

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN  
LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*APPAREL THRIFTING* GENERASI Z**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Maria Santissima Trindade Borromeu**

**NIM 2210257027**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN PRODUK  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
GENAP 2026**

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN  
LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*APPAREL THRIFTING* GENERASI Z**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Maria Santissima Trindade Borromeu**

**NIM 2210257027**

Skripsi ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Produk

2026

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul:


**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *APPAREL THRIFTING* GENERASI Z** diajukan oleh Maria Santissima Trindade Borromeu 2210257027, Program Studi S-1 Desain Produk, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90231), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 19 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua




Dr. Rahmawan Dwi Prasetya, S.Sn., M.Si.  
NUPTK 5844747648130162

Pembimbing II/Anggota



Sekar Adita S.Sn., M.Sn.  
NUPTK 4057765666231043

Cognate/Anggota



Nor Jayadi, S.Sn., M.A.  
NUPTK 2137753654130163


Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NUPTK 055174864930073

Koordinator Program Studi Desain Produk



Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn.  
NUPTK 7253742643130063

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maria Santissima Trindade Borromeu  
NIM : 2210257027  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : S-1 Desain Produk

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK APPAREL THRIFTING GENERASI Z** merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan duplikasi, plagiasi, maupun saduran dari karya orang lain yang dilakukan tanpa mengikuti kaidah kutipan ilmiah yang berlaku. Seluruh sumber informasi, baik yang dikutip maupun dirujuk dari karya yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan dari penulis lain, telah disebutkan secara jelas di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil plagiasi, ciplakan, atau bentuk kecurangan akademik lainnya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta berupa pembatalan kelulusan, pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diperoleh, maupun sanksi hukum lainnya yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sadar, serta tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis



Maria Santissima Trindade Borromeu  
NIM 2210257027

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maria Santissima Trindade Borromeu  
NIM : 2210257027  
Fakultas : Seni Rupa dan Desain  
Jurusan : Desain  
Program Studi : S-1 Desain Produk

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk memberikan karya pengkajian saya berjudul **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK APPAREL THRIFTING GENERASI Z**, kepada pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan hak ini, pihak terkait berwenang untuk menyimpan, mengalihmediakan atau memformat ulang karya ilmiah, mengelola karya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan mempublikasikan karya melalui media digital atau cetak, serta menggunakan karya untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini dibuat dengan kesadaran penuh tanpa paksaan.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis



Maria Santissima Trindade Borromeu  
NIM 2210257027

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelancaran, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penyusunan Tugas Akhir Pengkajian berjudul **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK APPAREL THRIFTING GENERASI Z** ini dapat selesai tepat pada waktunya. Karya tulis ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah sekaligus syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Desain Produk di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Proses panjang penelitian hingga menjadi sebuah draf seutuhnya ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Sepanjang menghadapi berbagai tantangan dan dinamika di lapangan, aktivitas riset ini telah memberikan banyak ruang bagi penulis untuk memperluas cara berpikir, pengetahuan, serta pengalaman praktis mengenai topik yang dikaji. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memerlukan penyempurnaan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif akan sangat berharga untuk proses pengembangan diri penulis di masa depan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata, rujukan ilmiah, serta inspirasi yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 19 Juni 2026

Penulis

Maria Santissima Trindade Borromeu  
NIM 2210257027

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penyusunan Tugas Akhir Pengkajian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan kemudahan dan arahan selama proses penelitian ini. Dengan penuh rasa hormat, penulis mempersembahkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih dan Maha Pemurah yang telah menyertai, melindungi, memberkati, mengasihi, mencintai, dan kebersamai perjalanan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Alam semesta beserta segala isinya yang telah menyapa penulis setiap pagi dengan hangat.
3. Perangkat laptop dan HP yang telah bekerja sama dengan baik untuk bersama-sama dengan penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Keluarga tersayang, Bapa Filo dan Ibu Rita yang terhormat dan terkasih yang dengan sabar dan gigih selalu mendukung secara moral, spiritual dan finansial kepada penulis hingga saat ini. Juga kakak dan adik tercinta, Mas Dodo, Ce Lomena, Ce Agatha, dan Tiana yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis selama masa pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Bapak Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Produk Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Bapak Dr. Rahmawan Dwi Prasetya, S.Sn., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan gagasan, pemikiran dan motivasinya dalam proses penelitian ini berlangsung.

10. Ibu Sekar Adita, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberi masukan, nasihat dan dukungan selama proses penelitian ini.
11. Bapak Nor Jayadi, S.Sn., M.A. selaku Dosen Wali/Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa studi, serta selaku Dosen Penguji/*Cognate* yang telah hadir dan berpartisipasi sebagai penguji dalam sidang Tugas Akhir ini.
12. Bapak Rachmat Kurniawan S.Psi. yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
13. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Desain Produk ISI Yogyakarta yang telah mendukung kelancaran pengerjaan Tugas Akhir ini.
14. Staf Desain Produk, Pak Udin dan Mas Nuri yang membantu kebutuhan yang diperlukan penulis selama masa studi hingga pengerjaan penelitian ini.
15. Keluarga besar dari bapak dan ibu, SS Family dan Family Bahagia tercinta.
16. Teman-teman mahasiswa Desain Produk ISI Yogyakarta angkatan 2022 yang telah menjadi teman kelas yang baik dan perhatian, juga kakak-kakak dan adik dari angkatan 2020 - 2025.
17. Keluarga Tchemara yang telah memberikan dukungan secara mental kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
18. Kak Bintang Azalae dan Kak Bomzie yang berkenan untuk membantu penulis berkonsultasi selama masa pengerjaan Tugas Akhir ini.
19. Teman-teman organisasi dan yang pernah menjadi bagian dari dinamika sosial penulis selama berada di Yogyakarta; UKM Persma Pressisi, Himpunan Mahasiswa Desain Produk ISI Yogyakarta TITIK.ID, Biennale Jogja, Paguyuban Lektor Gereja Pugeran, Tim Indonesia Design Development Center (IDDC), serta Suster-suster Faithful Companion of Jesus (FCJ).
20. Almarhum Ibu Mar, Mba Ovy, dan Teman-teman Kos Ovy Diah terkasih yang telah kebersamai langkah penulis selama masa perkuliahan.
21. Bapak/Ibu Petugas UPA Perpustakaan ISI Yogyakarta; yang setia menemani hari-hari penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir dengan memberikan sapaan dan senyuman termanis setiap paginya, juga Bu Ponijah yang selalu

menyisihkan arem-arem terhangatnya untuk penulis setiap pagi sebelum masuk perpustakaan.

22. Teman-teman di Pasar Senthir Malioboro; Bu Agus dan Babeh Gondrong yang sudah menjadi sahabat cerita penulis selama masa-masa pengerjaan Tugas Akhir.
23. Pak/Bu, Mas/Mba, Kakak Warteg Avika Bahari, Juice ISI, Angkringan Ngijo, Warung Makan Putih Ngijo, yang telah memberikan kontribusi besar dengan menyajikan makanan terbaik guna meningkatkan semangat penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
24. Bapak Ibu Guru SMP dan SMA Katolik Cor Jesu Malang yang telah terlibat memberikan dukungan moral bagi penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
25. Teman-teman Jogja Acoustic Management (JAM) yang telah mempersilakan penulis untuk ikut bernyanyi dan bergembira di jalanan di sela-sela masa suntuk mengerjakan Tugas Akhir.
26. Teman-teman TK, SD, SMP, SMA, komunitas, dan kenalan-kenalan yang telah menjadi teman baik penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan telah berkontribusi dan membersamai langkah penulis selama berdinamika mengerjakan Tugas Akhir ini.
27. Maria Santissima Trindade Borromeu, yang telah bertanggung jawab menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai Mahasiswa Desain Produk ISI Yogyakarta.

## ABSTRAK

Industri fesyen global saat ini terjebak dalam pusaran model bisnis *fast fashion* yang memicu kerusakan ekologis masif, sehingga mendorong munculnya tren *thrifting* sebagai alternatif konsumsi sirkular yang diminati oleh Generasi Z di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan kesadaran lingkungan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk *apparel thrifting* Generasi Z di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 155 responden Generasi Z yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan Rumus Cochran. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa secara parsial, variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $B = 0,381$ ;  $Sig. = 0,000$ ), dan variabel kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $B = 0,292$ ;  $Sig = 0,002$ ). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Sig. = 0,000$ ) dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 32,6%, sedangkan 67,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa karakteristik fisik, nilai estetika, dan kelangkaan desain objek *thrift* menjadi gerbang utama pendorong transaksi, sementara kesadaran ekologis bertindak sebagai nilai tambah moral. Implikasi dari penelitian ini memberikan arah strategis bagi desainer produk dan industri fesyen lokal untuk mengoptimalkan inovasi strategi perancangan produk di masa yang akan datang menyesuaikan dengan tren yang ada, guna mengisi kekosongan pasar pasca-kebijakan pelarangan impor pakaian bekas.

**Kata Kunci:** *Fast Fashion*, Desain Produk, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli, *Thrifting*, Generasi Z, Analisis Regresi Linear Berganda

## ABSTRACT

*The global fashion industry is currently caught in the vortex of the fast fashion business model, which is causing massive ecological damage, thereby driving the emergence of the thrifting trend as a circular consumption alternative favored by Generation Z in Yogyakarta. This study employs a quantitative approach aimed at identifying and analyzing the partial and simultaneous effects of product design and environmental awareness on Generation Z's purchasing interest in thrifted apparel in Yogyakarta. Data were collected via a structured questionnaire from 155 Generation Z respondents selected using purposive sampling and Cochran's formula. The results of multiple linear regression analysis using SPSS software indicate that, partially, the product design variable has a positive and significant effect on purchase intention ( $B = 0.381$ ;  $Sig. = 0.000$ ), and the environmental awareness variable also has a positive and significant effect on purchase intention ( $B = 0.292$ ;  $Sig. = 0.002$ ). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention ( $Sig. = 0.000$ ), with a coefficient of determination ( $R^2 = 32.6\%$ ), while the remaining 67.4% is influenced by other variables outside the scope of this study. These findings confirm that the physical characteristics, aesthetic value, and design rarity of thrift items serve as the primary drivers of transactions, while ecological awareness acts as a moral value-add. The implications of this study provide strategic direction for product designers and the local fashion industry to optimize future product design strategies in alignment with current trends, thereby filling the market void created by the policy banning the import of used clothing.*

**Keywords:** *Fast Fashion, Product Design, Environmental Awareness, Purchase Intent, Thrifting, Generation Z, Multiple Linear Regression Analysis*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Thrifting</i> dan Isu <i>Fast Fashion</i> .....	8
2. Produk <i>Apparel</i> .....	10
3. Generasi Z.....	11
4. Desain Produk.....	13

5.	Kesadaran Lingkungan.....	14
6.	Minat Beli .....	16
B.	Penelitian Terdahulu .....	18
C.	Hubungan Antar Variabel .....	22
1.	Hubungan Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk <i>Apparel Thrifting</i> Generasi Z.....	22
2.	Hubungan Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk <i>Apparel Thrifting</i> Generasi Z.....	23
3.	Hubungan Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk <i>Apparel Thrifting</i> Generasi Z.....	24
D.	Kerangka Penelitian.....	26
E.	Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A.	Jenis Penelitian.....	30
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C.	Subjek Penelitian .....	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel dan Teknik Sampling.....	32
D.	Metode Pengumpulan Data.....	33
E.	Instrumen Penelitian .....	34
1.	Pengembangan Instrumen Kuesioner.....	34
2.	Dokumentasi Foto.....	36
F.	Teknik Analisis Data .....	37
1.	Analisis Karakteristik Responden .....	37
2.	Uji Instrumen atau Kualitas Data.....	38
3.	Uji Asumsi Klasik .....	39
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43

5.	Pengujian Hipotesis.....	47
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A.	Karakteristik Responden Penelitian.....	48
1.	Jenis Kelamin.....	48
2.	Usia.....	48
3.	Domisili.....	49
4.	Status Pekerjaan.....	49
5.	Frekuensi Aktivitas Thrifting.....	50
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
1.	Uji Validitas.....	50
2.	Uji Reliabilitas.....	51
C.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
1.	Uji Normalitas.....	52
2.	Uji Linearitas.....	53
3.	Uji Autokorelasi.....	53
4.	Uji Multikolinearitas.....	53
5.	Uji Heterokedastisitas.....	54
D.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55
1.	Uji Regresi Berganda.....	55
2.	Uji Hipotesis (Uji t).....	55
3.	Uji F.....	56
4.	Uji Koefisien Determinan (R Kuadrat).....	56
E.	Pembahasan.....	56
1.	Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk <i>Apparel Thrifting</i> .....	57
2.	Pengaruh Kesadaran Lingkungan (X2) terhadap Minat Beli (Y)	

Produk <i>Apparel Thrifting</i> .....	61
3. Pengaruh Desain Produk (X1) dan Kesadaran Lingkungan (X2) secara Simultan terhadap Minat Beli (Y) Produk <i>Apparel Thrifting</i> .....	65
4. Implikasi Praktis terhadap Strategi Desain Produk Masa Depan	68
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>72</b>
A. Simpulan .....	72
B. Saran Penelitian .....	73
1. Desainer Produk.....	73
2. Pelaku Industri Fesyen Lokal.....	74
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	75
4. Bagi Penggiat Kampanye Lingkungan dan Komunitas <i>Sustainable Fashion</i> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hasil Sensus Penduduk 2020 oleh BPS.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	26

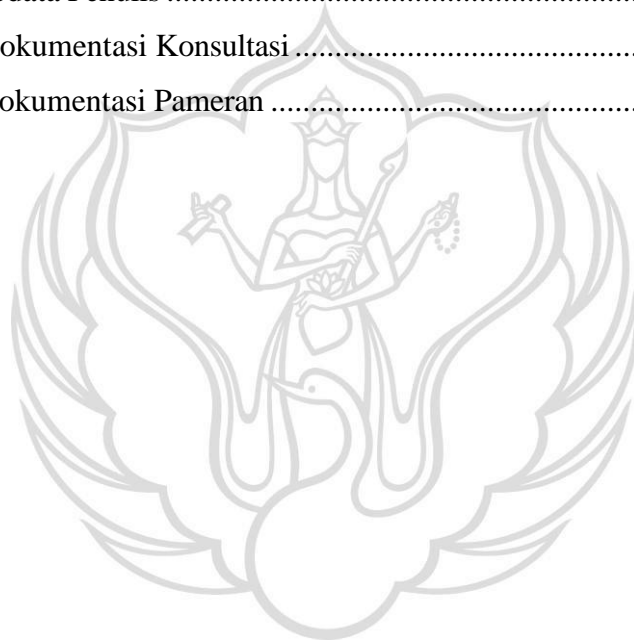


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2. 2 Matriks Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi <i>Thrifting</i> .....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedasitas .....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji F .....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R Kuadrat) .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Responden.....	82
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	113
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 4. Hasil Uji Linearitas.....	116
Lampiran 5. Lembar Konsultasi.....	117
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	123
Lampiran 7. Dokumen Pendukung (Pengantar Kuesioner).....	124
Lampiran 8. Dokumentasi Observasi Lokasi Penelitian.....	127
Lampiran 9. Biodata Penulis.....	128
Lampiran 10. Dokumentasi Konsultasi.....	130
Lampiran 11. Dokumentasi Pameran.....	131



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri fesyen global saat ini terjebak dalam pusaran model bisnis *fast fashion* yang mengutamakan kecepatan produksi massal dengan volume tinggi dan biaya rendah. Dengan harga yang relatif murah, *fast fashion* menawarkan berbagai pilihan model yang sedang tren saat ini (Safitri, 2025). Model ini memang berhasil membuat pakaian tren menjadi murah dan bisa dinikmati oleh semua kalangan, namun di sisi lain hal ini meninggalkan jejak kerusakan lingkungan yang luar biasa masif dengan mengabaikan etika lingkungan dalam proses produksinya. Industri ini berkontribusi signifikan terhadap pemanasan global melalui polusi udara akibat kandungan bahan kimia, serta pembuangan limbah produksinya yang merusak ekosistem perairan (Leman & Purnomo, 2020). Industri *fast fashion* diperkirakan dapat menjadi penyebab meningkatnya kandungan karbon di atmosfer bumi sebanyak 25% pada tahun 2050 dan menjadi penghasil polusi terbesar kedua di bumi setelah minyak (Albab et al., 2024). Laporan dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tahun 2019 menyatakan bahwa industri pakaian ini bertanggung jawab sebanyak 20% dari total limbah air secara global. Di Indonesia sendiri, menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, sampah tekstil menyumbang 2,87% dari total komposisi sampah nasional.

Di sinilah peran penting desain produk dapat masuk ke ruang diskusi yang lebih mendalam, guna menciptakan sebuah fondasi utama desain mengenai pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Desainer memegang peranan krusial untuk memitigasi dampak buruk *fast fashion* melalui penerapan berbagai strategi keberlanjutan demi menjaga kelestarian bumi (Nidia & Suhartini, 2020). Fenomena ini penting untuk ditinjau oleh seorang desainer produk guna membedah psikologi dibalik alasan orang membeli suatu produk. Di dalamnya terdapat pendalaman mengenai psikologis

perilaku konsumen dalam bingkai fenomena sosial, sehingga nantinya dapat dirumuskan solusi desain yang bertanggung jawab secara ekologis.

Sebagai respon terhadap krisis limbah tersebut, muncul fenomena *thrifting* sebagai sebuah gerakan konsumsi yang sangat masif, terutama di kalangan anak muda. Secara harfiah, “*thrifting*” berasal dari kata *thrifty* yang dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan pula sebagai suatu kegiatan membeli barang bekas (Laila, 2024). *Thrifting* dapat dimaknai sebagai cara nyata untuk memperpanjang umur sebuah produk agar tidak cepat dibuang ke tempat sampah.

Fenomena ini bukan sekadar kegiatan jual beli barang-barang murah, melainkan sebuah pergeseran paradigma pola konsumsi masyarakat. Pembacaan terkait fenomena *thrifting* ini memberikan wawasan krusial bagi dunia desain mengenai pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini mulai meninggalkan sistem *fast fashion*. Alih-alih sekadar berfokus pada objek fisik, studi ini memotret bagaimana perilaku pasar berubah dalam memaknai nilai sebuah produk, serupa dengan transformasi fungsi masker saat pandemi Covid-19. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh pihak terkait, termasuk pemasar dan desainer fesyen, untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen muda terkait *thrifting* (Haryanti et al., 2023). Memahami dinamika ini memungkinkan desainer untuk merespon kejenuhan pasar terhadap produk massal yang seragam dengan strategi desain yang lebih relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Konteks kajian industri fesyen ini terutama terasa sangat kental di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta memiliki potensi luar biasa di sektor industri kreatif, terutama bidang fesyen sebagai potensi unggulannya (Ardhanariswari et al., 2020). Yogyakarta, sebagai barometer kreativitas dan kota pelajar, menjadi ruang bagi para anak muda yang memiliki literasi teknologi tinggi terkait isu-isu lingkungan beriringan dengan karakteristik generasi ini yang memiliki ambisi kuat di bidang fesyen untuk tampil ontentik sebagai bentuk identitas diri. Dinamika ini menciptakan perilaku konsumsi

yang unik di kota ini, dimana kesadaran ekologis berpadu dengan kebutuhan validasi identitas melalui produk-produk *thrifting* yang dikonsumsi.

Fokus penelitian ini terletak pada pembacaan fenomena *thrifting* sebagai representasi pergeseran pola pikir pada Generasi Z di Yogyakarta, yang merupakan kelompok paling terpapar oleh dinamika digital dan pengaruh media sosial. Generasi Z (selanjutnya disingkat Gen Z) ialah generasi pertama yang telah terpapar teknologi sejak awal sehingga membuat mereka berfokus pada digital serta teknologi sebagai personalitas mereka (Siregar et al., 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di tengah arus informasi instan, Gen Z menggunakan media sosial bukan sekadar untuk konsumsi, melainkan sebagai ruang untuk membangun identitas visual yang otentik dan berbeda dari standar massal *fast fashion*. Data dari Global Web Index (GWI) menunjukkan bahwa 37% Gen Z aktif menunjukkan ketertarikan pada budaya era tahun 1990-an. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2023) memaparkan survei yang dilakukan oleh Goodstats pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa 49,4% anak Indonesia pernah melakukan *thrifting*.

Maraknya fenomena *thrifting* di Yogyakarta sebagai Kota Pelajar ini telah tumbuh menjadi episentrum otentik kebudayaan fesyen sirkular di kalangan generasi muda. Fenomena ini banyak terjadi di kalangan anak muda karena karakteristik mereka yang unik dan melek digital, yang memberikan mereka akses pada referensi gaya hidup serta *fashion* yang lebih luas (Agus Saputro et al., 2023). Kota ini mengalami proliferasi ekosistem *thrifting* yang cukup masif, yang ditandai dengan menjamurnya toko-toko retail pakaian bekas (*thrift shop* modern), penyelenggaraan festival atau bazar *thrift* skala besar yang rutin diadakan, hingga pemanfaatan platform digital oleh pelaku usaha lokal. Aktivitas ini sangat digandrungi oleh kalangan anak muda karena menawarkan keanekaragaman produk *apparel* yang kasual, unik, dan memiliki nilai estetika desain yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau.

Adanya fenomena ini kemudian memunculkan penggalan mendalam tentang apa yang sebenarnya menjadi alasan Gen Z ini gemar melakukan kegiatan *thrifting*. Hal ini dikarenakan adanya fenomena *digital fatigue*, ketika Gen Z yang paling terpapar oleh media sosial mengalami kelelahan dan

kejenuhan secara mental dari apa yang dikonsumsi melalui internet. Hal ini berpengaruh besar terhadap kelelahan mental, fisik, dan emosional yang dialami seseorang akibat penggunaan perangkat digital serta paparan layar virtual yang berlebihan secara terus-menerus. Kompleksitas masalah *digital fatigue* kian meningkat akibat adanya fenomena *doomscrolling*, yaitu perilaku konsumsi berita negatif secara terus-menerus yang mulai populer sejak 2018 dan memuncak saat pandemi Covid-19 (Ardelisma et al., 2026). Mereka kemudian memilih alternatif lain yang bersifat melawan arus dari dinamika kemajuan teknologi. Salah satunya ialah dengan bernostalgia melalui barang-barang yang mampu memberikan makna tersendiri dari keunikan dibaliknya, seperti kegiatan *thriftling*. Memahami psikologi Gen Z ini akan menjadi bahan pertimbangan yang krusial bagi masa depan desain, karena terdapat ketimpangan menarik antara nilai idealis lingkungan yang mereka serap dari internet dengan realitas perilaku belanja konsumtif yang dipicu oleh tren digital.

Melalui pengamatan di tempat-tempat *thriftling* yang ada di Yogyakarta ini, penelitian bertujuan membedah bagaimana sebuah produk bekas tetap memiliki daya tarik melalui integrasi berbagai faktor di dalamnya. Fenomena perilaku konsumen yang sangat dinamis ini menjadi hal menarik untuk diteliti secara menyeluruh, terstruktur, dan representatif. Dengan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkelindan dalam membentuk ikatan emosional dan identitas pemakainya, desainer dapat memperoleh data sebagai kajian untuk melakukan penciptaan produk yang tidak hanya memiliki ketahanan fisik tetapi juga relevan dan memiliki makna di tengah pergeseran perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan literatur dengan membawa sudut pandang desain produk ke dalam pengkajian fenomena *thriftling* yang selama ini lebih banyak didominasi oleh kajian ekonomi dan sosiologi. Melalui pembacaan fenomena yang lebih komprehensif, riset ini tidak hanya berupaya memvalidasi pengaruh faktor minat beli dan kesadaran lingkungan secara statistik, tetapi juga membedah sisi subjektif konsumen dalam memaknai produk-produk *thriftling* sebagai identitas sirkular mereka.

Signifikansi pembedahan fenomena ini menjadi semakin krusial sebagai langkah mitigasi pasca-kebijakan pelarangan impor pakaian bekas yang secara resmi diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Melalui regulasi pembatasan ketat ini, pemahaman mendalam terhadap dinamika pergeseran pasar domestik menjadi kunci strategis bagi para desainer lokal untuk mengambil peran dan mengisi kekosongan pasokan produk di pasar. Industri desain lokal dapat merespons restriksi hukum tersebut dengan merumuskan strategi inovatif, seperti memproduksi lini komoditas *upcycling* atau produk *reworked* yang sepenuhnya legal secara hukum, namun tetap mampu mempertahankan nilai keunikan estetika yang tinggi bagi konsumen. Desainer memiliki peran untuk mengkaji dan menelaah dari segi desain produk yang seperti apa yang diminati oleh Gen Z dari produk-produk *thrifting*, sehingga dapat diterapkan pada penciptaan desain-desain produk ke depannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan guna menyajikan rujukan ilmiah yang menjembatani perilaku pasar riil dengan implementasi desain berkelanjutan melalui pemahaman mendalam terhadap psikologi konsumen. Hasil riset ini diproyeksikan sebagai acuan strategis bagi desainer produk untuk merespons pergeseran pola konsumsi di tengah krisis ekologis global, bukan sekadar data statistik yang menitikberatkan pada minat beli. Dengan menelusuri secara mendalam fenomena *thrifting* ini sebagai representasi perubahan zaman, para pelaku yang terlibat dalam roda industri fesyen ini dapat merumuskan strategi industri kreatif yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan bagi desainer dan industri fesyen lokal guna membangun kajian terkait psikologi desain konsumen dalam merancang produk masa depan yang memiliki nilai substansial bagi manusia dan lingkungan, serta menjadi landasan dalam menentukan arah pengembangan desain yang lebih bertanggung jawab di tengah tuntutan industri mode sirkular.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta?
3. Apakah desain produk dan kesadaran lingkungan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

1. Lokasi penelitian dibatasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (selanjutnya disingkat Yogyakarta).
2. Objek penelitian difokuskan pada produk *apparel thrifting* yang diperjualbelikan di tempat-tempat *thrifting* yang ada di Yogyakarta, sehingga tidak mencakup produk-produk *thrifting* lainnya.
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang tergolong dalam Gen Z (rentang kelahiran tahun 1997-2012) yang pernah melakukan aktivitas belanja produk *apparel thrifting* di Yogyakarta.
4. Penelitian ini membatasi analisis pada dua variabel pembentuk minat beli, yaitu variabel Desain Produk dan variabel Kesadaran Lingkungan.

## **D. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli Gen Z pada produk *apparel thrifting* di Yogyakarta.

## 2. Manfaat

### a. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk mengasah kepekaan kritis dalam membaca fenomena pasar dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam ranah psikologi desain dan sosial, serta memperluas wawasan peneliti mengenai implementasi desain berkelanjutan dan memberi pengalaman praktis dalam mengintegrasikan data statistik.

### b. Bagi Institusi

Menambah khazanah literatur akademik dan referensi ilmiah bagi Program Studi Desain Produk, khususnya yang berkaitan dengan kajian desain sirkular dan sosiologi desain, serta memperkuat posisi institusi dalam merespons isu-isu lingkungan dan kebijakan nasional melalui perspektif desain.

### c. Bagi Masyarakat

Memberikan edukasi dan sudut pandang baru bagi masyarakat mengenai nilai intrinsik dari barang-barang bekas, serta membantu masyarakat menyadari bahwa *thrifting* bukan sekadar aktivitas ekonomi murah, melainkan bentuk kontribusi dalam memperpanjang usia pakai produk dan upaya pencegahan isu limbah tekstil.

### d. Bagi Industri Fesyen Lokal

Memberikan referensi strategis dalam memetakan selera dan motivasi belanja Generasi Z, dimana data yang diperoleh dapat digunakan oleh pelaku industri lokal untuk menciptakan inovasi produk baru yang digemari dan menyesuaikan tren terbaru.

### e. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami kaitan antara desain sirkular dan psikologi konsumen dalam ranah desain produk, serta membuka peluang bagi pengembangan instrumen penelitian baru yang menggabungkan aspek desain dengan variabel ekonomi-sosial secara lebih komprehensif.