



Eksplorasi Kebutuhan Konsumen *Thrifting* Berdasarkan *Buyerarchy of Needs* : Studi Kasus Pasar Cimol Gedebage

Dynasmara Volanza Devi^{1*}, Dian Wardiana Sjucho², Agus Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Korespondensi penulis: dynasmara21001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *The phenomenon of thrifting, characterized by the purchase of secondhand clothing, is increasingly popular among urban consumers, particularly at Pasar Cimol Gedebage in Bandung. This study aims to explore and analyze consumer behavior in thrifting using the buyerarchy of needs framework, which categorizes consumer motivations into functional, symbolic, experiential, emotional, social, and epistemic needs. Utilizing a qualitative research method, in-depth interviews were conducted with ten active thrifting consumers in Pasar Cimol Gedebage. The findings reveal that consumer behavior in thrifting is driven not only by functional needs such as affordability and product quality but also by complex psychological and social motivations. These motivations include self-expression, seeking unique shopping experiences, reinforcing social identity, and pride in contributing to sustainable consumption practices. Furthermore, community involvement and consumer knowledge about thrifting significantly shape their decision-making processes. This comprehensive understanding highlights the multifaceted nature of thrifting as a consumption practice that simultaneously integrates economic, emotional, and social dimensions. The study offers valuable insights for thrift business practitioners in developing marketing strategies that holistically address consumer needs by emphasizing emotional engagement and social connections. Ultimately, this research contributes to the broader discourse on sustainable fashion consumption and consumer behavior in emerging markets.*

Keywords: *consumer behavior, buyerarchy of needs, sustainable fashion, thrifting.*

Abstrak. Fenomena *thrifting*, yaitu pembelian pakaian bekas, semakin mendapatkan popularitas di kalangan konsumen perkotaan, khususnya di Pasar Cimol Gedebage, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis perilaku konsumen *thrifting* menggunakan kerangka *buyerarchy of needs*, yang mengkategorikan motivasi konsumen ke dalam kebutuhan fungsional, simbolik, pengalaman, emosional, sosial, dan epistemik. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dilakukan wawancara mendalam terhadap sepuluh konsumen *thrifting* aktif di Pasar Cimol Gedebage. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam *thrifting* tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional seperti harga terjangkau dan kualitas barang, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi psikologis dan sosial yang kompleks. Motivasi tersebut meliputi keinginan mengekspresikan diri, mencari pengalaman berbelanja yang unik, memperkuat identitas sosial, serta kebanggaan dalam berkontribusi pada praktik konsumsi berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan komunitas dan tingkat pengetahuan konsumen mengenai *thrifting* turut membentuk proses pengambilan keputusan mereka. Pemahaman komprehensif ini menyoroti sifat multifaset *thrifting* sebagai praktik konsumsi yang mengintegrasikan aspek ekonomi, emosional, dan sosial secara simultan. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis *thrift* dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara holistik, dengan menekankan pada keterlibatan emosional dan hubungan sosial. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan diskursus konsumsi mode berkelanjutan dan perilaku konsumen di pasar yang sedang berkembang.

Kata kunci: perilaku konsumen, *buyerarchy of needs*, mode berkelanjutan, *thrifting*.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun belakangan, *thrifting* atau membeli pakaian bekas makin digemari, khususnya di kalangan anak muda. Lebih dari sekadar tren gaya hidup, *thrifting* kini juga dipandang sebagai bagian dari upaya konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan. Meningkatnya kesadaran akan dampak buruk industri fast fashion seperti penumpukan limbah

tekstil, pencemaran lingkungan, hingga pemborosan sumber daya alam mendorong banyak orang untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan. *Thrifting* pun muncul sebagai solusi, karena dapat membantu mengurangi limbah, memperpanjang usia pakai pakaian, sekaligus menghemat penggunaan sumber daya alam (Joy et al., 2012).

Di Kota Bandung, tren *thrifting* tumbuh dengan cepat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus roda penggerak ekonomi. Salah satu lokasi yang paling dikenal adalah Pasar Cimol Gedebage, tempat yang sudah akrab bagi para pencinta pakaian bekas. Di sini, pembeli bisa menemukan beragam jenis pakaian dengan harga yang jauh lebih ramah kantong dibandingkan barang baru. Selain sebagai tempat jual beli pakaian, pasar ini menjadi ruang sosial dan budaya tempat konsumen bertukar pengalaman dan membentuk komunitas (Isnawati, 2022). Namun lebih dari sekadar tempat jual beli, Pasar Cimol juga menjadi ruang bertemunya berbagai kalangan, tempat orang saling berbagi cerita, gaya, dan pengetahuan tentang fashion yang lebih bertanggung jawab. Fenomena ini menunjukkan bahwa *thrifting* di Bandung bukan hanya soal belanja hemat, tetapi juga bagian dari kesadaran kolektif untuk hidup lebih selaras dengan lingkungan lewat pola konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan.

Dari sisi perilaku konsumen, pembelian pakaian *thrift* di Pasar Cimol Gedebage dipengaruhi oleh berbagai motivasi dan kebutuhan yang kompleks. Model *Buyerarchy of Needs* yang diperkenalkan oleh Biehal, Stephens, dan Curasi (1992) menjadi alat yang sangat berguna untuk menggali dan memahami beragam motivasi di balik keputusan konsumen, terutama dalam konteks *thrifting*, yang kini tak sekadar tren, tetapi telah menjelma menjadi gaya hidup dan bentuk konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Konsep *Buyerarchy of Needs* yang mengklasifikasikan kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan fungsional, emosional, hingga kebutuhan epistemik dan estetika, sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam konteks *thrifting* (Biehal, Stephens, & Curasi, 1992). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai motivasi, preferensi, serta pola konsumsi konsumen di pasar tersebut, sekaligus memberikan insight bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dari sisi perilaku konsumen, keputusan untuk membeli pakaian *thrift* di Pasar Cimol Gedebage didorong oleh berbagai motivasi dan kebutuhan yang beragam. Teori *Buyerarchy of Needs* yang mengelompokkan kebutuhan mulai dari aspek fungsional, emosional, hingga keinginan akan pengetahuan dan nilai estetika dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam konteks *thrifting* (Biehal, Stephens, & Curasi, 1992). Lewat penelitian ini, diharapkan bisa diperoleh gambaran yang lebih dalam tentang apa yang

mendorong konsumen datang dan berbelanja, seperti apa preferensi mereka, serta bagaimana pola konsumsi mereka terbentuk. Temuan ini nantinya dapat menjadi masukan berharga, baik bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, maupun bagi pembuat kebijakan untuk mendorong praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami apa saja yang mendorong konsumen di Bandung dalam memilih *thrifting*, dengan menggunakan pendekatan *buyerarchy of needs*. Lewat pendekatan ini, diharapkan bisa didapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen, sekaligus melihat dampaknya terhadap perkembangan industri *thrift* dan upaya mendorong fashion yang lebih berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Fenomena *thrifting* sebagai bentuk konsumsi pakaian bekas mengalami perkembangan signifikan dalam dekade terakhir, seiring meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, nilai ekonomis, serta pencarian makna dalam konsumsi. Dalam memahami perilaku konsumen *thrift*, pendekatan multidimensi sangat diperlukan karena motivasi yang melatarbelakanginya melibatkan aspek ekonomi, sosial, emosional, dan pengetahuan.

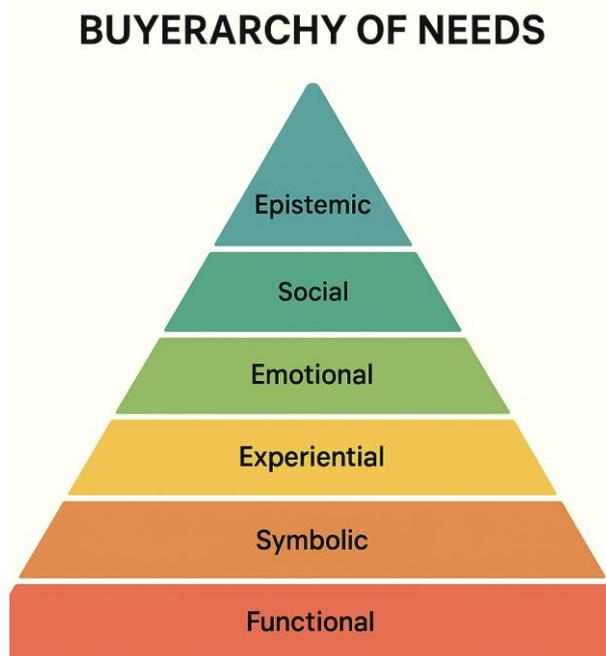
Salah satu teori yang relevan dan menjadi dasar utama penelitian ini adalah model *Buyerarchy of Needs* yang dikembangkan oleh Biehal, Stephens, dan Curasi (1992). Model ini menyajikan kerangka konseptual tentang bagaimana konsumen memutuskan pembelian berdasarkan hierarki kebutuhan, mulai dari yang paling dasar seperti fungsi dan harga, hingga kebutuhan yang lebih kompleks seperti identitas, pengalaman, emosi, keterhubungan sosial, dan keingintahuan. Dalam konteks *thrifting*, model ini sangat relevan karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari pakaian murah, tetapi juga ingin tampil berbeda, terhubung dengan komunitas, hingga menemukan makna dari cerita di balik produk fashion bekas.

Teori konsumsi berkelanjutan juga menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Jackson (2005) menjelaskan bahwa konsumsi berkelanjutan berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen untuk mengurangi dampak ekologis dan sosial dari aktivitas konsumsi, serta mendorong pilihan yang lebih sadar dan bertanggung jawab. *Thrifting*, dalam hal ini, dipandang sebagai bentuk konsumsi alternatif yang mendukung nilai keberlanjutan (Fletcher, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa konsumen mode mulai mengintegrasikan pertimbangan etis dan lingkungan dalam keputusan mereka. Joy et al. (2012) menegaskan bahwa konsumen mulai melihat fashion sebagai sarana ekspresi personal yang

sekaligus dapat mendukung prinsip etika dan lingkungan. Selain itu, Niinimäki et al. (2020) menyebutkan bahwa industri fashion modern merupakan penyumbang signifikan terhadap limbah dan emisi karbon global, sehingga kebiasaan membeli pakaian bekas menjadi penting dalam mengurangi tekanan ekologis tersebut. Di sisi lain, konsep *green consumerism* juga menjelaskan bahwa konsumen modern cenderung mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pengambilan keputusan (Peattie & Crane, 2005). Pemahaman tentang motivasi ini dapat diperdalam dengan kajian dari Solomon (2020) dan Kotler & Keller (2016) mengenai psikologi konsumen dan pengaruh sosial dalam perilaku pembelian. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keputusan *thrifting* merupakan hasil interaksi antara kebutuhan ekonomis dan psikososial.

Secara implisit, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa motivasi konsumen *thrift* melampaui alasan ekonomi. Konsumen mengejar makna yang lebih dalam melalui aktivitas belanja yang menyenangkan, membentuk identitas unik, membangun koneksi sosial, dan menambah wawasan pribadi. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen *thrift* melalui model *Buyerarchy of Needs* memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap praktik konsumsi yang berkelanjutan dan bernilai secara sosial-budaya.



Gambar 1. Bagan Model Buyerarchy of Needs

Sumber: Visualisasi oleh penulis dengan bantuan Canva, 2025.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam kegiatan *thrifting* di Pasar Cimol Gedebage, Bandung. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi secara kontekstual dan subjektif terhadap motivasi serta pengalaman konsumen, khususnya dalam kerangka *Buyerarchy of Needs* yang bersifat multidimensi (Creswell, 2014). Data dianalisis secara tematik sesuai kerangka *Buyerarchy of Needs*. Validitas diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik (Denzin & Lincoln, 2005), sedangkan keandalan diuji melalui *peer debriefing*. Model digunakan sebagai kategori konseptual, tidak dioperasionalkan secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen aktif yang melakukan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage. Penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan kriteria utama yakni individu yang telah melakukan aktivitas *thrifting* lebih dari tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan bersedia menjadi informan dalam wawancara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, sebanyak sepuluh informan dipilih secara selektif untuk merepresentasikan variasi usia, latar belakang sosial, serta motivasi yang beragam dalam melakukan kegiatan *thrifting*.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama, yaitu observasi partisipatif di lokasi pasar untuk menangkap konteks sosial dan perilaku konsumen secara langsung, wawancara mendalam semi-terstruktur yang disusun berdasarkan dimensi *Buyerarchy of Needs* (Biehal, Stephens, & Curasi, 1992), serta studi dokumentasi yang mencakup artikel, jurnal, dan bahan referensi lain yang relevan dengan topik konsumsi berkelanjutan dan mode bekas. Pedoman wawancara mencakup enam aspek kebutuhan yaitu fungsional, simbolik, pengalaman, emosional, sosial, dan epistemik.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang mengacu pada model Miles dan Huberman (1994), melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Temuan diklasifikasikan ke dalam tema-tema besar berdasarkan kategori motivasi konsumen. Validitas data dijamin melalui teknik triangulasi, baik dari segi sumber data (menggunakan informan dengan latar belakang berbeda) maupun teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dan dokumen). Keandalan interpretasi diperkuat melalui diskusi antarpeliliti (*peer debriefing*) yang memastikan konsistensi dalam penarikan makna dan kategori.

Model penelitian ini merujuk pada *Buyerarchy of Needs* yang memetakan enam tingkatan kebutuhan konsumen dalam konteks *thrifting*. Pertama, kebutuhan fungsional (KF)

mencakup pertimbangan atas harga yang terjangkau dan kualitas barang. Kedua, kebutuhan simbolik (KS) berkaitan dengan upaya konsumen untuk mengekspresikan identitas dan gaya personal. Ketiga, kebutuhan pengalaman (KP) mengarah pada pencarian sensasi berbelanja yang unik dan bermakna. Keempat, kebutuhan emosional (KE) mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk *thrift* yang memiliki cerita atau nilai personal. Kelima, kebutuhan sosial (KSo) merujuk pada interaksi konsumen dalam komunitas *thrift* dan penguatan jaringan sosial. Terakhir, kebutuhan epistemik (KEp) mencakup keingintahuan terhadap asal-usul, sejarah, serta nilai kultural dari produk yang dibeli. Keenam aspek ini digunakan sebagai kategori konseptual dalam analisis data dan tidak dioperasionalkan dalam bentuk statistik kuantitatif, melainkan sebagai kerangka interpretatif untuk memahami motivasi konsumen secara holistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai hasil dari proses observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan di Pasar Cimol Gedebage, bagian ini menyajikan temuan utama mengenai motivasi dan perilaku konsumen dalam kegiatan *thrifting*. Hasil penelitian dianalisis menggunakan pendekatan tematik berdasarkan kerangka *Buyerarchy of Needs* untuk mengidentifikasi dimensi kebutuhan yang mendorong keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas. Analisis ini tidak hanya merefleksikan motif fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mengungkap dinamika psikososial dan kultural yang lebih kompleks dalam praktik konsumsi *thrift*. Temuan berikut disajikan secara sistematis untuk menunjukkan keterkaitan antara data empiris dengan konsep teoritis yang mendasari penelitian ini.

Proses dan Lokasi Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2025 di Pasar Cimol Gedebage, Bandung, yang dikenal sebagai salah satu sentra *thrifting* terbesar di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan serta wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang aktif melakukan kegiatan belanja pakaian bekas. Observasi dilakukan untuk memetakan pola perilaku konsumen saat berinteraksi di pasar, sementara wawancara digunakan untuk menggali motivasi, pengalaman, dan makna konsumsi *thrift* berdasarkan dimensi *Buyerarchy of Needs* (Biehal, Stephens, & Curasi, 1992).

Hasil Analisis Tematik Berdasarkan *Buyerarchy of Needs*

Berdasarkan analisis tematik terhadap data yang dikumpulkan, ditemukan bahwa perilaku konsumen *thrifting* tidak hanya didorong oleh pertimbangan fungsional semata, tetapi juga oleh dimensi simbolik, emosional, sosial, dan epistemik. Kebutuhan fungsional

mendominasi, ditunjukkan oleh pencarian harga terjangkau dan kualitas layak. Dimensi simbolik terlihat dari keinginan tampil unik. Pengalaman *thrifting* dianggap seru dan personal. Emosional ditunjukkan dari ikatan nostalgia terhadap barang. Sosial tampak melalui interaksi komunitas, sementara epistemik melalui keingintahuan akan sejarah barang. Temuan ini sejalan dengan Guiot & Roux (2010) yang mengungkapkan bahwa konsumen barang bekas memiliki motivasi simbolik dan emosional yang tinggi.

Tabel 1. Dimensi Kebutuhan Konsumen Thrifting di Pasar Cimol Gedebage

Tingkat Kebutuhan	Temuan Utama	Contoh Pernyataan Responden
Fungsional	Kebutuhan fungsional menjadi alasan utama konsumen saat memilih pakaian <i>thrift</i> . Mereka mencari produk yang harganya terjangkau tapi tetap punya kualitas yang baik. Harga yang ramah di kantong menjadi faktor utama, terutama bagi pembeli yang punya anggaran terbatas atau ingin menghemat pengeluaran. Kualitas pakaian yang masih layak pakai juga penting agar konsumen merasa barang yang dibeli benar-benar bermanfaat. Singkatnya, fungsi dasar pakaian sebagai pelindung dan kebutuhan sehari-hari tetap menjadi prioritas, meski yang dibeli adalah barang bekas.	“Saya suka <i>thrifting</i> karena bisa dapat baju bagus dengan harga murah.”

<p>Simbolik</p>	<p><i>Thrifting</i> juga menjadi cara bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosial mereka. Mereka tidak hanya membeli pakaian untuk kebutuhan fisik, tapi juga untuk menunjukkan gaya hidup, status, dan keunikan pribadi. Pakaian bekas yang dipilih sering dianggap sebagai simbol kepribadian yang membedakan pemakainya dari tren mode yang seragam. Hal ini memberikan nilai lebih dari segi estetika dan emosional, di mana pakaian <i>thrift</i> menjadi alat komunikasi simbolis yang kuat untuk menyampaikan siapa mereka sebenarnya kepada orang-orang di sekitar.</p>	<p>“Dengan baju <i>thrift</i>, saya bisa tampil beda dan eksklusif.”</p>
<p>Pengalaman</p>	<p>Berbelanja pakaian <i>thrift</i> bukan hanya soal membeli barang, tapi juga sebuah pengalaman seru dan memuaskan. Proses mencari dan memilih pakaian bekas yang unik, langka, atau vintage terasa seperti sebuah petualangan yang menyenangkan. Sensasi berburu barang-barang yang tidak bisa ditemukan di toko biasa memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu, aktivitas ini juga membuka ruang bagi mereka untuk mengekspresikan kreativitas dan gaya pribadi lewat berbagai pilihan pakaian yang mereka temukan.</p>	<p>“Mencari baju yang cocok di <i>thrift</i> itu seperti petualangan.”</p>
<p>Emosional</p>	<p>Kebutuhan emosional terkait dengan perasaan dan kenangan yang muncul dari pakaian <i>thrift</i>. Banyak konsumen merasakan kebahagiaan, nostalgia, atau ikatan khusus terhadap barang-barang yang punya cerita atau sejarah tertentu. Pakaian bekas ini bisa membangkitkan kenangan masa lalu atau memberikan kepuasan tersendiri karena berhasil mendapatkan sesuatu yang punya makna pribadi. Dorongan emosional seperti ini membuat konsumen semakin terpaud dengan kegiatan <i>thrifting</i> dan semakin setia menjalani gaya hidup tersebut.</p>	<p>“Ketika dapat baju vintage favorit, rasanya senang banget.”</p>
<p>Sosial</p>	<p><i>Thrifting</i> juga punya sisi sosial yang cukup penting, di mana konsumen tidak hanya belanja sendiri tapi juga ikut dalam komunitas dan jaringan sosial. Komunitas <i>thrifting</i> menjadi tempat untuk saling berbagi informasi,</p>	<p>“Saya sering ikut komunitas <i>thrifting</i>, jadi dapat banyak teman.”</p>

	tips, dan rekomendasi, sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dan dukungan terhadap gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Interaksi sosial ini membantu membangun kesadaran bersama tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab, sekaligus memberikan rasa identitas dan kebanggaan sebagai bagian dari kelompok tersebut.	
Epistemik	Kebutuhan epistemik berkaitan dengan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mempelajari hal baru tentang produk yang dibeli. Para konsumen <i>thrifting</i> sering penasaran tentang asal-usul, sejarah, dan cerita di balik pakaian bekas yang mereka pilih. Informasi seperti ini bukan hanya menambah nilai estetika dan makna pribadi, tapi juga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih kaya dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen <i>thrifting</i> adalah pembeli yang kritis dan menghargai nilai budaya serta sejarah dalam setiap produk yang mereka konsumsi.	“Saya ingin tahu sejarah baju yang saya beli, itu menarik.”

Sumber: Hasil wawancara, 2025

Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar

Hasil penelitian ini selaras dengan kerangka *Buyerarchy of Needs*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beragam motivasi yang bersifat bertingkat. Dimensi fungsional menjadi dasar keputusan awal, tetapi diikuti oleh kebutuhan yang lebih kompleks seperti simbolik dan emosional (Biehal et al., 1992). Dalam konteks *thrifting*, motivasi ini muncul secara simultan dan terintegrasi, sebagaimana juga ditemukan oleh Joy et al. (2012), bahwa konsumen fashion masa kini tidak hanya mempertimbangkan harga atau tren, tetapi juga nilai personal dan etika yang terkandung dalam barang konsumsi mereka.

Implikasi Teoretis dan Terapan

Secara teoretis, penelitian ini memperluas aplikasi model *Buyerarchy of Needs* dalam konteks konsumsi berkelanjutan dan gaya hidup urban. Model ini terbukti relevan untuk menganalisis tidak hanya pembelian produk baru, tetapi juga konsumsi barang bekas, di mana makna simbolik dan emosional memainkan peran sentral dalam keputusan konsumen.

Secara terapan, hasil ini memberikan rekomendasi penting bagi pelaku usaha *thrift* untuk tidak hanya mengedepankan aspek harga, tetapi juga memperkuat narasi produk, pengalaman pelanggan, serta membangun komunitas yang solid. Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan nilai (*value-driven marketing*) berpotensi memperkuat loyalitas konsumen sekaligus membedakan bisnis *thrift* dari ritel konvensional. Penemuan ini juga senada dengan penelitian Cervellon et al. (2012) yang menyoroti pentingnya storytelling dan konteks sejarah dalam konsumsi *vintage fashion*.

Kesesuaian dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini menguatkan hasil studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Fletcher (2014) dan Jackson (2005) yang menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam praktik konsumsi. Perbedaan utama terletak pada penekanan aspek epistemik, yang menunjukkan bahwa konsumen *thrift* tidak hanya ingin mendapatkan pakaian, tetapi juga ingin mengetahui latar belakang, sejarah, dan nilai budaya dari produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen *thrift* tidak hanya pasif, tetapi aktif dalam mencari makna. Studi ini juga relevan dengan agenda pemerintah seperti yang tercantum dalam Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Tekstil (KLHK, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli pakaian *thrift* ternyata sangat kompleks, melibatkan berbagai lapisan kebutuhan yang bisa dipahami lewat kerangka *Buyerarchy of Needs*. Di level paling dasar, kebutuhan praktis seperti harga yang terjangkau dan kualitas pakaian yang masih layak pakai menjadi alasan utama mengapa banyak orang memilih *thrifting* dibandingkan membeli baju baru.

Tapi selain kebutuhan fungsional itu, faktor psikologis dan sosial juga punya peran penting dalam keputusan konsumen saat membeli pakaian *thrift*. Banyak konsumen melihat pakaian *thrift* sebagai cara untuk mengekspresikan siapa mereka, mencapai kepuasan diri, serta merasakan ikatan emosional dan sosial dengan komunitas tertentu. Ini membuktikan bahwa *thrifting* bukan cuma soal ekonomi, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol identitas sosial.

Kesadaran konsumen tentang keamanan dan kenyamanan pakaian *thrift* juga semakin tinggi, terutama soal kualitas bahan dan proses sterilisasi barang bekas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih kritis dan bertanggung jawab dalam memilih produk yang tak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tapi juga memastikan aspek kesehatan dan kenyamanan terpenuhi.

Dari hasil penelitian ini, pelaku usaha *thrift* sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada harga dan kualitas produk, tapi juga mampu menghadirkan pengalaman emosional dan sosial yang kuat lewat cerita-cerita menarik dan penguatan komunitas. Pendekatan yang menyeluruh seperti ini diharapkan bisa memperkuat loyalitas konsumen sekaligus mendorong pertumbuhan pasar *thrift* yang lebih berkelanjutan ke depannya.

Penelitian ini membuka pintu bagi studi selanjutnya yang fokus pada bagaimana inovasi produk dan strategi komunikasi bisa lebih baik memenuhi kebutuhan emosional dan sosial konsumen *thrift*. Selain itu, juga penting untuk melihat bagaimana hal tersebut memengaruhi cara konsumen menilai produk dan pola pembelian mereka dalam jangka panjang.z

DAFTAR REFERENSI

- Biehal, G. J., Stephens, D. L., & Curasi, C. F. (1992). Buyerarchy of needs: A new perspective on consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33–42.
- Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
- Isnawati, S. I. (2022). Analisis perilaku membeli Generasi Z terhadap peluang bisnis ritel. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis*, 9(1), 40–55.
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2022). *Strategi nasional pengelolaan sampah tekstil 2022–2025*. KLHK.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.