

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak terlepas dari kebutuhan pokok sandang, pangan, dan papan dalam menunjang kelangsungan hidup. Dari ketiga kebutuhan pokok tersebut, sandang yang merupakan kebutuhan berpakaian sebagaimana berfungsi untuk melindungi tubuh, dapat pula dijadikan sarana mengekspresikan diri dan simbol status sosial. Seiring berkembangnya modernisasi, salah satu aspek yang terbawa arus oleh kemajuan ini adalah gaya berpakaian. Saat ini, dalam dunia *fashion* semakin beragam, bermula dari industri garmen yang memproduksi pakaian baru untuk dipasarkan hingga penjualan pakaian bekas yang telah melewati proses pemakaian kemudian dijual kembali dalam kondisi layak pakai. Salah satu bentuk penggunaan *fashion* yang berkembang pesat adalah aktivitas *thrifting*, yang memperjualbelikan pakaian layak pakai berasal dari dalam maupun luar negeri. Impor pakaian bekas untuk dijual kembali sudah menjadi salah satu praktik perdagangan yang dilakukan masyarakat Indonesia sejak lama. Kegiatan mengimpor pakaian bekas secara umum dilarang oleh pemerintah, namun sampai saat ini barang ini masih sering ditemukan pada kegiatan pasar dan toko pakaian khusus *thrifting*. Hal ini ditimbulkan dari gaya hidup *stylish* masyarakat yang semakin mengikuti perkembangan.

Pengaruh budaya dan tradisi lokal memungkinkan bagaimana pakaian terus berkembang. Dewasa ini, *fashion* semakin dipengaruhi oleh budaya luar, dengan merek elit yang digemari konsumen. Desain tampilan yang baik secara efektif

menarik perhatian konsumen, merangsang keinginan untuk membeli suatu pakaian (Liu, 2024). Desain pakaian yang dimiliki *brand* terkenal dari luar negeri mampu meningkatkan nilai positif tersendiri untuk gaya berpakaian, karena dirasa mampu meningkatkan status sosialnya (Sari, 2023). Kebutuhan sandang yang semakin meningkat, menjadikan peluang bisnis. Salah satu peluang bisnis ini munculnya kegiatan *thrift*ing, yaitu aktivitas membeli barang bekas yang memiliki label elit dari luar negeri, dengan harga ekonomis.

Tren *fashion* berbelanja barang bekas atau lebih dikenal dengan *thrift*ing, sedang mengalami pertumbuhan signifikan. *Thrift*ing tidak hanya menjadi solusi bagi mereka yang ingin berbelanja secara *stylish* dengan harga yang terjangkau, namun juga meningkatkan kesadaran akan *sustainable fashion*. Dalam memenuhi kebutuhan sandangnya, konsumen yang memiliki kebiasaan mengelola keuangan pribadi dengan hemat akan mempertimbangkan nilai guna produk dibandingkan mengikuti tren *fashion* yang sekedar gengsi pada merek. *Thrift*ing, kegiatan membeli pakaian bekas, berpotensi mengurangi dampak lingkungan negatif dari *fast fashion* dengan menyediakan pilihan yang berkelanjutan dan terjangkau (Rangga Timur Aryaputra dkk., 2023). Berdasarkan observasi awal melalui kuisioner yang disebarkan pada konsumen pengguna *thrift*ing, sebanyak 17 responden membeli barang *thrift*ing karena menawarkan harga yang murah. Dari 30 responden, mereka mengaku bahwa *thrift*ing menekan pengeluaran ketika ingin tetap modis dengan harga terjangkau. Bagi mereka *thrift*ing menawarkan model menarik dan hanya terdapat satu desain baju yang menjadikan barang tersebut *limited*. Kualitas barang *thrift*ing diakui bermutu dari segi bahan yang digunakan sehingga pengguna merasa puas akan barang yang dipilihnya. Namun, sedikit dari

pengguna *thrifting*, sejumlah 3 responden merasakan kekurangan dari barang *thrifting*, seperti kecacatan atribut pada baju ataupun barang yang kurang bersih sehingga menimbulkan reaksi gatal. Hal ini tidak menjadi penghalang bagi konsumen tetap membeli produk *thrifting*, dengan harga terjangkau konsumen memperoleh barang berkualitas yang layak pakai. *Thrifting* merupakan bisnis jual beli barang bekas dengan menawarkan solusi hemat biaya bagi individu yang ingin barang tertentu dengan harga, ukuran dan desain edisi terbatas bahkan langka (Marcello & Vrawati, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan Goodstats terkait preferensi gaya *fashion* kalangan muda Indonesia yang dilaksanakan pada tahun 2022, didominasi sekitar 49,4% responden mengaku pernah melakukan aktivitas *thrifting*, sementara sebanyak 34,5% responden belum pernah mencoba kegiatan *thrifting*, dan sisanya sebanyak 16,1% menyatakan tidak akan mencoba membeli produk *thrifting* (Hidayah, 2023).

Berdasarkan data BPS Indonesia yang dikutip pada (Tech in Asia, 2025) menunjukkan sejak tahun 2020 Indonesia telah mengimpor pakaian bekas seberat 65,9 ton dengan kode HS 63090000. Selanjutnya tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat tajam dengan menyentuh 7,9 ton, namun terjadi peningkatan di tahun 2022 dengan jumlah impor pakaian bekas mencapai berat 26,2 ton. Kemudian tahun 2023 kembali terjadi penurunan seberat 12,8 ton dalam kegiatan impor pakaian bekas, dimana hal ini menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Namun, sangat dikejutkan dengan lonjakan drastis di tahun 2024 mencapai berat 3.865 ton pada aktivitas impor pakaian bekas dari luar negeri, kondisi ini menunjukkan konsumsi pakaian bekas semakin diminati masyarakat Indonesia yang berlangsung hingga saat ini. Kemunculan pembelian barang bekas yang terjadi terus-menerus di

khawatirkan memicu dampak terhadap perekonomian nasional. Maraknya impor pakaian pakaian bekas dengan tawaran jual harga murah menjadi pesaing ketat bagi produk lokal yang menggerus pasar dalam negeri termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan, Menengah (UMKM).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51 Tahun 2015 yang secara khusus mengatur larangan impor pakaian bekas. Dalam peraturan ini menyatakan bahwa pakaian bekas yang diimpor memiliki potensi berbahaya bagi kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dipergunakan masyarakat. Peraturan ini dikeluarkan bertujuan untuk melindungi konsumen sehingga larangan pakaian impor perlu ditetapkan. Namun seiring perubahan kebijakan dalam bidang ekspor dan impor serta penerapan *Online Single Submission (OSS)*, pemerintah melakukan perubahan dengan menggabungkan berbagai ketentuan larangan mengenai pembatasan barang yang lebih mendalam, yaitu Peraturan Menteri Perdagangan No.18 Tahun 2021 mengenai barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. Kemudian pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 Tahun 2022 atas dasar memperbarui dan mempertegas ketentuan yang telah tertulis pada Permendag No. 18 Tahun 2021, termasuk tetap mencantumkan pakaian bekas dalam daftar barang dilarang ekspor dan impor. Walaupun larangan aktivitas impor pakaian bekas telah ditegaskan, hingga saat ini aktivitas *thrifting* masih dilakukan dengan aktif. Adanya larangan impor pakaian bekas, memicu aktivitas ilegal sebab pakaian bekas seringkali diseludupkan yang berarti tidak membayar bea masuk dan pajak lainnya sehingga penyebab kerugian bagi pendapatan negara.

Implikasi penggunaan pakaian bekas ini juga mengintai kesehatan jika tidak ditangani dengan baik sebelum penggunaannya. Pakaian bekas menjadi salah satu penyebaran bakteri, virus, jamur yang sebelumnya tidak melewati proses sterilisasi. Salah satu mikroorganisme yang terdapat pada pakaian bekas, seperti *Staphylococcus Aureus*, *Escherichia Coli* (E. Coli), *Human Papilloma Virus* (HPV) yang merupakan bakteri penyebab infeksi pada kulit. Namun demikian, hingga saat ini sebagian masyarakat masih gemar membeli dan menggunakan pakaian bekas.

Kegiatan *thriftling* ini telah memasuki Pulau Bali, sebagai daerah yang berkembang di sektor pariwisata, perdagangan, dan gaya hidup yang dinamis. Pulau Bali turut menghadapi adanya kebijakan larangan impor pakaian bekas, namun hal ini tidak menutup akses terjadinya jual beli *thriftling* ini. Berdasarkan dikutip dari Detik Bali (2025) menjelaskan bahwa Pemerintah Provinsi Bali mengaku sulit dalam mengendalikan peredaran pakaian bekas yang diimpor dari luar negara (Mahendro, 2025). Hal ini menggambarkan bahwa penegakan hukum mengenai penyeludupan barang ilegal pakaian bekas impor di Bali belum efektif. Meskipun dengan tegas dan jelas mengenai larangan impor pakaian bekas, namun dalam implementasinya tidak berjalan sebagai mana mestinya (Kaisupy dkk., 2023). Hingga saat ini Bali menjadi salah satu bagian dari perkembangan usaha *thriftling* yang masih berlangsung di beberapa wilayah. Dikutip berdasarkan IDN Times Bali (2022), *thriftling* di Bali lumayan diminati masyarakat dengan lokasi terkenal yakni Pasar Kodok yang terletak di Kabupaten Tabanan, Marlboro di Jalan Teuku Umar, Kecamatan Denpasar Barat dan Pasar Kreneng yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk, Kecamatan Denpasar Timur. Lokasi ini disebut tempat menjual pakaian bekas dengan kapasitas yang besar (Ermalia, 2022). Ketertarikan akan

pakaian bekas ini cenderung disebabkan oleh harganya yang murah dengan menyuguhkan beragam gaya *fashion*.

Salah satu daerah di Provinsi Bali yang menunjukkan adanya aktivitas perdagangan pakaian *thrifting* yakni pada Kabupaten Buleleng, Kota Singaraja. Di tengah keberadaan banyaknya toko pakaian baru di Kota Singaraja berupa butik, distro maupun pusat berbelanja yang menyediakan pakaian dalam kondisi baru, tren *thrifting* menjadi salah satu pilihan menarik bagi sebagian masyarakat yang dianggap lebih ekonomis. Timbulnya kegiatan *thrifting* hasil dari impor pakaian bekas luar negeri menjadikan peluang bisnis bagi pelaku usaha, yang kini toko fisik *thrifting* berkembang cepat. Adapun individu memilih untuk menjual pakaian milik pribadi secara mandiri melalui *platform digital e-commerce*, ini menunjukkan aktivitas *thrifting* tidak selalu membutuhkan toko fisik. Terdapat keberadaan toko *thrifting* yang tergolong aktif dan tidak aktif di Kota Singaraja, disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Toko *Thrifting* Singaraja

Toko	Alamat	Kategori	Jumlah Pengikut
Prelovedtri.co	Jl. Sahadewa No.14 Singaraja, Bali	Aktif	38,1RB
GirlFashion_sgr	Jl. Srikandi, Sambangan, Singaraja, Buleleng (Depan SMA N 2 Singaraja, sebelah warung WDS)	Aktif	30,8RB
Fashion.id_sgr	Timur Kantor Samsat Singaraja	Aktif	28,1RB
Zen.id	Jl. Srikandi No.2A Sambangan, Singaraja	Aktif	12,2RB
Yuvaika_id	Jl. Dewi Sartika Utara No.39A, Singaraja	Aktif	913
Terminal_thrifting_ id.singaraja	Jl. Raya Seririt Anturan (Depan Lapangan Bola Anturan)	Aktif	286

Zyurganya_thrift	Jl. Pulau Menjangan, Banyuning	Aktif	145
RMR Thift Shop	Jl. Acarya Graha No.7, Kaliuntu, Singaraja	Tidak Aktif	0
Thriftgarage.8	Pemaron, Kecamatan Buleleng	Tidak Aktif	0
Thrift Second Stuff	Tukadmungga, Buleleng	Tidak Aktif	203
Gmsecond	Jl. Laksamana No.19, Baktiseraga, Singaraja	Tidak Aktif	0
Homestore Umah Thrifting	Perumahan Lovina Permai, Blok Mawar No.21, Banyualit, Desa Kalibukbuk	Aktif	312
Secondhand Store	Jl. Raya Anturan, Kalibukbuk, Lovina	Tidak Aktif	0
Lionking Secondhand	Jl. Ratulangi No.18, Penarukan, Buleleng	Tidak Aktif	250
Lucky Seken	Gg. Masa No.25, Kampung Anyar, Buleleng	Tidak Aktif	429
Moonthrift	Jl. Pulau Menjangan No.51, Singaraja	Tidak Aktif	0
Thrift by Tara	Jl. Ketut Cakra, Panji, Sukasada	Tidak Aktif	0
Obi Thirft Shop	Jl. Patimura No 113, Kampung Bugis, Buleleng	Tidak Aktif	0
Darithrift	Gg. Nusa Indah 3 No.8, Pemaron, Buleleng	Tidak Aktif	0
Second Brand.36	Jl. Patimura No.21, Kampung Anyar, Buleleng	Tidak Aktif	0
Blessing Thrift Collection	Jl. WR Supratman, Penarukan, Singaraja	Tidak AKtif	0
Baju Import Singaraja	Jl. Ahmad Yani Barat No.202, Banyuasri, Buleleng	Tidak Aktif	1.568

Sumber: Media Sosial

Berdasarkan Tabel 1.1. sejumlah 8 (delapan) toko fisik *thrifting* di Kota Singaraja masih berdiri hingga saat ini. Toko *thrifting* tersebut aktif berjualan secara interaksi langsung dengan pembeli maupun promosi pada media sosial. Penelitian ini mengambil data dari toko *thrifting* yang memiliki aktivitas penjualan yang

berkelanjutan, mampu diakses dalam proses pengumpulan data, serta memiliki eksistensi dalam media sosial yang dikenal oleh konsumen *thrift*ing khususnya di Kota Singaraja.

Berkembangnya usaha *thrift*ing di Singaraja, menunjukkan adanya indikasi persaingan antar pelaku usaha *thrift*ing. Berdasarkan hasil observasi melalui wawancara singkat dengan beberapa toko *thrift*ing, yakni *GirlFashion_sgr* mengungkapkan bahwa pemilik toko tidak merasakan kekhawatiran dari adanya peningkatan jumlah toko *thrift*ing di Singaraja. Hal ini juga menghasilkan jawaban yang sama dari toko *Fashion.id_sgr*, selama kualitas barang dan pelayanan yang diberikan tetap terjaga, konsumen akan loyal dan tidak mudah untuk berpaling ke toko lainnya. Oleh sebab itu, mereka tidak mempermasalahkan meskipun semakin banyak usaha *thrift*ing yang mulai berdiri di Kota Singaraja. Namun, hasil observasi bersama *Terminal_thrift_id.singaraja* menyatakan bahwa diperlukan upaya yang lebih terkhusus pada promosi dalam menonjolkan barang jualannya sehingga mampu bersaing dengan toko-toko *thrift*ing lainnya yang lebih dikenal masyarakat Singaraja. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan (Sukarnaya & Sujana., 187:2019). Sebuah toko membentuk kepercayaan pada konsumen sehingga mereka dapat mempercayai produk yang ditawarkan kemudian terjadinya keputusan pembelian (Irwansyah dkk., 2019). Dalam hal inilah, kekuatan pelaku usaha dalam mempertahankan kelancaran usahanya tentu bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan khususnya promosi penjualan. Melalui penyediaan tawaran diskon hingga hadiah langsung, memicu keputusan konsumen dalam membeli menjadi lebih kuat.

Perkembangan aktivitas *thrifting* di Kota Singaraja menjadi peluang usaha menjanjikan bagi pelaku usaha. Hal ini mencerminkan kepopuleran pakaian-pakaian bekas yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hampir ribuan pakaian bekas yang mampu dijual toko *thrifting* di Kota Singaraja, Berdasarkan observasi yang dilakukan pada beberapa toko *thrifting* di Kota Singaraja, dapat diperoleh data dari jumlah item yang mampu terjual dalam beberapa bulan di tahun 2025, dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.Data item terjual *thrifting* di Singaraja

Toko	Jumlah Item Terjual (2025)					
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
<i>GirlFashion_sgr</i>	2.925	1.984	3.113	3.510	3.469	4.354
Terminal <i>thrifting_id.singaraja</i>	1.099	865	2.116	1.120	1.503	2.111
<i>Fashion.id_sgr</i>	3.953	3.882	2.840	4.971	6.357	6.502

Sumber: Toko *thrifting* *GirlFashion_sgr*, Terminal *thrifting_id.singaraja*, dan *Fashion.id_sgr*, (2025).

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat adanya fluktuasi penjualan pada ketiga toko *thrifting* dalam item yang berhasil dijualnya. Perolehan item terjual pada *GirlFashion_sgr* mencapai puncaknya pada bulan Juni 2025 sejumlah 4.354. Terminal *thrifting_id.singaraja* mencapai puncak item penjualan tahun 2025 di bulan Maret sebanyak 2.116. Kemudian *Fashion.id_sgr* mencapai puncak item penjualan tertinggi di bulan Juni sebanyak 6.502. Dari jumlah tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pembelian produk *thrifting* di Kota Singaraja semakin meningkat, terutama menjelang pertengahan tahun 2025. Hal ini dapat mencerminkan bahwa produk *thrifting* semakin dikenal masyarakat dan menjadi salah satu alternatif pemilihan penggunaan produk *Fashion*.

Sebagai pengguna pakaian bekas, tentunya melewati proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022:91) konsumen melewati lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan seseorang memiliki keputusan dengan menemukan berbagai seleksi yang digabungkan dalam pengetahuan untuk menentukan pilihan dari salah satu yang telah ditentukan (Tonce & Yoseph Darius Purnama Ranga, 2022:8). Keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan seleksi dari alternatif produk yang dilakukan individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sukarnaya dkk., 2019). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam mencapai tujuannya yakni pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Dalam menjalankan aktivitasnya terkait memutuskan pembelian, konsumen dihadapkan dengan indikator pembelian yakni kemantapan produk, kebiasaan pembelian produk, dan pemberian rekomendasi produk.

Dari hasil survei awal kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian *thrifting*, sebagian besar 31% mereka telah mengenal *thrifting* selama 3-4 tahun. Bahkan terdapat 13,8% konsumen mengenal dan melakukan pembelian >5 tahun. Sebagian dari itu <2 tahun sebesar 27,6%. Hal ini mengindikasikan adanya kemantapan terhadap memilih *thrifting* dengan jangka waktu yang lama, konsumen telah memiliki pengalaman dalam mengenal dan menggunakan pakaian *thrifting*. Lamanya pengalaman ini mengindikasikan adanya keyakinan konsumen terhadap pakaian *thrifting* yang digunakan, namun diperlukan kajian lebih lanjut melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *thrifting* di Kota Singaraja, mayoritas konsumen sebesar 43,3% melakukan pembelian sebanyak 6-20 kali, <5 kali sebesar 30%, dan >20 kali sebesar 26,7%, tingkat pembelian

tersebut terhitung berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan responden sejak mengenal *thrifting* dan mulai berbelanja produk *thrifting*. Kondisi ini mengindikasikan adanya dugaan kebiasaan konsumen dalam menggunakan *thrifting* di Kota Singaraja. Dari hasil survei tersebut, meskipun konsumen telah melakukan pembelian berulang, frekuensi pembelian yang berbeda menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen memiliki pola pembelian yang sama.

Ketika konsumen berhasil melakukan pembelian, terutama pada penjualan *online* konsumen akan melaksanakan tindakan ulasan. Tindakan ini memungkinkan adanya rekomendasi seseorang untuk tertarik melakukan pembelian pakaian *thrifting*. Melalui hasil observasi awal, sebesar 66,67% responden mengetahui keberadaan *thrifting* melalui media sosial. Ini bermula ketika ulasan konsumen lain mampu mempengaruhi mereka untuk mencoba menggunakan *thrifting* dan promosi yang dilakukan pelaku usaha menarik keinginan seseorang dalam membeli *thrifting*. Sedangkan sebesar 33,33% responden mengenal *thrifting* dari lingkungan pertemanan. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa rekomendasi dan informasi yang diterima konsumen memiliki peran dalam mengenal pakaian *thrifting*. Walaupun demikian, hasil observasi awal tidak sepenuhnya menunjukkan kondisi yang sama pada indikator keputusan pembelian. Konsumen telah mengenal dan melakukan pembelian dalam jangka waktu relatif lama, namun frekuensi pembelian yang beragam mengindikasikan belum tentu pembelian *thrifting* menjadi rutinitas yang dilakukan setiap konsumen. Meskipun konsumen memperoleh informasi dari media sosial maupun lingkungan sekitar, belum dapat dipastikan sejauh mana konsumen yang telah melakukan pembelian pakaian *thrifting* bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Salah satu faktor konsumen dalam melakukan pembelian produk, yakni muncul karena keinginan pribadi yang ingin memenuhi gaya hidup mereka. Pasca pandemi covid-19 telah mengubah lanskap perekonomian dan sosial, sehingga memaksa beberapa individu untuk meninjau kembali prioritas keuangannya. Krisis ekonomi akibat pandemi memicu individu untuk mengurangi pengeluaran untuk dapat bertahan hidup, dengan mengonsumsi lebih sedikit, menghindari pemborosan, dan memilih produk lebih murah (Abigail & Zheng, 2021). Pergeseran ini salah satunya ditandai dengan peningkatan akan kesadaran pentingnya penghematan. Penghematan bukan berarti pelit namun bagaimana pengelolaan keuangan dengan baik dan efektif. Hal ini memicu adanya adopsi *frugal lifestyle* merupakan pola hidup dalam mengelola anggaran dengan efisien. Kebiasaan yang dilakukan *frugal lifestyle*, cenderung selektif dalam melakukan keputusan pembelian dengan memilih produk sesuai nilai guna namun harga ekonomis, sehingga pemilihan produk yang hemat akan menjadi pilihan utamanya. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli (Suarjana dkk., 2018). Menurut Kotler & Keller (2022) gaya hidup menjadi cara individu dalam mengekspresikan pada dunia, khususnya *frugal lifestyle* yang mencerminkan individu bersikap hemat. Munculnya berbagai perusahaan yang menghasilkan produk serupa membuat konsumen harus selektif dalam memilih sebuah produk sebelum memutuskan pembelian (Dewi & Sujana, 322:2025). Jika menerapkan pola hidup hemat, pemikiran untuk membatasi keuangan menjadi kebiasaan bagi mereka mengelola sumber daya. Seorang *frugal* akan mencari informasi terkait

produk hemat untuk memenuhi kebutuhannya termasuk dalam memilih pakaian. Pemilihan produk ini juga didasari nilai guna yang diberikan untuk pemakainya.

Ditengah meningkatnya popularitas *thrifting*, usaha yang bergerak pada pakaian bekas khususnya di Kota Singaraja semakin kompetitif. Serta kebiasaan menghemat yang diadopsi oleh seorang *frugal*, lebih terdorong untuk membeli produk dengan harga ekonomis. Kemampuan perusahaan untuk memberikan rangsangan tertentu akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Sujana dkk., 2020). Sehingga ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi promosi untuk membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu strategi promosi yang mampu menarik konsumen *frugal* yakni *sales promotion*. Promosi penjual biasanya diterapkan dalam bentuk insentif jangka pendek. Menurut Kotler & Keller (2022) *sales promotion* merupakan salah satu alat untuk menginformasikan tawaran produk yang digabungkan dengan insentif bersifat jangka pendek, sehingga penjualan meningkat. Promosi penjualan yang ditawarkan tidak bersifat permanen namun dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Insentif ini dapat berupa kupon, potongan harga, bahkan hadiah dalam bentuk tunai maupun barang. Saat promosi telah diterapkan, penjualan akan mengalami peningkatan dan membantu pengurangan persediaan stok produk pada suatu usaha. Hal ini dikuatkan dari hasil wawancara dengan beberapa pemilik toko *thrifting* di Kota Singaraja, yakni *GirlFashion_sgr*, mereka mengalami peningkatan penjualan ketika menjelang waktunya *clear sale*. Konsumen disini akan membludak melakukan pembelian walaupun produk yang dijual *GirlFashion_sgr* terkadang memiliki kecacatan, namun tetap laku terjual. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan pemilik toko *thrifting* lainnya, yaitu *Fashion.id_sgr*

menjelaskan bahwa penjualannya stabil meskipun promo sedang berlangsung. Berbeda dengan Terminal *thrifting* id.singaraja yang menjual pakaian lebih murah dan sering melakukan promosi mengalami penjualan konstan.

Produk *thrifting* merupakan produk yang memiliki label *brand-brand* terkenal seperti, Nike, Adidas, Stussy, Carhartt, Dickies, The North Face, Burberry, Zara, Uniqlo. Dimana merek ini memiliki harga asli sekitar ratusan hingga jutaan rupiah. Kondisi ini menjadikan pakaian *thrifting* sebagai salah satu alternatif bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion*. Produk *thrifting* sendiri memiliki keunikan, karena hanya terdapat satu jenis model pada pakaian yang ada di toko *thrifting*. Pakaian bekas ini juga menawarkan kualitas cukup baik untuk dibeli dengan harga ekonomis yang disesuaikan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka adanya ketertarikan untuk meneliti fenomena ini lebih mendalam dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Frugal Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Thrifting* di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat masalah yang teridentifikasi sebagai berikut.

- 1) Pandangan konsumen terhadap pakaian *thrifting* yang memiliki harga terjangkau dan kualitas layak pakai.
- 2) Adanya variasi pada frekuensi pembelian pakaian *thrifting*.
- 3) Terdapat informasi *thrifting* yang diketahui melalui media sosial maupun lingkungan sosial.
- 4) Adanya peraturan terkait larangan impor pakaian bekas, namun aktivitas pembelian *thrifting* tetap berlangsung.

1.3 Pembatasan Masalah

Penting adanya pembatasan masalah yang perlu ditetapkan, agar penelitian lebih terfokus dan terarah.

- 1) Penelitian ini hanya fokus meneliti mengenai *frugal lifestyle* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja.
- 2) Penelitian ini terkait usaha *thrifting* di wilayah Kota Singaraja, yang terkhusus menjual pakaian *second-hand*.
- 3) Responden pada penelitian ini adalah informasi langsung dari pemilik toko *thrifting* dan konsumen yang pernah melakukan aktivitas belanja pakaian bekas, sehingga hasil penelitian lebih terfokus pada pengalaman langsung konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, adapun rumusan masalah yang dapat dibuat sebagai berikut.

- 1) Apakah *frugal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja?
- 2) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja?
- 3) Apakah *frugal lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji pengaruh *frugal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja.
- 2) Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja.
- 3) Untuk menguji pengaruh *frugal lifestyle* dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *thrifting* di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penulisan

- 1) Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkaya kajian akademik mengenai pengaruh *frugal lifestyle* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian khususnya pada industri pakaian *second hand* yang belum banyak diteliti secara spesifik. Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui tingkatnya tren *fashion* berkelanjutan yang memberikan pandangan baru akan kesadaran lingkungan mempengaruhi perilaku konsumtif serta strategi pemasaran khususnya *thrifting*.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam penerapan teori-teori manajemen pemasaran khususnya terkait keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya

termasuk *frugal lifestyle* dan *sales promotion*. Peneliti juga memperoleh pemahaman lebih luas dalam penyusunan instrumen penelitian, menganalisis data, dan menyimpulkan dengan relevan akan bisnis nyata.

b) Bagi Toko *Thrift*ing di Kota Singaraja

Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi pelaku usaha *thrift*ing di wilayah Singaraja dalam meningkatkan strategi pemasaran yang menarik sehingga dapat menetapkan strategi promosi dan mampu bersaing dalam bisnis *thrift*ing. Hasil penelitian ini memberikan perspektif dan pemahaman lebih lanjut kepada konsumen tentang faktor dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pakaian *thrift*ing terutama bagi konsumen yang mengadopsi *frugal lifestyle*.

c) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah di lingkungan Universitas khususnya Undiksha yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam topik yang serupa, terutama dalam mengkaji keputusan pembelian.