediasi hubungan antara kesadaran keberlanjutan dan niat konsumsi berkelanjutan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pengetahuan tentang isu lingkungan saja belum cukup untuk mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Dalam hal *fashion thrift*, Generasi Z tidak hanya perlu mengetahui bahwa *thrift* berpotensi mengurangi limbah tekstil, tetapi juga perlu merasa mampu, percaya diri, dan memiliki akses yang mudah untuk menjadikan *thrift* sebagai bagian dari pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab Anisah et al. (2026).

Temuan tersebut sejalan dengan Mardius et al. (2023) yang meneliti 411 responden Generasi Z terkait perilaku pembelian hijau. Penelitian ini menemukan bahwa *eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* dan kepedulian lingkungan, dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian hijau sebesar 0,774. Selain itu, kepedulian lingkungan terbukti memediasi hubungan antara *eco-label* dan perilaku pembelian hijau dengan koefisien

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

0,073 dan nilai signifikansi 0,003. Meskipun objek penelitian tersebut bukan produk *fashion*, hasilnya tetap relevan sebagai dasar perilaku konsumen hijau karena menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mudah terdorong membeli produk ramah lingkungan ketika informasi keberlanjutan disampaikan secara jelas, mudah dikenali, dan dipercaya. Dalam penelitian ini, temuan tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa narasi keberlanjutan pada *fashion thrift* harus dibaca secara kritis. *Thrift* tidak cukup hanya diberi label sebagai pilihan ramah lingkungan, tetapi perlu dilihat dari motif pembelian, frekuensi konsumsi, durasi penggunaan pakaian, dan apakah pembelian *thrift* benar-benar menggantikan pembelian pakaian baru.

Di sisi lain, *fashion thrift* juga memunculkan persoalan ekonomi dan kebijakan. Rahmanto et al. (2025) menganalisis data PDB, *Google Trend Index*, dan impor pakaian bekas periode 2018-2023 menggunakan pendekatan ARDL dan analisis sentimen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *thrifting* memiliki pengaruh negatif terhadap PDB subsektor industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia, meskipun 81,90% sentimen publik di Twitter menunjukkan pandangan positif terhadap *thrifting*. Temuan ini penting karena memperlihatkan adanya kontradiksi antara penerimaan sosial terhadap *thrift* dan potensi dampaknya terhadap industri tekstil lokal. Dengan demikian, *thrift* tidak dapat hanya diposisikan sebagai praktik ramah lingkungan, tetapi juga perlu dianalisis dari sisi ekonomi, perilaku konsumen, dan tata kelola pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terlihat adanya *research gap* yang penting. Sebagian penelitian membahas *fashion* berkelanjutan melalui TPB, sebagian meneliti preferensi pengguna pakaian bekas, sebagian membahas perilaku membeli barang *preloved*, sedangkan penelitian lain menyoroti dampak *thrifting* terhadap industri tekstil. Namun, belum banyak kajian yang secara terpadu menghubungkan *fashion thrift*, minat beli Generasi Z, konsumsi berkelanjutan, dan pengurangan limbah tekstil dalam satu kerangka analisis yang kritis. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan menganalisis *fashion thrift* sebagai praktik konsumsi Generasi Z melalui perspektif *Theory of Planned Behavior* dan konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada upaya memposisikan *thrift* bukan sebagai solusi otomatis, melainkan sebagai praktik yang kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil bergantung pada motif pembelian, intensitas penggunaan, dan kemampuannya menggantikan konsumsi pakaian baru.

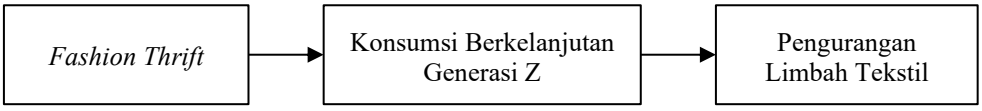
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan kajian literatur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji pengaruh antar variabel melalui survei langsung, tetapi berfokus pada penelaahan, perbandingan, dan sintesis hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *fashion thrift*, konsumsi berkelanjutan, Generasi Z, dan pengurangan limbah tekstil. Kajian literatur digunakan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana praktik *fashion thrift* dipahami dalam penelitian sebelumnya, faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen muda, serta sejauh mana praktik tersebut dapat dikaitkan dengan prinsip konsumsi berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan karakter artikel yang tidak hanya ingin mendeskripsikan fenomena *thrifting*, tetapi juga menganalisisnya secara kritis berdasarkan data dan temuan ilmiah yang telah tersedia.

Kajian literatur dalam penelitian ini disusun dengan mengadaptasi prinsip *Systematic Literature Review* secara sederhana. Prinsip tersebut digunakan agar proses pencarian dan pemilihan artikel tidak dilakukan secara acak, tetapi mengikuti kriteria yang jelas, seperti relevansi topik, tahun terbit, status akreditasi jurnal, dan ketersediaan artikel secara penuh. Ringo (2025) menjelaskan bahwa *Systematic Literature Review* dengan metode PRISMA dapat digunakan untuk menyeleksi artikel melalui tahapan identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan sintesis sehingga hasil kajian menjadi lebih terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga berupaya menemukan pola, perbedaan, dan celah penelitian dari berbagai sumber. Artikel tentang pengguna pakaian bekas, keputusan pembelian pakaian berkelanjutan, konsumsi hijau Generasi Z, serta dampak thrifting terhadap industri tekstil dianalisis secara bersama-sama untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, kerangka penelitian ini menunjukkan hubungan konseptual antara *fashion thrift*, konsumsi berkelanjutan Generasi Z, dan pengurangan limbah tekstil. *Fashion thrift* ditempatkan sebagai praktik konsumsi awal yang menjadi fokus kajian karena pembelian pakaian bekas layak pakai berpotensi memperpanjang usia penggunaan produk *fashion*. Dalam perspektif ekonomi sirkular, praktik ini dapat dipahami sebagai bentuk *reuse*, yaitu pemanfaatan kembali barang yang masih memiliki nilai guna agar tidak langsung masuk ke jalur pembuangan. Namun, dalam penelitian ini, *fashion thrift* tidak langsung diposisikan sebagai solusi otomatis terhadap limbah tekstil, melainkan sebagai praktik konsumsi yang perlu dianalisis secara kritis berdasarkan motif pembelian, pola penggunaan, dan dampaknya terhadap konsumsi pakaian baru.

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Konsumsi berkelanjutan Generasi Z menjadi penghubung utama dalam kerangka penelitian ini. Generasi Z dipilih karena kelompok ini memiliki kedekatan dengan tren digital, media sosial, gaya hidup visual, dan perubahan pola konsumsi *fashion*. Dalam hal tersebut, ketertarikan terhadap *fashion thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang lebih terjangkau, pencarian barang unik, pengaruh teman sebaya, citra sosial, serta kesadaran terhadap isu lingkungan. Kerangka ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk membaca bahwa minat dan keputusan konsumsi Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh sikap individu, tetapi juga oleh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini sejalan Anggriani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat membeli berperan dalam keputusan pembelian produk pakaian berkelanjutan.

Selanjutnya, pengurangan limbah tekstil ditempatkan sebagai dampak potensial dari praktik konsumsi berkelanjutan. Artinya, hubungan antara *fashion thrift* dan pengurangan limbah tekstil tidak bersifat langsung, tetapi bergantung pada apakah perilaku *thrift* benar-benar mencerminkan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Apabila pembelian pakaian *thrift* dilakukan untuk menggantikan pembelian pakaian baru, disertai penggunaan dalam jangka waktu yang cukup panjang, dan tidak mendorong akumulasi pakaian secara berlebihan, maka praktik tersebut dapat berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil. Sebaliknya, apabila *thrift* hanya menjadi bagian dari tren konsumsi baru yang mendorong pembelian lebih sering karena harga murah atau dorongan gaya hidup, maka manfaat lingkungannya menjadi terbatas.

Dengan demikian, kerangka penelitian ini menegaskan bahwa *fashion thrift* perlu dianalisis melalui perspektif konsumsi berkelanjutan, bukan hanya melalui label "ramah lingkungan". Wulantari et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas memang memiliki potensi keberlanjutan, tetapi motif konsumen tidak selalu didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang *sustainable fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan konsumsi berkelanjutan Generasi Z sebagai variabel konseptual yang menentukan apakah praktik *fashion thrift* dapat berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil atau justru berisiko menjadi bentuk konsumerisme baru. Kerangka ini menjadi dasar bagi analisis literatur pada bagian hasil dan pembahasan, terutama dalam menilai hubungan antara minat beli, motif konsumsi, praktik *reuse*, dan potensi pengurangan limbah tekstil.

2.3 Jenis dan Sampel Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Sampel data penelitian berupa artikel jurnal nasional yang terbit pada tahun 2025-2026 dan membahas isu *fashion thrift*, *sustainable fashion*, perilaku konsumsi Generasi Z, *green purchase behavior*, *purchase intention*, *Theory of Planned Behavior*, ekonomi sirkular, serta dampak *thrifting* terhadap sektor tekstil dan pakaian jadi. Artikel yang digunakan diprioritaskan berasal dari jurnal terakreditasi SINTA agar kualitas sumber lebih terjaga dan sesuai dengan kebutuhan artikel jurnal. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, Garuda, SINTA, serta laman resmi jurnal berbasis *Open Journal System*. Kata kunci yang digunakan meliputi *fashion thrift*, *thrifting*, pakaian bekas, *sustainable fashion*, konsumsi berkelanjutan, Generasi Z, minat beli, *green purchase intention*, *green purchase behavior*, limbah tekstil, dan *Theory of Planned Behavior*.

Sampel data dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sumber berdasarkan kesesuaian artikel dengan tujuan penelitian. Artikel yang dimasukkan dalam sampel adalah artikel yang memiliki relevansi langsung dengan topik, terbit dalam rentang 2023-2026, tersedia dalam teks lengkap, memiliki metode penelitian yang jelas, dan memuat temuan empiris atau data analitis yang dapat digunakan dalam pembahasan. Artikel yang tidak dapat diakses, tidak memiliki metode yang jelas, hanya berupa opini populer, tidak relevan dengan isu *fashion* atau konsumsi berkelanjutan, serta tidak menyediakan data yang dapat diverifikasi tidak digunakan sebagai sumber utama. Dengan teknik ini, sampel data tidak ditentukan berdasarkan jumlah populasi responden seperti dalam penelitian survei, tetapi berdasarkan kualitas dan relevansi literatur yang dianalisis.

2.4 Prosedur Penelusuran dan Seleksi Artikel

Prosedur penelusuran dan seleksi artikel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap agar proses kajian literatur lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Tahap pertama adalah identifikasi literatur melalui beberapa sumber, yaitu Google Scholar, Garuda, SINTA, dan laman resmi jurnal berbasis *Open Journal System*. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti *fashion thrift*, *thrifting*, pakaian bekas, *sustainable fashion*, konsumsi berkelanjutan, Generasi Z, minat beli, *green purchase intention*, *green purchase behavior*, limbah tekstil, ekonomi sirkular, dan *Theory of Planned Behavior*.

Tahap kedua adalah penyaringan artikel berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, tidak membahas isu *fashion* atau konsumsi berkelanjutan, serta tidak berkaitan dengan perilaku konsumen muda dikeluarkan dari proses seleksi. Tahap ketiga adalah pemeriksaan kelayakan artikel berdasarkan ketersediaan teks lengkap, kejelasan metode penelitian, relevansi temuan, dan kesesuaian dengan perspektif analisis penelitian. Tahap keempat adalah penetapan artikel akhir yang digunakan sebagai sumber utama dalam sintesis. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh sepuluh artikel yang dinilai paling relevan dengan topik *fashion thrift*, konsumsi berkelanjutan Generasi Z, perilaku pembelian hijau, pemasaran digital, dan pengurangan limbah tekstil.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: artikel jurnal ilmiah nasional, terbit dalam rentang tahun 2023-2026, tersedia dalam teks lengkap, memiliki metode penelitian yang jelas, memuat temuan empiris atau data analitis, serta relevan dengan isu *fashion thrift*, *sustainable fashion*, perilaku konsumsi Generasi Z, *green purchase behavior*, *Theory of Planned Behavior*, ekonomi sirkular, atau limbah tekstil. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: artikel yang tidak

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

dapat diakses secara penuh, tidak memiliki metode penelitian yang jelas, hanya berupa opini populer, tidak relevan dengan topik *fashion* atau konsumsi berkelanjutan, serta tidak menyediakan data atau temuan yang dapat diverifikasi.

2.5 Tahapan Analisis dan Sintesis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah yang memuat temuan terkait *fashion thrift*, konsumsi berkelanjutan, perilaku konsumsi Generasi Z, dan pengurangan limbah tekstil. Data yang diperoleh dari artikel terpilih dianalisis menggunakan analisis isi dan sintesis tematik. Analisis isi dilakukan dengan membaca artikel secara menyeluruh, mengidentifikasi fokus penelitian, metode, objek kajian, variabel atau konsep yang dibahas, serta temuan utama dari masing-masing artikel. Informasi tersebut kemudian dirangkum dalam tabel sintesis yang memuat nama penulis, judul artikel, tahun terbit, jurnal, metode dan data, serta temuan utama.

Tahap sintesis tematik dilakukan dengan mengelompokkan temuan artikel ke dalam beberapa tema utama, yaitu *fashion thrift* sebagai praktik *reuse*, faktor pembentuk minat dan perilaku konsumsi Generasi Z, peran media sosial dan *influencer*, konsumsi hijau, serta kontribusi *fashion thrift* terhadap pengurangan limbah tekstil. Setelah tema-tema tersebut terbentuk, peneliti membandingkan kesamaan dan perbedaan hasil antar artikel untuk menemukan pola umum, kontradiksi, dan celah penelitian. Hasil sintesis kemudian dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior*, konsep konsumsi berkelanjutan, dan ekonomi sirkular sebagai perspektif utama. Penelitian ini tidak merumuskan hipotesis karena tidak bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Sebaliknya, penelitian ini bertujuan menyusun pemahaman konseptual berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, validitas kajian diperkuat melalui penggunaan artikel yang relevan, kriteria seleksi yang jelas, pembacaan tematik, dan perbandingan temuan dari berbagai sumber literatur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1 disajikan untuk memperlihatkan hasil pemetaan literatur yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Tabel tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ringkasan penelitian terdahulu, tetapi juga sebagai dasar untuk melihat pola temuan, kesamaan isu, perbedaan pendekatan, serta keterkaitan antara perilaku konsumsi *fashion*, pengaruh digital, konsumsi hijau, dan keberlanjutan lingkungan. Melalui tabel ini, setiap artikel dianalisis berdasarkan penulis, judul, metode, data, serta temuan utama agar proses sintesis dapat terlihat lebih sistematis dan transparan.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu Terkait *Fashion Thrift* dan Konsumsi Berkelanjutan

No	Penulis	Judul (Tahun) / Jurnal	Metode & Data	Temuan Utama
1	Pradani et al.	Uncovering Psychographic Segments in Indonesia's Modest-Fashion Market Using VALS and K-Means Clustering (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	Survei terhadap 450 perempuan Muslim Indonesia Menggunakan VALS dan K-Means clustering	Penelitian ini menemukan tiga segmen psikografis konsumen modest fashion di Indonesia, yaitu social status-driven sebesar 32%, experience-seeking sebesar 52%, dan religiously motivated sebesar 16%. Meskipun responden memiliki karakter demografis yang relatif mirip, motivasi pembelian mereka berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi fashion lebih banyak dipengaruhi gaya hidup, pencarian pengalaman, status sosial, dan nilai personal daripada faktor demografis semata.
2	Putri & Junipriansa	Gen Z Purchasing Decisions Through Brand Awareness and Consumer Preferences: The Moderating Role of Social Media Influencers (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	Survei terhadap 170 pengguna media sosial Generasi Z di Indonesia Menggunakan PLS-SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan koefisien 0,415. Influencer media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,387, sedangkan consumer preference tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z lebih banyak dibentuk oleh paparan merek dan pengaruh figur digital daripada preferensi pribadi semata.
3	Firmansyah et al.	The Role of Green Marketing Effect, Price On Millenial	Metode kuantitatif PLS menggunakan	Penelitian ini menemukan bahwa green marketing dan persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

No	Penulis	Judul (Tahun) / Jurnal	Metode & Data	Temuan Utama
		Consumers Green Purchase Behaviour Mediated by Green Brand Equity (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	SmartPLS 4.0	pembelian produk hijau. Selain itu, green brand equity terbukti berperan sebagai mediator antara green marketing, harga, dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah terdorong membeli produk ramah lingkungan apabila pesan keberlanjutan, harga, dan citra merek hijau dibangun secara konsisten.
4	Xaviera et al.	Social Media Influencer Credibility and Brand Image on Purchase Intention in Modest Fashion: The Moderating Role of Islamic Religiosity (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	Survei terhadap 300 perempuan Muslim pengguna Instagram dan TikTok Menggunakan SEM-PLS	Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli modest fashion. Dimensi keahlian influencer menjadi prediktor paling kuat, sedangkan inovasi menjadi dimensi citra merek yang dominan. Religiusitas Islam juga berpengaruh langsung terhadap niat beli dan memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer, citra merek, dan niat beli.
5	Christianingrum & Damayanti	The Impact of Green Experiential Marketing on Brand Perception and Customer Loyalty: A Case Study of Sukkha Citta with Perceived Value as Mediator (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	Survei kuantitatif terhadap konsumen Sukkha Citta Menggunakan SEM-PLS	Penelitian ini menemukan bahwa green experiential marketing mampu meningkatkan perceived value, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan dan persepsi merek hijau. Nilai yang dirasakan konsumen menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengalaman pemasaran hijau dengan loyalitas serta citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa produk fashion berkelanjutan tidak cukup hanya mengandalkan klaim ramah lingkungan, tetapi perlu membangun pengalaman emosional, etis, dan sensorik yang kuat.
6	Asytuti et al.	From Quality to Clicks: Analyzing the Influence of Service, Promotion, and Product Quality on Shopee Consumers Purchasing Decisions Toward Rabbani Muslim Fashion (2026) / Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship	Kuantitatif terhadap 74 pengguna Shopee Menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan hipotesis	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Muslim Fashion melalui Shopee. Promosi memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-count 5,043, diikuti kualitas produk dengan nilai t-count 3,206. Sementara itu, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi secara simultan kualitas layanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Ahmad et al.	Attitudinal Factors Influencing Digital Collaborative Consumption Among Internet Users: A Confirmatory Study in Indonesia (2025) / Gadjah Mada International Journal of Business	Kuantitatif, confirmatory study, pengguna internet Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa sikap menjadi faktor kritis yang memengaruhi niat menggunakan konsumsi kolaboratif digital. Perceived usefulness, perceived ease of use, nilai hedonik, dan nilai simbolik terbukti memengaruhi sikap terhadap konsumsi kolaboratif. Sebaliknya, empati, kepercayaan awal secara daring, dan nilai utilitarian tidak menjadi prediktor utama. Temuan ini penting karena konsumsi berbasis platform digital sering digerakkan oleh kemudahan, kesenangan, dan nilai simbolik.
8	Saifudi	Factors influencing	Survei 350	Penelitian ini menunjukkan bahwa online

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

No	Penulis	Judul (Tahun) / Jurnal	Metode & Data	Temuan Utama
	n et al.	green product purchase intention among Gen-Z Muslims (2025) / Asian Journal of Islamic Management	responden Gen Z Muslim, SEM SmartPLS	green product review, self-image congruence, sikap, dan perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau pada Gen Z Muslim. Self-image congruence juga berpengaruh terhadap ulasan produk hijau dan niat beli, sedangkan norma subjektif berpengaruh terhadap ulasan produk hijau tetapi tidak langsung terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya citra diri, ulasan digital, dan persepsi kemampuan konsumen dalam membentuk niat beli hijau.
9	Faisal et al.	Green Social Media Influencers: Shaping Gen Z's Green Purchase Intentions through Trust and Attitude (2026) / International Journal of Applied Business Research	Studi tentang green social media influencers dan niat beli hijau Gen Z	Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial hijau tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli hijau Generasi Z. Pengaruh influencer bekerja melalui green trust dan green attitude sebagai mediator penuh. Artinya, konten influencer baru efektif mendorong niat beli produk ramah lingkungan apabila mampu membangun kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap produk hijau.
10	Handayani et al.	THE MODERATING EFFECT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON WILLINGNESS TO PAY FOR THE BODY SHOP PRODUCTS (2026) / GeoEco	Survei 250 responden, PLS-SEM	Penelitian ini menemukan bahwa attitude toward green brand serta price and value perception berpengaruh positif terhadap green purchase intention. Namun, environmental awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja belum cukup untuk mendorong niat beli produk hijau; konsumen tetap mempertimbangkan sikap terhadap merek, manfaat produk, nilai harga, dan persepsi keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 1, hasil sintesis menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *fashion* pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan berpakaian, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, digital, dan keberlanjutan. Penelitian Pradani et al. (2026) menunjukkan bahwa konsumen *fashion* dapat dikelompokkan berdasarkan orientasi status sosial, pencarian pengalaman, dan motivasi nilai tertentu. Temuan ini relevan dengan *fashion thrift* karena *thrift* sering diminati bukan hanya karena harga murah, tetapi juga karena pengalaman mencari barang unik, membangun identitas gaya, dan mengikuti tren tertentu. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa media sosial dan *influencer* berperan kuat dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Putri & Junipriansa (2026) menemukan bahwa *brand awareness* dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z. Xaviera et al. (2026) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli produk fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa minat Gen Z terhadap *fashion thrift* dapat terbentuk melalui paparan konten digital, ulasan produk, citra sosial, dan rekomendasi figur yang dianggap kredibel.

Dari sisi konsumsi hijau, Christianingrum & Damayanti (2026), Saifudin et al. (2025), Faisal et al. (2026), dan Handayani et al. (2026) menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh *green marketing*, harga, *green brand equity*, pengalaman hijau, kepercayaan, sikap, ulasan digital, serta persepsi nilai. Temuan ini penting karena *thrift* tidak dapat langsung disebut berkelanjutan hanya karena produknya berupa pakaian bekas. Keberlanjutan *thrift* perlu dilihat dari motif pembelian, durasi penggunaan pakaian, dan apakah pembelian tersebut benar-benar menggantikan pembelian pakaian baru. Penelitian oleh Ahmad et al. (2025) juga memperkuat bahwa konsumsi kolaboratif digital dipengaruhi oleh sikap, persepsi kemudahan, nilai hedonik, dan nilai simbolik. Hal ini relevan karena *fashion thrift* memiliki karakter sebagai konsumsi berbasis penggunaan ulang yang banyak difasilitasi oleh platform digital. Namun, adanya nilai hedonik dan simbolik menunjukkan bahwa *thrift* juga berpotensi menjadi tren konsumtif apabila pembelian dilakukan hanya karena kesenangan, citra diri, atau dorongan sosial. Dengan demikian, hasil sintesis menunjukkan bahwa fashion thrift memiliki posisi yang *ambivalen*. Di satu sisi, *thrift* berpotensi mendukung konsumsi berkelanjutan karena memperpanjang usia pakai pakaian dan sejalan dengan prinsip *reuse*. Di sisi lain, thrift juga dapat berubah menjadi bentuk konsumerisme baru apabila didorong oleh tren media sosial, harga murah, promosi, citra diri, dan pembelian berlebihan. Oleh karena itu, kontribusi fashion thrift terhadap pengurangan limbah tekstil bersifat

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

kondisional, yaitu bergantung pada apakah pembelian thrift benar-benar menggantikan konsumsi pakaian baru dan digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Secara umum, Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian terdahulu belum secara tunggal membahas fashion thrift, konsumsi berkelanjutan Generasi Z, dan pengurangan limbah tekstil dalam satu kerangka analisis yang utuh. Sebagian penelitian lebih menekankan perilaku pembelian fashion, sebagian membahas green purchase behavior, sebagian menyoroti peran media sosial dan influencer, sedangkan sebagian lainnya membahas konsumsi kolaboratif serta kesadaran lingkungan. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa fashion thrift perlu dipahami sebagai fenomena multidimensi, karena di dalamnya terdapat unsur ekonomi, psikologis, sosial, digital, dan lingkungan. Interpretasi lebih lanjut terhadap Tabel 1 menunjukkan adanya pola penting bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai keberlanjutan dan dorongan non-lingkungan. Faktor seperti harga, promosi, citra diri, pengalaman digital, ulasan daring, dan *influencer* dapat memperkuat minat terhadap *thrift*, tetapi belum tentu menjamin terbentuknya konsumsi berkelanjutan. Oleh karena itu, temuan dalam tabel ini mendukung argumentasi utama penelitian bahwa *fashion thrift* memiliki posisi *ambivalen*. Di satu sisi, thrift dapat memperpanjang usia pakai pakaian dan mendukung prinsip *reuse*. Namun, di sisi lain, *thrift* juga dapat berubah menjadi konsumerisme baru apabila pembelian dilakukan secara berlebihan, impulsif, dan hanya mengikuti tren sosial.

3.2 Pembahasan

3.2.1 *Fashion Thrift* sebagai Praktik *Reuse* dalam Konsumsi Berkelanjutan

Fashion thrift dapat diposisikan sebagai praktik *reuse* karena pakaian yang masih layak pakai tidak langsung dibuang, tetapi digunakan kembali oleh konsumen lain. Dalam kerangka konsumsi berkelanjutan, praktik ini relevan karena masalah utama industri fashion tidak hanya terletak pada proses produksi, tetapi juga pada pola konsumsi yang cepat, berulang, dan sering tidak mempertimbangkan usia pakai produk. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi fashion dipengaruhi oleh nilai pengalaman, status sosial, citra merek, harga, promosi, dan media digital. Artinya, *thrift* tidak boleh hanya dibaca sebagai aktivitas membeli pakaian bekas, tetapi sebagai perilaku konsumsi yang motifnya bisa sangat beragam. Dalam hak tersebut, *thrift* memiliki posisi yang bersyarat. *Thrift* dapat mendukung konsumsi berkelanjutan apabila pembelian pakaian bekas benar-benar menggantikan pembelian pakaian baru, bukan sekadar menambah jumlah pakaian yang dimiliki konsumen. Kirani & Santosa (2023) menjelaskan bahwa implementasi *sustainable fashion* tidak hanya berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga membutuhkan peran pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pilihan *fashion* yang lebih bertanggung jawab. Temuan ini penting karena penjual *thrift* tidak cukup hanya menawarkan produk murah dan unik, tetapi juga perlu mengarahkan konsumen pada pola belanja yang lebih sadar, seperti membeli sesuai kebutuhan, merawat pakaian, dan memperpanjang masa pakai produk.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan Nursari et al. (2025) yang membahas metode *zero waste fashion* sebagai strategi untuk mengoptimalkan penggunaan kain dan menekan sisa material. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pola *zero waste fashion* diarahkan untuk menghasilkan sisa kain kurang dari 15%, sehingga keberlanjutan *fashion* perlu dilihat dari keseluruhan siklus hidup produk. Jika *zero waste fashion* berperan pada tahap desain dan produksi, maka *thrift* berperan pada tahap konsumsi melalui perpanjangan umur pakai pakaian. Keduanya sama-sama menekan pemborosan, tetapi berada pada titik intervensi yang berbeda. Selain itu, Aprilianna & Pratama (2026) menunjukkan bahwa ekonomi sirkular pada industri tekstil membutuhkan praktik kolaboratif, seperti *joint learning*, *goal congruence*, dan *resource sharing*. Temuan ini memperkuat bahwa *thrift* sebaiknya tidak dipahami sebagai praktik individual semata, tetapi bagian dari ekosistem konsumsi dan produksi yang lebih luas. Dengan demikian, *fashion thrift* dapat menjadi praktik konsumsi berkelanjutan apabila ditempatkan sebagai bagian dari perubahan pola konsumsi, bukan sekadar tren belanja. Nilai keberlanjutannya muncul ketika konsumen membeli lebih selektif, menggunakan pakaian lebih lama, dan menekan konsumsi pakaian baru. Sebaliknya, apabila thrift hanya didorong harga murah, trend visual, dan kesenangan berburu barang unik, maka *thrift* berisiko menjadi bentuk konsumerisme baru yang tidak banyak berbeda dari pola *fast fashion*.

3.2.2 Faktor Pembentuk Minat dan Perilaku Konsumsi *Fashion Thrift* pada Generasi Z

Minat Generasi Z terhadap *fashion thrift* perlu dianalisis melalui perilaku konsumsi digital. Generasi Z dekat dengan media sosial, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan berpakaian, tetapi juga oleh tren, ulasan pengguna, *influencer*, komunitas digital, dan citra diri. Hasil sintesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian *fashion* pada Gen Z dipengaruhi oleh *brand awareness*, kredibilitas *influencer*, citra merek, promosi, kualitas produk, serta persepsi nilai. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, karena minat beli *thrift* dapat terbentuk dari sikap positif terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap *thrift* muncul ketika konsumen memandang pakaian bekas sebagai produk yang murah, unik, bermerek, estetik, atau lebih ramah lingkungan. Norma subjektif terbentuk melalui teman sebaya, konten TikTok, Instagram, komunitas *thrift*, dan *influencer* yang memberi validasi bahwa thrift adalah pilihan yang "keren" atau sadar lingkungan. Kontrol perilaku terlihat dari kemudahan akses terhadap thrift melalui toko fisik, *marketplace*, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Dengan demikian, perilaku *thrift* pada Gen Z tidak dapat dijelaskan hanya dari kesadaran lingkungan, tetapi harus dilihat sebagai hasil interaksi antara nilai ekonomi, tren digital, identitas gaya, dan pengaruh sosial.

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Amiruddin et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM, tren fashion, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap gaya konsumsi masyarakat Muslim usia 18-32 tahun di Palopo, dengan tren *fashion* sebagai pengaruh paling kuat. Temuan ini relevan karena Gen Z cenderung membentuk preferensi fashion melalui informasi digital dan tekanan tren. Dalam thrift, hal ini menjelaskan mengapa pakaian bekas dapat berubah dari barang yang dulu dianggap kurang bergengsi menjadi produk yang dicari karena unik, murah, dan sesuai tren visual. Syafitri (2025) juga menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk kesadaran konsumtif Generasi Z melalui tren *thrifting* sebagai gaya hidup berkelanjutan. Media sosial dapat memperkuat citra *thrift* sebagai praktik hemat, estetik, unik, dan lebih bertanggung jawab. Namun, media sosial juga memiliki sisi *ambivalen* karena konten thrift yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif, terutama ketika dikemas melalui haul, rekomendasi barang langka, atau narasi "jangan sampai kehabisan". Vidyastuti & Syahrul (2025) menambahkan bahwa *content marketing*, *online reviews*, dan *customer ratings* berpengaruh terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai faktor penting. Temuan ini memperkuat bahwa dalam *thrift online*, foto produk, ulasan pembeli, reputasi penjual, dan kejelasan kondisi barang menjadi dasar pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, Gen Z memiliki potensi menjadi penggerak konsumsi *fashion* berkelanjutan, tetapi juga rentan menjadikan *thrift* sebagai tren konsumsi baru. *Thrift* akan mendukung keberlanjutan apabila minat beli diarahkan pada kebutuhan dan pengurangan konsumsi baru. Namun, jika minat beli lebih banyak dibentuk oleh FOMO, citra diri, dan validasi sosial, *thrift* justru dapat memperkuat konsumsi berlebihan.

3.2.3 Kontribusi *Fashion Thrift* terhadap Pengurangan Limbah Tekstil

Kontribusi *fashion thrift* terhadap pengurangan limbah tekstil bersifat potensial, bukan otomatis. Secara konsep, *thrift* dapat menunda pakaian masuk ke jalur pembuangan karena pakaian yang masih layak pakai digunakan kembali. Namun, kontribusi tersebut baru terjadi apabila pembelian *thrift* menggantikan pembelian pakaian baru dan pakaian yang dibeli digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *fashion* masih kuat dipengaruhi oleh promosi, media sosial, nilai hedonik, harga, citra merek, dan *influencer*. Karena itu, *thrift* perlu dianalisis secara hati-hati agar tidak hanya menjadi bentuk lain dari konsumsi fashion yang berlebihan. Putri & Junipriansa (2026) menunjukkan bahwa pengurangan limbah tekstil membutuhkan penguatan *self-awareness*, khususnya pada generasi baru yang berada dalam lingkup industri *fashion*. Penelitian tersebut membahas strategi *zero waste fashion design* berbasis digital untuk meningkatkan kesadaran desainer mahasiswa terhadap dampak limbah tekstil. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pengurangan limbah tidak hanya membutuhkan inovasi desain, tetapi juga perubahan kesadaran dan perilaku. Dalam *thrift*, konsumen juga perlu memiliki kesadaran yang sama. Membeli pakaian bekas belum cukup apabila pakaian tersebut jarang digunakan, cepat dibuang, atau hanya dibeli karena dorongan tren.

Di sisi tata kelola, Nugraha et al. (2025) menjelaskan bahwa pengelolaan limbah *fast fashion* membutuhkan pendekatan *Extended Producer Responsibility* atau EPR. Pendekatan ini menekankan tanggung jawab produsen terhadap seluruh siklus hidup produk, termasuk tahap pasca konsumsi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan EPR di Indonesia masih menghadapi tantangan struktural, seperti regulasi, infrastruktur, koordinasi, dan kesadaran pelaku industri. Temuan ini relevan karena *thrift* tidak dapat berdiri sendiri sebagai solusi limbah tekstil. *Thrift* perlu terhubung dengan sistem yang lebih luas, termasuk edukasi konsumen, pengumpulan pakaian, reparasi, daur ulang, dan tata kelola pasca konsumsi. Aprilianna & Pratama (2026) juga menunjukkan bahwa praktik ekonomi sirkular dalam industri tekstil membutuhkan kolaborasi antar aktor, bukan hanya tindakan individual. Dalam *thrift*, hal ini berarti pengurangan limbah tekstil membutuhkan keterlibatan konsumen, pelaku usaha *thrift*, produsen fashion, komunitas, dan pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, kontribusi *thrift* terhadap pengurangan limbah tekstil dapat dilihat melalui tiga syarat. Pertama, *thrift* harus menjadi substitusi pembelian pakaian baru. Kedua, pakaian *thrift* harus digunakan cukup lama agar memperpanjang siklus hidup produk. Ketiga, *thrift* perlu didukung sistem pasca konsumsi seperti reparasi, donasi, *upcycling*, daur ulang, atau skema tanggung jawab produsen. Dengan demikian, kebaruan artikel ini terletak pada posisi kritis bahwa thrift memiliki potensi lingkungan, tetapi efektivitasnya sangat ditentukan oleh perilaku pasca pembelian dan dukungan sistem pengelolaan limbah tekstil.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, penelitian ini menyimpulkan bahwa fashion thrift memiliki potensi sebagai praktik konsumsi berkelanjutan bagi Generasi Z, tetapi kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil tidak bersifat otomatis. Fashion thrift dapat mendukung prinsip reuse karena pakaian yang masih layak pakai digunakan kembali dan tidak langsung menjadi limbah. Namun, manfaat tersebut hanya muncul apabila pembelian pakaian thrift benar-benar menggantikan pembelian pakaian baru, digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang, serta tidak mendorong akumulasi pakaian secara berlebihan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa perilaku konsumsi fashion Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, keunikan produk, citra diri, tren media sosial, influencer, ulasan digital, green marketing, dan persepsi nilai. Artinya, minat terhadap thrift tidak selalu lahir dari kesadaran lingkungan, tetapi juga dapat muncul karena dorongan gaya hidup, pengalaman berburu barang unik, dan validasi sosial di ruang digital. Melalui perspektif Theory of Planned Behavior, minat beli fashion thrift dapat dipahami sebagai hasil dari sikap positif terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan melalui kemudahan akses platform digital. Kebaruan artikel ini terletak pada posisi kritis bahwa thrift bukan sekadar solusi ramah lingkungan, melainkan praktik konsumsi yang efektivitasnya sangat bergantung pada motif pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

demikian, fashion thrift dapat mendukung pengurangan limbah tekstil apabila dilakukan secara selektif, digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang, tidak mendorong akumulasi pakaian berlebihan, serta didukung oleh edukasi konsumen dan sistem pasca konsumsi seperti reparasi, donasi, upcycling, daur ulang, dan tanggung jawab produsen. Sebaliknya, apabila thrift hanya didorong oleh tren, FOMO, harga murah, dan pembelian impulsif, praktik ini berisiko menjadi bentuk konsumerisme baru yang tidak sepenuhnya mendukung keberlanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder melalui kajian literatur, sehingga penelitian ini belum dapat menggambarkan perilaku aktual konsumen thrift secara langsung. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara empiris hubungan antara motif pembelian, intensitas penggunaan pakaian thrift, dan kontribusinya terhadap pengurangan limbah tekstil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan survei, wawancara, atau pendekatan campuran terhadap konsumen Generasi Z agar temuan mengenai fashion thrift, konsumsi berkelanjutan, dan pengurangan limbah tekstil dapat diuji secara lebih mendalam dan berbasis data lapangan.

REFERENCES

Ahmad, L. B., Arnita, D., & Nasution, R. A. (2025). Attitudinal Factors Influencing Digital Collaborative Consumption Among Internet Users: A Confirmatory Study in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *27*(2), 175–197. https://doi.org/10.22146/GAMAIJB.V27I2.21209

Amiruddin, R., Abdullah, Muh. R., & Bakri, A. N. (2024). The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *14*(2), 185–205. https://doi.org/10.15642/ELQIST.2024.14.2.185-205

Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 223–223. https://doi.org/10.17358/IJBE.10.1.223

Anisah, T. N., Haryanto, E., Andika, Nanda, P., & Wandika, D. (2026). From Awareness to Action: Decoding the Green Gap in Sustainable Fashion Consumption Using the Information-Motivation-Behavioral Skills. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*, *19*(1), 19–37. https://doi.org/10.20473/JMTT.V19I1.85259

Aprilianna, Y., & Pratama, I. P. (2026). Praktik Ruang Kolaborasi Ekonomi Sirkular pada Kasus Industri Tekstil di Kota Pekalongan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, *8*(0), 213–235. https://doi.org/10.14710/JDEP.8.0.213-235

Asytuti, R., Aniroh, & Devy, H. S. (2026). From Quality to Clicks: Analyzing the Influence of Service, Promotion, and Product Quality on Shopee Consumers Purchasing Decisions Toward Rabbani Muslim Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 218–218. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.218

Badan Pusat Statistik. (2024a). *HS Code Master*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/assets/docs/HSCode%20Master%20BPS.pdf

Badan Pusat Statistik. (2024b). Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Impor 2023 Buku II. In *Foreign Trade Statistics Import of Indonesia 2023 Book II* (Vol. 41, Number 2). Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/07/05/82ceb03291cc10d00ff7ccb3/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-impor-2023-buku-ii.html

Christianingrum, C., & Damayanti, T. A. (2026). The Impact of Green Experiential Marketing on Brand Perception and Customer Loyalty: A Case Study of Sukkha Citta with Perceived Value as Mediator. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 174–174. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.174

Faisal, A., Hindardjo, A., & Ramadhan, R. (2026). Green Social Media Influencers: Shaping Gen Z's Green Purchase Intentions through Trust and Attitude. *International Journal of Applied Business Research*, *8*(1), 1–18. https://doi.org/10.35313/IJABR.V8I01.551

Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., Farida, L., & Prajawati, M. I. (2026). The Role of Green Marketing Effect, Price On Millenial Consumers Green Purchase Behaviour Mediated by Green Brand Equity. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 162–162. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.162

Handayani, N. U., Ulkhaq, M. M., & Asri, M. (2026). The Moderating Effect Of Environmental Awareness On Willingness To Pay For The Body Shop Products. *GeoEco*, *12*(1), 58–79. https://doi.org/10.20961/GE.V12I1.101036

Kirani, C., & Santosa, S. (2023). Kontribusi Perempuan sebagai Pengusaha Fashion dalam Implementasi Sustainable Fashion untuk Membangun Lingkungan yang Berkelanjutan. *Jurnal Ecogen*, *6*(4), 520–528. https://doi.org/10.24036/JMPE.V6I4.15352

Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, environmental concern, and green purchase behavior: A perspective of Gen-Z on eco-friendly cement. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 193–202. https://doi.org/10.28932/JMM.V22I2.6363

Nugraha, D. P., Xaviera, G. H., Yohanes, J., Kwu, P. S., & Nathanael, S. C. (2025). Implementasi Regulasi Extended Producer Responsibility (EPR) dalam Daur Ulang Limbah Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *5*(5), 4209–4217. https://doi.org/10.38035/JIHHP.V5I5.4907

Nursari, F., Fadhilaturrahmah, F., & Yuningsih, S. (2025). Potential Application of The Zero Waste Fashion Method to Optimize Fabric Usage. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, *23*(1), 124–132. https://doi.org/10.14710/JIL.23.1.124-132

Pradani, D. P., Rohayati, Y., & Yastica, T. V. (2026). Uncovering Psychographic Segments in Indonesia's Modest-Fashion Market Using VALS and K-Means Clustering. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 125–125. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.125

Putri, R. A., & Junipriansa, D. (2026). Gen Z Purchasing Decisions Through Brand Awareness and Consumer Preferences: The Moderating Role of Social Media Influencers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 149–149. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.149

Rahmanto, K. C., Hasanah, L., Ramadhan, A. K., & Kartiasih, F. (2025). Nexus Between Thrifting And Gdp Growth In Indonesia's Textile And Wearing Apparel Manufacturing: Ardl And Sentiment Analysis Approach. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, *35*(1), 1–16. https://doi.org/10.20473/JEBA.V35I12025.1-16

Ringo, S. S. (2025). Systematic Literature Review dengan Metode Prisma: Pembelajaran Berdiferensiasi pada Pendidikan Dasar. *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*, *9*(1), 209–226. https://doi.org/10.26811/DIDAKTIKA.V9I1.1760

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Journal of Business and Economics Research (JBE)
Vol 7, No 2, June 2026, pp. 491-501
ISSN 2716-4128 (media online)
DOI 10.47065/jbe.v7i2.10102
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe

Saifudin, S., Hartiningsih, S., Lukman, N., & Hamdan, H. (2025). Factors influencing green product purchase intention among Gen-Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *2025*(2), 276–292. https://doi.org/10.20885/AJIM.VOL7.ISS2.ART6

Syafitri, C. Z. lailatul. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Kesadaran Konsumtif Generasi Z melalui Tren Thrifting sebagai Gaya Hidup Berkelanjutan. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, *11*(1), 257–286. https://doi.org/10.52447/PROMEDIA.V11I1.8310

Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). The Influence of Content Marketing, Online Reviews, and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *7*(2), 221–244. https://doi.org/10.21580/JDMHI.2025.7.2.26304

Wulantari, R. A., Sarwono, B. K., & Utari, P. (2025). Pandangan tentang Sustainable Fashion di Kalangan Pengguna Pakaian Bekas di Kota Jambi. *Jurnal Kawistara*, *15*(1), 19–32. https://doi.org/10.22146/KAWISTARA.98017

Xaviera, Y. A., Effendi, J., & Jahroh, S. (2026). Social Media Influencer Credibility and Brand Image on Purchase Intention in Modest Fashion: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(1), 187–187. https://doi.org/10.17358/IJBE.12.1.187

© 2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.