

UPAYA MULTIPIHAK TERHADAP DAMPAK LINGKUNGAN TREN THRIFTING DI KALANGAN GENERASI Z

Rizki Yusuf Bahtiar¹, Mliyus Satrio Lanang Sejati², Guntur Surya Atmaja³, Kirei Nafisah⁴, Anindita Danella Helga⁵, Ruswina Purwaningtyas⁶, Sri Hilmi Pujihartati⁷

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret

Email: yusufcampus@student.uns.ac.id, mliyussatrio24@student.uns.ac.id,
guntursuryaa@student.uns.ac.id, kireinafisah1003@student.uns.ac.id,
aninditadnll@student.uns.ac.id, ruswinapurwaningtyas@student.uns.ac.id,
srihilmi@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Fenomena *thriftling* semakin berkembang di kalangan Generasi Z dan dipengaruhi oleh kemajuan digital, perubahan sosial, serta meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan. Namun, praktik ini tidak selalu berdampak positif, sebab konsumsi berlebihan dan masuknya pakaian bekas impor berpotensi menambah beban limbah tekstil. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong Generasi Z melakukan *thriftling*, menganalisis dampaknya terhadap lingkungan serta menganalisis upaya pemerintah dan Generasi Z dalam menangani dampak yang timbul akibat kegiatan *thriftling*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus di Kota Surakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pembeli Generasi Z, pelaku usaha thrift, dan perwakilan Yayasan Gita Pertiwi, serta diperkuat dengan dokumentasi lapangan. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ekonomi, pengaruh media sosial, dan interaksi sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi kegiatan *thriftling*. Meski mampu memperpanjang masa pakai, *thriftling* juga berkontribusi pada peningkatan limbah tekstil akibat barang impor yang tidak terserap pasar. Penelitian menyimpulkan bahwa *thriftling* berpotensi mendukung konsumsi berkelanjutan apabila didukung dengan kesadaran lingkungan, penguatan regulasi, dan edukasi publik mengenai penggunaan pakaian yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Thrifting, Gen Z, Dampak lingkungan, Upaya Multipihak

ABSTRACT

The practice of thrifting is burgeoning among Generation Z, driven by digital advances, social shifts, and a heightened focus on sustainability. However, the phenomenon has a dual impact: while promoting the reuse of clothes, it can also exacerbate textile waste due to excessive consumption and the influx of imported used garments that are not absorbed by the market. This qualitative case study in Surakarta identifies the primary factors driving Generation Z's engagement in thrifting, analyzes its environmental consequences, and examines efforts by the government and Gen Z to mitigate the negative impacts. Data was collected through in-depth interviews with Gen Z buyers, thrift business owners, and representatives from the Gita Pertiwi Foundation, supplemented by field documentation. Findings indicate that economic factors, social media influence, and social interaction are key drivers of thrifting. While the practice extends the lifespan of items, the unabsorbed volume of imported goods increases the burden of textile waste. The study concludes that thrifting can support sustainable consumption only if bolstered by increased environmental awareness, stronger regulations, and public education on responsible clothing use.

Keywords: Thrifting, Gen Z, Environmental Impact, Multi-Stakeholder Efforts

1. PENDAHULUAN

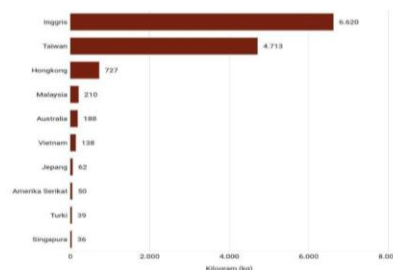
Di era digitalisasi saat ini, teknologi telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, yang pada akhirnya menyebabkan ketergantungan manusia terhadap penggunaannya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini adalah gaya berpakaian. Permintaan terhadap produk *fashion* tidak lagi sekedar 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.

Fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas pada saat ini menjadi sebuah tren yang populer di kalangan anak muda (Sella & Banowo, 2023). Karakter Generasi Z yang aktif di media digital membuat mereka mudah mengikuti tren (Nurlaila et al., 2024). *Thrifting* semakin populer di kalangan anak muda karena dianggap sebagai alternatif *fashion* yang murah, unik, dan ramah lingkungan (Hayati & Susilawati, 2021). Sebaliknya, popularitas kegiatan *thrifting* juga memiliki dampak terhadap lingkungan. Masalah terkait kerusakan lingkungan pada dewasa ini sudah semakin serius. Masyarakat perlu menyadari bahaya dari *fast fashion*, dimana pakaian diproduksi secara massal dalam waktu singkat. Produksi *fast fashion* telah mendorong konsumsi pakaian dalam jumlah besar yang mengakibatkan meningkatnya limbah tekstil.

Limbah tekstil adalah salah satu penyumbang kerusakan lingkungan terbesar di dunia, menempati posisi kedua setelah industri limbah. Data SIPSN menunjukkan bahwa timbulan sampah nasional pada tahun 2024 sebesar 69,9 juta ton dengan rincian 2,5 juta ton adalah termasuk limbah tekstil (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024). 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. Limbah tersebut dapat melepaskan emisi beracun yang mencemari udara, mencemari sumber air, dan merusak kualitas tanah, sehingga menimbulkan ancaman serius bagi lingkungan (Sangrawati et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia mengimpor pakaian bekas seberat 12,85 ton sepanjang tahun 2023 (BPS, 2024).

Gambar 1. 10 Negara Pengimpor Pakaian Bekas Terbesar ke Indonesia 2023



Sumber: [data.bps.go.id](https://data.bps.go.id/publication/10-negara-pengimpor-pakaian-bekas-terbesar-ke-indonesia-2023)

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 kilogram 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, penjualan pakaian bekas impor berdampak negatif pada lingkungan, seperti polusi udara, emisi gas rumah kaca, serta menyumbang produksi sampah (Oktavia & Rosnawati, 2024).

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 meningkatnya gaya hidup konsumtif. Ironisnya, kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan dari limbah tekstil masih rendah. Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan (Mayani, 2025). Jika konsumen tidak peduli dengan keadaan lingkungan dapat mengakibatkan terjadinya eksploitasi terhadap lingkungan dan pencemaran lingkungan semakin banyak terjadi (Puspitasari & Rifai, 2021).

Berdasarkan penelitian di atas, *thrifting* menjadi sumber perilaku konsumtif yang baru pada anak muda, khususnya Generasi Z. Era konsumerisme menjadikan tren pakaian *thrifting* menjadi digemari karena harganya yang murah dan bermerk. Di samping itu, konsumsi *thrifting* yang dilakukan terus menerus kedepannya akan menimbulkan masalah baru pada lingkungan. Perdagangan pakaian bekas (*thrift*) menyebabkan kerusakan lingkungan di negara berkembang (Brooks, 2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya multipihak dalam mengatasi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh konsumsi *thrifting* di kalangan Generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, guna memahami fenomena *thrifting* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta. Pemilihan Kota Surakarta dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki komunitas *thrifting* yang aktif, pelaku usaha pakaian bekas impor, event-event maupun bazar *thrift* yang sering diadakan. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah wawancara sebagai sumber data utama dan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Data yang didapat melalui teknik pengumpulan data berasal dari narasumber yang telah ditentukan sejak awal (*purposive sampling*). Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan informan yang memiliki kapasitas untuk mengetahui, memahami, serta memiliki pengalaman langsung mengenai fenomena yang diteliti yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti, yakni Generasi Z, pedagang pakaian *thrifting* dan LSM Yayasan Gita Pertiwi. Data yang telah didapat akan dianalisis dengan tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya guna melihat kevalidan data maka akan dilakukan uji validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Melalui prosedur yang terstruktur dan terukur ini, penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *thrifting*

Hasil data yang diperoleh dari lapangan yakni sejumlah informasi dari generasi Z. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Gen Z ini untuk membeli pakaian *thrifting*. Yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Ekonomi

Faktor pertama yang membuat Gen Z membeli pakaian *thrifting* adalah dari segi harga. Harga yang ditawarkan dari *thrifting* lebih terjangkau daripada harus membeli pakaian baru. Faktor ini membuat Gen Z lebih memilih pakaian *thrifting* sebagai pemenuhan kebutuhan sandang mereka daripada harus membeli pakaian yang baru namun dengan harga yang lebih mahal. Hal ini senada dengan pendapat Hayati & Susilawati, (2021) *thrifting* merupakan kegiatan yang dapat dipenuhi dengan mencari dan membeli barang bekas untuk mencari model yang sesuai, keinginan, keterjangkauan dan membeli barang yang sesuai terhadap keinginannya.

“menurut saya harga pakaian thrifting relatif lebih miring dengan kondisi bagus dibanding membeli pakaian baru.” (Wawancara dilakukan 21/10/2025)

“Alasan utama saya membeli pakaian thrifting karena harganya lebih hemat....” (Wawancara dilakukan 24/10/2025)

“Mungkin dari segi harga itu dibanding brand-brand yang baru kan lebih murah thrifting ya. Perbandingannya lebih jauhlah ya...” (Wawancara dilakukan 25/10/2025)

2. Faktor Sosial

Faktor berikutnya yang mempengaruhi Gen Z untuk membeli pakaian *thrift* adalah faktor sosial. Sosial yang dimaksud adalah adanya tren pakaian yang sering dipakai oleh teman-teman sebaya mereka sehingga membuat para Gen Z ini menjadi tertarik untuk ikut membeli dan menggunakan pakaian *thrifting*.

“Kalau teman-teman saya itu banyak juga yang memakai dari thrifting. Jadinya kalau saya itu sangat-sangat mendorong. Biasanya dapat info dari sana, kalau thrift-thrift disana itu lebih bagus dari yang ini, gitu” (Wawancara dilakukan 25/10/2025)

“...teman-temanku juga banyak yang suka thrifting. Kadang mereka yang ngajak bareng, jadi makin seru karena bisa cari barang-barang unik bareng-bareng.” (Wawancara dilakukan 26/10/2025)

Selain lingkungan teman sebaya, media sosial turut mendorong Gen Z untuk membeli pakaian *thrifting*. Menurut mereka *platform* media sosial seperti Tiktok dan Instagram memunculkan algoritma pakaian *thrifting* ini menjadi sering dilihat dan mendorong ketertarikan membeli pakaian *thrifting*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ghilmansyah et al., (2022) media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan *platform* lainnya berfungsi sebagai ruang utama untuk mengenalkan dan mempopulerkan *thrifting*.

“platform-platform seperti TikTok, IG, itu kan kayak menawarkan barang-barang thrifting. Nah, itu aku jadi tergiur, tuh.” (Wawancara dilakukan 1/11/2025)

“saya sendiri pertama kali mengenal toko thrift melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, menurut saya kenapa sangat berpengaruh untuk keputusan saya dalam membeli pakaian thrift karena konten-konten yang disajikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok menawarkan produk mereka dengan tawaran yang menarik, contoh saja ada toko thrift yang biasanya menuliskan “beli 1, gratis 1”, hal yang seperti ini menurut saya sangat mempengaruhi keputusan saya.” (Wawancara dilakukan 21/10/2025)

“media sosial ngaruh banget. Liat orang mix and match hasil thrifting di TikTok tuh pengen nyobain juga.” (Wawancara dilakukan 20/10/2025)

3. Model Pakaian Berbeda

Narasumber dari kalangan Gen Z turut mengungkapkan alasan mereka membeli pakaian *thrift* karena model pakaian yang dibeli memiliki desain yang berbeda atau tidak memiliki kesamaan satu sama lain. Dalam kata lain pakaian *thrift* dianggap istimewa atau unik bagi mereka yang bisa mendapatkan dan memiliki pakaian *thrift* yang model pakaiannya jarang dimiliki oleh orang lain. Dan model pakaian *thrift* yang unik ini akan membuat penggunaanya tampil berbeda dibanding orang lain. Sehingga membuat Gen Z yang menggunakannya bisa tampil lebih personal dan eksklusif.

“Saat memakai pakaian hasil thrifting, rasanya lebih percaya diri karena modelnya jarang ada yang sama.” (Wawancara dilakukan 24/10/2025)

“Modelnya yang nggak pasaran jadi nggak banyak orang yang memiliki produk serupa, limited edition gitu” (Wawancara dilakukan 1/11/2025)

“aku ngerasa kayak punya sesuatu yang ngga semua orang punya. kadang malah lebih puas dibanding beli baju baru tapi yang pasaran.” (Wawancara dilakukan 25/10/2025)

4. Merek Berkelas

Merek berkelas yang diperoleh dari pakaian *thrift* membuat Gen Z tergoda untuk membelinya. Alasan ini berkaitan pula dengan faktor ekonomi yang telah dijelaskan. Bahwa harga pakaian *thrift* relatif lebih murah daripada pakaian baru, lalu faktor ini didukung dengan adanya merek berkelas yang ditawarkan dari *thrift*. Harga yang murah namun bisa mendapatkan merek berkelas dari luar negeri bisa menjadi alternatif yang menarik hati Gen Z. Merek merek luar negeri seperti Adidas, Nike, Uniqlo, Zara dan H&M bisa menciptakan kepercayaan diri bagi Gen Z.

“....yaitu ada rasa senang karena bisa memakai pakaian branded meskipun tidak dalam kondisi baru.” (Wawancara dilakukan 25/10/2025)

“Mementingkan kebutuhan untuk mendapatkan barang bermerek....” (Wawancara dilakukan 25/10/2025)

“.....alasan utama saya membeli produk-produk thrifting bukanlah untuk menghemat melainkan untuk mendapatkan barang branded dengan harga yang miring, contoh saja saya pernah membeli baju uniqlo dengan harga 199 ribu dengan kondisi baru, nah ketika saya membeli baju uniqlo di tempat thrifting biasanya harganya lebih murah, harga yang dipatok kisaran 50-100 ribu dengan kondisi tanpa minus” (Wawancara dilakukan 21/10/2025)

Fenomena *thrifting* di kalangan Gen Z dapat dipahami secara lebih mendalam melalui perspektif teori konsumsi Jean Baudrillard. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat modern bukan hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi lebih jauh merupakan proses produksi dan pertukaran tanda (*sign value*) yang memiliki makna sosial, simbolik, dan identitas (Saumantri, 2022). Artinya, aktivitas membeli suatu barang termasuk pakaian *thrift* tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi oleh nilai simbolik yang melekat pada barang tersebut. Hasil penelitian Soenaryo et al., (2024) juga menekankan bahwa *thrifting* sekarang telah berubah maknanya dari sebelumnya dilakukan karena faktor ekonomi, kini menjadi elemen gaya hidup konsumtif dan tren yang populer di kalangan Generasi Z.

Seperti yang telah disebutkan dalam faktor-faktor bahwa Gen Z memilih membeli pakaian *thrift* bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan sandang saja, namun ada makna lain yakni model pakaian yang ditawarkan dalam kegiatan *thrifting* mampu mempengaruhi minat beli Gen Z. Model pakaian yang berbeda menimbulkan rasa kepercayaan diri dengan menganggap pakaian yang dimiliki berbeda dengan orang lain yang dapat menimbulkan identitas, dan gaya hidup personal yang lebih ketara.

3.2 Dampak Lingkungan dari *Thrifting*

Konsumtif yang timbul dari kegiatan *thrifting* ini mampu menimbulkan efek domino kedepannya. Faktor-faktor yang telah dijelaskan dengan teori konsumsi ini tidak hanya mempengaruhi pada satu aspek, namun juga dapat berpengaruh pada banyak

aspek lainnya. Di sisi lain mungkin tidak banyak yang mengetahui bahwa *thrifting* mampu memberikan dampak pada lingkungan.

Dampak-dampak yang ditimbulkan dapat berupa dampak negatif dan positif. Dalam hasil penelitian yang didapat mayoritas Gen Z menganggap *thrift* mampu memberikan dampak positif berupa pengurangan limbah pakaian. Dengan adanya *thrift*, pakaian yang sudah tak terpakai masih bisa digunakan dengan cara menjualnya melalui *thrift* sehingga pakaian tidak akan langsung dibuang begitu saja, namun dimanfaatkan kembali dan memperpanjang masa pakainya.

“Menurutku, thrifting bakal tetap populer karena banyak orang mulai sadar soal gaya hidup berkelanjutan. Dampaknya juga positif karena bisa mengurangi limbah pakaian dan membantu lingkungan.” (Wawancara dilakukan 21/10/2025)

“Buat lingkungan sih bagus, karena bisa ngurain limbah fashion.” (Wawancara dilakukan 20/10/2025)

Sebaliknya, terdapat perbedaan pendapat dari Yayasan Gita Pertiwi yang menyadari apabila *thrift* ini dilakukan secara konsumtif atau terus menerus tanpa memperhatikan fungsi, maka akan menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Yayasan Gita Pertiwi menegaskan bahwa pakaian *thrift* ini jika sudah tidak layak pakai maka pada akhirnya hanya akan berakhir di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir) atau lebih pada dibuang begitu saja di sungai. Gita Pertiwi juga menjelaskan bahwa pakaian memiliki kandungan tak terlihat secara kasat mata. Yakni bahan pakaian mengandung mikroplastik di dalamnya.

“Mungkin harganya murah. Tapi kalau belinya banyak kan ya sama aja. Jadinya konsumtif. Apalagi yang dipakai cuma satu dua, salah satunya enggak digunakan. Belum lagi ya, baju-baju yang lama yang mungkin masih layak, tapi karena punya baru yang lebih branded, yang lebih dikenal, dan akhirnya dibuang. Nah, itu kan pengaruhnya ke lingkungan kan nanti bisa dibuang, nggak kepakai, akhirnya mencemari lingkungan tadi. Dan di TPA, bisa mencemari di sungai juga. Kalau di sungai kan dampaknya kan nanti ke air kan. Kalau misalkan mungkin masuk ke aliran air kita dan sebagainya karena ada mikroplastik ataupun bahan-bahan beracun yang terdegradasi dari baju-baju yang dibuang.” (Wawancara dilakukan 29/10/2025)

Mikroplastik merupakan serpihan kecil yang mengandung plastik. Yayasan Gita Pertiwi menjelaskan bahwa mikroplastik ini sangat mudah mencemari lingkungan melalui udara, air dan tanah. Limbah pakaian yang dibuang dan menumpuk di TPA akan terdegradasi menjadi partikel-partikel kecil. Partikel mikroplastik tersebut kemudian akan terakumulasi di udara menjadi awan, yang selanjutnya turun kembali ke permukaan melalui hujan. Proses ini menjadikan hujan sebagai salah satu media distribusi aktif yang menyebarkan partikel mikroplastik ke lingkungan.

3.3 Upaya Multipihak

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat upaya yang sudah dilakukan untuk menekan dampak negatif *thrifting* terhadap lingkungan. Upaya ini melibatkan peran dari Generasi Z dan Pemerintah yang telah dilaksanakan dalam praktik nyata. Secara rinci, upaya tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Upaya dari Generasi Z

Upaya yang dilakukan oleh Generasi Z terlihat dalam cara mereka mengatur pola konsumsi dengan kesadaran akan dampak negatif kegiatan *thrifting*. Mayoritas

informan Gen Z telah secara mandiri dan aktif mengurangi frekuensi berbelanja *thrift* menjadi hanya satu hingga tiga kali dalam sebulan, dengan alokasi anggaran yang konsisten, yaitu berkisar antara Rp50.000 hingga Rp200.000 setiap bulannya. Pembatasan ini tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk kontrol diri dan kepedulian terhadap lingkungan untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

“Biasanya keluar duit 100–200 ribuan lah kalau emang niat cari barang thrift dan dibutuhin.” (Wawancara dilakukan 20/10/2025)

“...mungkin dalam 1 bulan saya melakukan thrifting 1 kali saja dan biasanya sekali thrifting saya mengeluarkan uang 50-150 ribu.” (Wawancara dilakukan 21/10/2025)

“Kalau aku enggak terlalu sering juga sih beli baju thrifting. Ya, maksimal sebulan sekali lah. Karena aku menyadari kalau kita terlalu sering beli baju, apalagi yang fast fashion kayak gitu, itu, mempengaruhi perilaku kita yang konsumtif gitu, loh. Apalagi in this economy yang apa, ya, inflasi kan semakin naik, ya. Jadi, kalau kita itu cuma nurutin tren-tren, tren-tren apa, ya, tren-tren kayak thrifting-thrifting kayak gitu, ya, kurang worth it lah untuk ekonomi, yang kondisi ekonomi yang sekarang.” (Wawancara dilakukan 1/11/2025)

Mereka menyadari bahwa meskipun setiap item memiliki harga yang terjangkau, pembelian yang tidak terkontrol justru dapat memicu penumpukan pakaian yang tidak terpakai, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan limbah tekstil. Oleh karena itu, dalam setiap keputusan pembelian, mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan nyata daripada sekadar menuruti keinginan atau tren sesaat. Sebelum membeli, mereka akan mempertimbangkan urgensi dan seberapa sering barang tersebut akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa informan bahkan menegaskan bahwa mereka hanya akan membeli pakaian bekas (*thrift*) apabila terdapat barang yang perlu diganti atau jika mereka memang belum memiliki jenis barang serupa di lemari. Pendekatan ini menunjukkan pergeseran pola pikir, dari sekadar memanfaatkan harga yang murah menjadi upaya nyata untuk bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan dari kebiasaan konsumsi mereka.

2. Upaya dari Pemerintah

Upaya dari pemerintah telah diimplementasikan melalui penetapan regulasi yang berlaku. Pemerintah telah menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang larangan impor. Namun setelah diberlakukannya peraturan tersebut pada akhirnya belum menunjukkan hasil yang positif. Firdausy dan Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa perdagangan pakaian bekas (*thrift*) di Surakarta masih berlangsung aktif, sehingga penerapan peraturan tersebut masih belum efektif. Pemerintah daerah hanya menjalankan pembinaan dan pengawasan yang lemah tanpa mengambil langkah tegas seperti pemusnahan barang. Para peneliti juga mengungkapkan bahwa tidak adanya razia dan tetap didukungnya kegiatan *thrift* menunjukkan adanya sinyal positif bagi peredaran pakaian bekas impor, sehingga kebijakan ini gagal untuk mencapai tujuan pengendalian. Kemudian pemerintah memperbarui regulasi larangan impor pakaian bekas dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022, tetapi situasinya tidak berubah dan kondisinya masih sama: pedagang semakin banyak, pengawasan lemah, dan minat masyarakat tinggi. Dengan demikian, seperti yang disebutkan oleh Firdausy dan Sudarwanto (2022), ketidakkonsistenan pemerintah dan lemahnya penegakan hukum mengakibatkan baik Peraturan Menteri Perdagangan

Nomor 18 Tahun 2021 maupun Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tidak berjalan efektif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan thrifting pada Generasi Z didorong oleh dua faktor utama, yaitu faktor ekonomi dan faktor sosial. Faktor ekonomi, khususnya harga pakaian yang relatif murah, menjadi alasan yang paling dominan dalam mendorong minat Generasi Z terhadap thrifting. Sementara itu, faktor sosial, terutama pengaruh media sosial dan lingkungan pertemanan, turut memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempopulerkan serta mendorong praktik thrifting di kalangan anak muda. Namun demikian, apabila kegiatan thrifting tidak diimbangi dengan kesadaran lingkungan yang memadai, praktik ini berpotensi meningkatkan timbunan limbah tekstil di masa mendatang. Oleh karena itu, masyarakat, khususnya Generasi Z, perlu mengubah perspektif terhadap thrifting, tidak hanya sebagai pemenuhan keinginan semata, tetapi sebagai aktivitas yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan keberlanjutan lingkungan.

Upaya penanggulangan dampak lingkungan dari tren thrifting yang dilakukan oleh berbagai pihak menunjukkan tingkat efektivitas yang berbeda-beda. Generasi Z cenderung melakukan upaya secara pribadi, seperti mengurangi frekuensi kegiatan thrifting dan meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan. Sementara itu, pemerintah telah berupaya melakukan penanggulangan melalui penyusunan dan pembaruan peraturan yang melarang impor pakaian bekas. Meskipun demikian, implementasi kebijakan tersebut dinilai belum efektif, yang tercermin dari masih maraknya pelanggaran oleh oknum tertentu serta keberlangsungan perdagangan pakaian thrifting di berbagai wilayah.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor Desember 2023*. Jakarta, Indonesia: Penulis.
- Brooks, A. (2025). The International Second-Hand Clothing Trade: Contributions to Sustainability and the Circular Economy. *Sustainability*, 17(18), 8397. <https://doi.org/10.3390/su17188397>
- Firdausy, K. A., & Sudarwanto, A. S. (2022). Implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor terhadap Bisnis Thrift Shop (Studi Kasus di Kota Surakarta). *Seminar Nasional UNIBA Surakarta 2022*, 141–147.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena thrifting Sebagai Gaya hidup milenial bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1-16.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting sebagai presentasi diri mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif*, 4(3), 359-370. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.460>
- Katadata. (2024, 26 Februari). *Indonesia Tampung 12,85 Ton Baju Bekas pada 2023, Ini Negara Pengirimnya*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/39185eaa8eb6b14/indonesia-tampung-1285-ton-baju-bekas-pada-2023-ini-negara-pengirimnya>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2024). *Timbunan Sampah*. Diakses dari <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/public/data/timbunan>
- Mayani, I. (2025). *PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN, DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN "THRIFTING" PADA MAHASISWA/I DI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).

- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95-102.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>
- Oktavia, H., & Rosnawati, E. (2024). The Legal Implications of Selling Imported Thrift Clothing: Environmental Impact. *in-prolegurit*, 3(1), 49-59.
- Puspitasari, A., & Rifai, D. F. (2021). Studi Green Product Knowledge Pada Pengunjung Pasar Segar Kota Makassar Tahun 2021: Green Product Knowledge Study on Makassar City Fresh Market Visitors in 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Muslim*, 2(4), 1–8.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 278, 123882.
- Sangrawati, M., Purnama, P. A., & Candrastuti, R. (2022). Fashion Campaign Limbah Tekstil Dalam Fotografi Ilustrasi. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 19(1), 49-68.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme masyarakat kontemporer dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 56-68.
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena tren Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *Broadcomm*, 5(1), 87-96.
<https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.253>
- Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 324-335.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.765>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.