



Ketika Gaya dan Kesadaran Menjadi Arah Baru Pilihan Konsumen

Erwin Sya'ban Ardi Wibowo^{1*}, Agus Sandro Chua², Christian Saputra³, Jackson⁴, Felix Gerrard Arifin⁵, Stephen Lim⁶

¹⁻⁶Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal, Indonesia

*Penulis korespondensi: erwin.syaban@uvers.ac.id¹

Abstract. *This study analyzes the influence of fashion consciousness on the intention to purchase secondhand shopping, with ecological consciousness functioning as a mediating variable. The increasing prominence of secondhand shopping consumption is widely associated with the notion of sustainable living, yet there remains growing concern regarding how this trend may disrupt the development and competitiveness of local fashion brands. Therefore, this study aims to explain the extent to which fashion awareness and ecological considerations shape purchasing decisions among Gen-Z consumers in Indonesia. A quantitative descriptive research method with a cross-sectional design was applied, involving 340 respondents collected through an online questionnaire. Data were processed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares approach. The results demonstrate that fashion consciousness has a strong and significant influence on ecological consciousness and interest in secondhand shopping. Furthermore, ecological consciousness significantly strengthens secondhand purchase intention and mediates the relationship between fashion consciousness and sustainable shopping behavior. These findings indicate that environmental responsibility plays an essential role in transforming style-driven motivations into responsible consumption choices. The study contributes to the growing body of knowledge on sustainable consumer behavior while offering practical implications for industry stakeholders and local fashion brands to design strategies centered on sustainability, consumer education, and value-driven marketing that can enhance consumer engagement and strengthen the creative economic ecosystem.*

Keywords: *Ecological Consciousness; Fashion Consciousness; Purchase Decision; Secondhand Shopping; Sustainable Behavior*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh fashion consciousness terhadap minat membeli produk barang second dengan ecological consciousness sebagai variabel mediasi. Tren konsumsi barang second yang semakin berkembang sering dikaitkan dengan gaya hidup berkelanjutan, namun di sisi lain memunculkan kekhawatiran mengenai dampaknya terhadap perkembangan dan daya saing brand lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan sejauh mana kesadaran fashion dan pertimbangan ekologis memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Gen-Z di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan desain cross-sectional, melibatkan 340 responden melalui penyebaran kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion consciousness memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap ecological consciousness serta minat membeli produk secondhand. Selain itu, ecological consciousness terbukti memperkuat minat terhadap barang second sekaligus memediasi hubungan antara fashion consciousness dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab lingkungan memiliki peran penting dalam mengubah motivasi berbasis gaya menjadi pilihan konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen berkelanjutan serta implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dan brand lokal untuk merancang strategi pemasaran yang berbasis keberlanjutan, edukasi konsumen, dan nilai produk sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif.

Kata kunci: Belanja Bekas; Keputusan Pembelian; Kesadaran Ekologis; Kesadaran Mode; Perilaku Berkelanjutan

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *secondhand shopping* semakin mendapat perhatian, baik dari sisi konsumen maupun akademisi (Elsharkawi *et al.*, 2025). Banyak penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *secondhand* dapat mengurangi dampak lingkungan dibandingkan produksi barang baru, karena *reuse* dan *recycling* secara umum

menghasilkan pengurangan limbah dan penggunaan bahan baku baru. Harmsen *et al.* (2021) menegaskan bahwa *reuse* jauh lebih menguntungkan secara lingkungan dibandingkan dengan proses daur ulang yang masih membutuhkan energi tambahan. Dengan demikian, keberadaan *secondhand shopping* dapat dipandang sebagai salah satu strategi keberlanjutan dalam dunia industri mode (Klooster *et al.*, 2024). Namun, praktik ini juga menghadirkan dinamika baru yang berpotensi menantang pertumbuhan *brand* lokal, khususnya dalam konteks persaingan pasar (Evans *et al.*, 2022).

Relevansi topik ini semakin jelas karena industri *fashion* merupakan salah satu sektor kreatif strategis di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta menjaga identitas budaya bangsa (Burhanudin *et al.*, 2020). Peningkatan minat masyarakat terhadap dunia *fashion* tidak hanya mendorong berkembangnya tren *secondhand shopping*, tetapi juga melahirkan berbagai *brand* lokal yang menonjolkan kreativitas, kualitas, dan kekhasan budaya (Santosa *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, kehadiran *brand* lokal tidak sekadar berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen kultural yang memperkuat citra bangsa melalui inovasi desain dan pengembangan produk yang selaras dengan tren global (Klooster *et al.*, 2024). Sejalan dengan ini, (Pratomo *et al.*, 2021) menegaskan bahwa sektor ekonomi kreatif, termasuk industri *fashion*, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal melalui keterlibatan tenaga kerja kreatif dan dukungan infrastruktur digital.

Perkembangan ekonomi kreatif tersebut tidak terlepas dari dinamika perilaku konsumsi masyarakat, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami pergeseran menuju praktik *secondhand shopping* yang semakin populer (Kim *et al.*, 2023). Fenomena ini sering dipersepsikan sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan karena mendukung praktik *reuse* dan *recycling* yang mampu menekan limbah serta mengurangi penggunaan sumber daya baru (Harmsen *et al.*, 2021). Di sisi lain, masuknya produk bekas, khususnya yang tidak melalui jalur resmi, menimbulkan tantangan serius terhadap ekosistem industri domestik karena dapat mengganggu stabilitas pasar dan menurunkan permintaan terhadap produk lokal (Novita *et al.*, 2023). Masuknya produk *thrifting* dengan harga sangat murah juga membuat produk lokal kehilangan daya saing dan menurunkan minat konsumen terhadap karya *brand* dalam negeri (F. Evans *et al.*, 2022).

Dari perspektif perilaku konsumen, motivasi ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong preferensi terhadap *thrifting* (Novita & *et al.*, 2023). Konsumen cenderung memilih *secondhand shopping* karena dapat diperoleh dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan fungsi (Xu *et al.*, 2022). Akan tetapi, dalam konteks pembangunan ekonomi

berkelanjutan, dukungan terhadap *brand* lokal memberikan kontribusi yang lebih strategis, karena selain memberikan nilai ekonomis, juga memperkuat struktur industri domestik dan kemandirian nasional (Hidayat & Nurcahyo, 2021).

Selain faktor ekonomi, *fashion consciousness* juga menjadi penting dalam perilaku konsumsi (Syauqina *et al.*, 2022). Konsumen variabel yang memiliki tingkat kesadaran tinggi umumnya mempertimbangkan aspek estetika, identitas, tren, dan citra diri dalam memilih produk, sehingga *brand* lokal memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan melalui produk yang memadukan kreativitas, kualitas, dan nilai kultural yang melekat (Park & Lin, 2020). Pengalaman merek dan kualitas produk lokal dapat membangun kedekatan emosional konsumen, sehingga mendorong niat beli yang lebih kuat, serta menunjukkan bahwa meskipun *thrifting* kerap dipilih karena keterjangkauan harga, faktor simbolik dan persepsi budaya tetap berperan penting dalam keputusan konsumen (Lam & Watkins, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Safeer *et al.* (2022) mengemukakan bahwa identitas lokal dan persepsi positif terhadap *brand* lokal mampu mendorong preferensi konsumen terhadap merek yang menonjolkan keaslian serta nilai budaya. Sementara itu, Yunnisa *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *brand* lokal memposisikan diri melalui kreativitas dan warisan budaya sehingga menjadi daya tarik emosional sekaligus rasional bagi konsumen yang menginginkan produk yang autentik.

Dimensi ekologis turut memperkuat urgensi dukungan terhadap *brand* lokal (Jian & Zhong, 2025). Walaupun *thrifting* dianggap ramah lingkungan, keberlanjutan juga dapat dicapai melalui praktik produksi lokal yang menerapkan prinsip ramah lingkungan, serta proses produksi yang autentik, dan penerapan konsep *slow fashion* (Karell & Niinimäki, 2020). Dukungan terhadap *brand* lokal yang mengedepankan prinsip keberlanjutan mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan konsumsi *fashion*, tanggung jawab lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi nasional secara simultan (Karell & Niinimäki, 2020).

Alasan penelitian ini dilakukan untuk menyoroti pentingnya integrasi antara kesadaran ekologis dan perilaku konsumsi barang *second* di kalangan Gen Z (Zhang *et al.*, 2024). Dengan meningkatnya tren *secondhand shopping*, terdapat peluang besar untuk mengarahkan preferensi konsumen tidak hanya pada aspek keberlanjutan global, tetapi juga pada penguatan *brand* lokal yang memiliki nilai keberlanjutan yang serupa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Niinimäki (2020) yang menekankan bahwa kesadaran ekologis konsumen berperan penting dalam mendorong praktik konsumsi barang *second* yang lebih bertanggung jawab. Di sisi lain, penelitian R. Evans *et al.* (2022) hanya melibatkan partisipan perempuan di Australia sehingga temuan tersebut belum menggambarkan perbedaan kesadaran lingkungan dan

perilaku konsumsi barang *second* lintas jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh kedua bentuk kesadaran tersebut terhadap dukungan konsumen pada *brand* lokal serta implikasinya bagi perumusan strategi pemasaran berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Secondhand Shopping

Secondhand shopping merujuk pada praktik penggunaan kembali berbagai jenis barang yang telah dimiliki oleh orang lain, baik melalui jual beli, pertukaran, maupun donasi. Dalam beberapa tahun terakhir, *secondhand shopping* menjadi bagian dari ekosistem ekonomi sirkular karena dipandang mampu memperpanjang siklus hidup beragam produk yang beredar di masyarakat. Studi kontemporer juga menyoroti berbagai faktor yang mendorong konsumsi pakaian bekas, antara lain motivasi harga, kualitas, nilai sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan (Wang *et al.*, 2025).

Fashion Consciousness

Fashion consciousness merujuk pada sejauh mana individu peka terhadap perkembangan mode, mempertimbangkan aspek estetika, dan terlibat dalam proses memilih serta memadukan busana. Konsep ini menggambarkan perhatian konsumen terhadap dinamika mode serta keterhubungannya dengan identitas diri. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *fashion consciousness* tidak hanya mencerminkan orientasi estetika, melainkan juga keterhubungan dengan aspek keberlanjutan, seperti preferensi terhadap mode etis dan produk ramah lingkungan (Kim *et al.*, 2023). Selain itu, *fashion consciousness* dikaitkan dengan variabel psikologis lain seperti materialisme dan keterlibatan konsumsi pakaian, yang dapat mempengaruhi niat beli terhadap produk mode berkelanjutan maupun pakaian bekas (Park *et al.*, 2023).

Ecological Consciousness

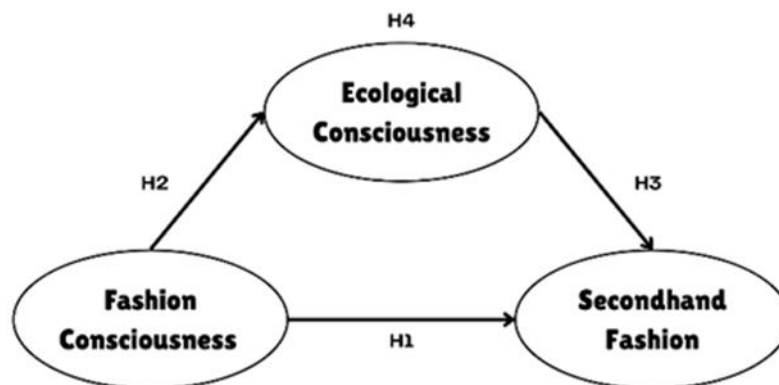
Ecological consciousness merujuk pada tingkat kesadaran individu terhadap isu lingkungan dan hubungannya dengan perilaku konsumsi sehari-hari. Istilah ini mencakup pemahaman, pengetahuan, serta kepekaan terhadap keterkaitan aktivitas manusia dengan dampaknya pada ekosistem (Schiaroli *et al.*, 2024). Penelitian terkini menekankan peran kesadaran ekologis sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli berkelanjutan, termasuk dalam konteks mode (Zhang *et al.*, 2024). Misalnya, kesadaran ekologis dikaitkan dengan identitas moral serta kepemilikan psikologis yang dapat memperkuat perilaku ramah lingkungan (Chen

& Lee, 2023). Dalam konteks *secondhand shopping*, *ecological consciousness* diposisikan sebagai variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara *fashion consciousness* dan keputusan konsumsi berkelanjutan (Li *et al.*, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- (H1) *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Secondhand Shopping*.
- (H2) *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Ecological Consciousness*.
- (H3) *Ecological Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Secondhand Shopping*.
- (H4) *Ecological Consciousness* memediasi hubungan antara *Fashion Consciousness* dan *Secondhand Shopping*.



Gambar 1. Model Penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner Google Forms dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Pengambilan sampel dilakukan di Indonesia melalui distribusi kuesioner secara daring. Populasi penelitian mencakup generasi Gen-Z yang memiliki ketertarikan terhadap dunia *fashion*. Sebanyak 340 responden dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan alat analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis serta mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dari konstruk penelitian yang dikembangkan. Uji kesesuaian model dievaluasi berdasarkan beberapa indeks parameter kesesuaian, antara lain *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Fornell-Larcker criterion*. Evaluasi validitas dilakukan berdasarkan nilai faktor beban standar

(*Standardized Loading Factor* / SLF) yang harus memiliki nilai $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Sementara itu, reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Selanjutnya, analisis SEM mencakup pengujian model struktural untuk mengevaluasi hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, guna menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis apabila jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis diterima; jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis akan ditolak (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, analisis *Specific Indirect Effect* digunakan untuk menilai kontribusi setiap jalur mediasi secara terpisah, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh tidak langsung yang disalurkan melalui masing-masing variabel mediasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1 (Karakteristik Responden) dengan total 345 responden. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (52,35%), berusia 15-20 tahun (53,8%), dan mahasiswa (57,9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Kategori	Komponen	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	178	52,35%
	Perempuan	162	47,65%
	Total	340	100%
Usia	15-20 tahun	183	53,8%
	21-25 tahun	135	39,7%
	26-30 tahun	15	4,4%
	31-35 tahun	7	2,1%
	Total	340	100%
Status	Pelajar	70	20,6%
	Mahasiswa	197	57,9%
	Pekerja	73	21,5%
	Total	340	100%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SEM-PLS.

Model Pengukuran dan Model Struktur (*Outer Model*)

Tabel 2. Hasil model pengukuran.

	Komponen	SLF	CR	AVE
<i>Fashion Consciousness</i>	Saya berbelanja di toko yang berbeda untuk mendapatkan variasi produk.	0,705	0,851	0,589
	Saya merasa memiliki tanggung jawab etis dalam setiap pembelian produk <i>fashion</i> .	0,780		
	Gaya kekinian sangat penting bagi saya.	0,842		

	Kualitas produk <i>fashion</i> penting bagi saya.	0,737		
<i>Ecological Consciousness</i>	Saya membeli pakaian yang terbuat dari bahan daur ulang.	0,818	0,933	0,700
	Saya menghindari produk pakaian bekas karena keprihatinan lingkungan.	0,851		
	Saya membeli pakaian yang terbuat dari bahan yang alami.	0,849		
	Saya membeli pakaian dengan proses pewarnaan berdampak rendah pada lingkungan.	0,854		
	Saya membeli pakaian dengan packaging ramah lingkungan.	0,801		
	Saya menghindari produk pakaian bekas karena pertimbangan lingkungan.	0,848		
<i>Secondhand Shopping</i>	Pakaian bekas tidak higienis.	0,888	0,956	0,754
	Pakaian bekas tidak akan tahan lama.	0,894		
	Saya merasa tidak nyaman memakai pakaian bekas di depan umum.	0,870		
	Saya tidak melihat keunikan apa pun terhadap pakaian bekas.	0,864		
	Saya tidak tertarik membeli merek terkenal dalam bentuk <i>secondhand</i> .	0,853		
	Saya merasa bahwa pakaian bekas bukan solusi untuk berhemat.	0,858		
	Saya merasa bahwa membeli produk <i>secondhand</i> tidak banyak membantu mengurangi limbah <i>fashion</i> .	0,852		

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SEM-PLS.

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan. Nilai SLF menunjukkan bahwa semua variabel indikator dalam model berada di atas 0,50. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan diyakini mampu mengukur konstruk keseluruhan model yang dibangun. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang relevan. Semua instrumen dinyatakan dapat diandalkan dan dapat mengukur konstruksi semua model yang dibangun secara konsisten. Nilai AVE menunjukkan hal ini untuk semua indikator instrumen pada 0,50 dan nilai CR pada $\geq 0,70$.

Tabel 3. Model Fit.

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,056	0,056
d_ ULS	0,487	0,487
d_ G	0,260	0,260
Chi-Square	552.218	552.218

NFI

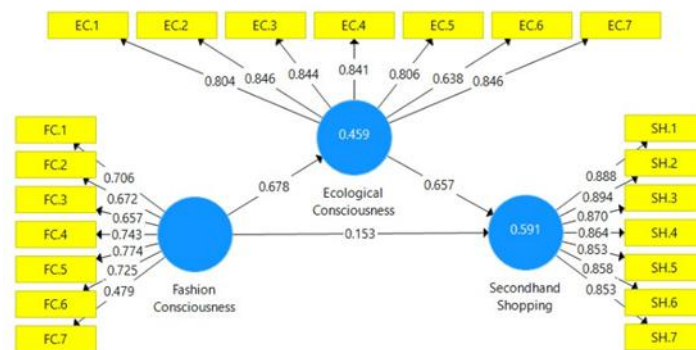
0.884

0.884

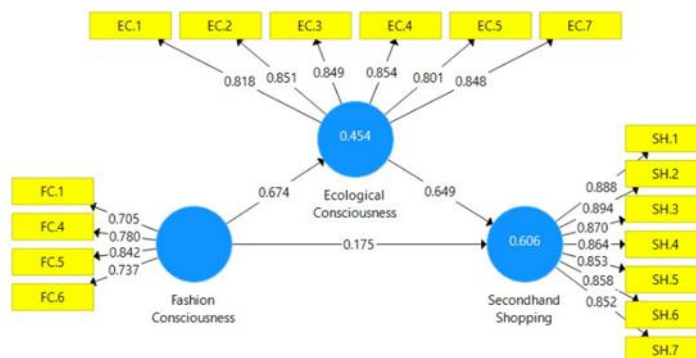
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SEM-PLS.

Hasil *model fit* pada tabel 3 menunjukkan bahwa persyaratan kesesuaian model dapat diterima dan dianggap sesuai. Berdasarkan Hair *et al.* (2017), konstruksi model penelitian dapat dinyatakan sesuai dan dapat diterima jika tiga hingga empat pengukuran menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik atau di atas nilai ambang batas. Hasil uji kesesuaian model menunjukkan bahwa enam pengukuran menunjukkan kesesuaian yang baik, sehingga menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Struktur Model Lengkap.



Gambar 3. Revisi Struktur Model.

Pada penelitian ini dilakukan dua tahap pengujian model struktural, yaitu model dalam versi lengkap dan model revisi. Pada gambar 2, yaitu struktur model lengkap mencakup seluruh indikator awal yang dikembangkan berdasarkan konstruk konseptual penelitian. Namun, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,60 yang menurut (Hair *et al.*, 2017), tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang lebih kecil dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang rendah dalam menjelaskan konstruk laten, sehingga sebaiknya dihapus untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas model.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilakukan proses penyederhanaan model dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak valid, sehingga diperoleh model revisi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Model revisi ini hanya mempertahankan indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,60$, sesuai dengan rekomendasi (Hair *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai *loading* antara 0,40–0,60 dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya mampu meningkatkan reliabilitas konstruk, baik dari sisi *composite reliability* maupun *average variance extracted*. Dengan demikian, model revisi yang dihasilkan memiliki struktur yang lebih kuat, valid, dan mampu merepresentasikan hubungan antar konstruk secara lebih akurat.

Hasil pengujian pengaruh hubungan antar variabel terhadap konstruk penelitian yang dibangun dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut

Tabel 4. Uji Hipotesis.

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Ecological Consciousness $\rightarrow$ Secondhand Shopping	0.649	13,055	0.000
Fashion Consciousness $\rightarrow$ Ecological Consciousness	0.674	20,638	0.000
Fashion Consciousness $\rightarrow$ Secondhand Shopping	0.613	16,750	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SEM-PLS.

Berdasarkan tabel 4, hubungan antara *Fashion Consciousness* dan *Secondhand Shopping* menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mendukung H1: individu dengan tingkat kesadaran *fashion* yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek estetika, tren, identitas diri, serta citra sosial dalam memilih produk (Banumathi, 2024). Oleh karena itu, barang *second* menjadi daya tarik tersendiri karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap gaya dan ekspresi diri yang *up-to-date*. Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa faktor simbolik dan nilai budaya memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kemudian, hubungan antara *Fashion Consciousness* dan *Ecological Consciousness* memperoleh nilai p sebesar 0,000, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mendukung hipotesis (Hair *et al.*, 2017) dan menekankan pentingnya integrasi antara kesadaran terhadap mode dan tanggung jawab ekologis dalam perilaku konsumsi *fashion* (Domingos *et al.*, 2022). Seiring meningkatnya popularitas *thrifting* dan barang *second*, peluang untuk mengarahkan minat konsumen menuju praktik yang lebih berkelanjutan semakin besar. Nilai *original sample* sebesar 0,674 menguatkan adanya keterkaitan yang kuat antara kesadaran *fashion* dan kepedulian terhadap lingkungan.

Selanjutnya, hubungan antara *Ecological Consciousness* dan *Secondhand Shopping* juga menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan sekaligus mendukung Hipotesis (H3). Fenomena barang *second* dianggap sebagai bentuk nyata dari konsumsi berkelanjutan karena mendukung prinsip *reuse* dan *recycling* pakaian, yang efektif dalam menekan limbah serta mengurangi kebutuhan bahan baku baru (Sueda & Seo, 2024). Bahkan, praktik *reuse* dinilai lebih ramah lingkungan dibandingkan daur ulang, karena proses daur ulang masih membutuhkan tambahan energi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kesadaran ekologis menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk berperilaku lebih bertanggung jawab dalam konsumsi *fashion* (Olivar Aponte *et al.*, 2024).

Lalu, hasil analisis mediasi (*Fashion Consciousness* → *Ecological Consciousness* → *Secondhand Shopping*) menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa *Ecological Consciousness* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kesadaran *fashion* dengan minat terhadap barang *second*. Uji ini mendukung Hipotesis (H4), dengan nilai *Original Sample* 0,438 dan *T-Statistics* 11,242.

Tabel 5. Specific Indirect Effect.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Fashion Consciousness</i> → <i>Ecological Consciousness</i> → <i>Secondhand Shopping</i>	0,438	11,242	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SEM-PLS.

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Secondhand Shopping* melalui *Ecological Consciousness* sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun motivasi awal konsumen muncul dari keinginan mengikuti tren dan aspek estetika, keputusan akhir untuk membeli produk *secondhand* banyak dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran lingkungan (Schiaroli *et al.*, 2024). Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,438, *T-statistic* sebesar 11,242 ($>1,96$), dan *P-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Artinya, semakin tinggi kesadaran *fashion* seseorang, semakin besar pula kecenderungan individu untuk membeli produk *secondhand shopping* melalui peningkatan kesadaran ekologis. Dengan demikian, *Ecological Consciousness* terbukti memperkuat hubungan antara kesadaran *fashion* dan perilaku konsumsi berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa individu yang memiliki kesadaran *fashion* tinggi terhadap *fashion* cenderung memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih dalam mengenai *fashion* berkelanjutan, sehingga hal ini meningkatkan nilai dan inovasi yang

mereka lihat pada pakaian yang ramah lingkungan. Mereka cenderung lebih sadar terhadap isu keberlanjutan dan memilih produk *fashion* ramah lingkungan seperti *secondhand shopping*, yang menjadi bentuk nyata kepedulian terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen *fashion* kini tidak hanya dipengaruhi oleh gaya dan identitas diri, tetapi juga oleh nilai moral dan kesadaran ekologis (Park *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap prinsip-prinsip ekonomi sirkular dalam industri *fashion* berperan sebagai agen perubahan yang mendorong keberlanjutan, mereka cenderung memilih produk seperti produk bekas (*secondhand shopping*), yang mencerminkan gaya hidup bertanggung jawab secara lingkungan dan mendukung prinsip ekonomi sirkular, sehingga turut berkontribusi dalam transformasi industri *fashion* ke arah yang lebih berkelanjutan (Jimenez-Fernandez *et al.*, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness* dan *Ecological Consciousness* memiliki peranan yang penting dalam mendorong minat Gen-Z terhadap aktivitas berbelanja barang *second*. Ketika tingkat kesadaran *fashion* seseorang meningkat, kecenderungan mereka untuk memilih produk *fashion secondhand* juga ikut bertambah, karena pilihan tersebut dianggap mampu merefleksikan gaya pribadi sekaligus memperkuat identitas diri. Di sisi lain, kesadaran ekologis terbukti mendorong individu untuk mengambil keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan melalui praktik membeli barang *second*. Selain itu, *Ecological Consciousness* berfungsi sebagai penghubung yang mempertautkan kesadaran *fashion* dengan perilaku konsumsi berkelanjutan, sehingga ketertarikan terhadap *fashion* tidak hanya berlandaskan tren dan estetika semata, tetapi juga dipandu oleh nilai moral, kepedulian lingkungan, dan rasa tanggung jawab terhadap dampak konsumsi.

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaku industri *fashion*, khususnya usaha *secondhand shopping*, serta lembaga pendidikan dan pembuat kebijakan, disarankan untuk lebih menekankan nilai keberlanjutan dalam setiap kegiatan dan kampanye mereka. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengangkat isu pengurangan limbah serta penerapan prinsip ekonomi sirkular untuk mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Kolaborasi antara sektor industri, akademisi, dan pemerintah juga penting dalam membangun kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari perilaku konsumsi *fashion*. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh sosial, media, faktor psikologis, dan budaya konsumsi. Dengan demikian, pemahaman tentang perilaku belanja produk *fashion*

bekas dan konsumsi berkelanjutan akan menjadi lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan strategi yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Banumathi, M. (2024). *Fashion consciousness and cultural influence on sustainable apparel choices*. SEEJPH.
- Burhanudin, M., Rindayati, W., & Anggraeni, L. (n.d.). Analysis of creative industries development in Indonesia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Chen, Y., & Lee, C. (2023). Moral identity and pro-environmental behavior in sustainable fashion. *Sustainability*, 15(2), 215–229.
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Elsharkawi, H., & others. (2025). The rise of secondhand fashion consumption: Consumer perception and sustainability implications. *Journal of Consumer Studies*, 34(1), 45–59.
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Evans, R., & others. (2022). Market competition between secondhand fashion and local brands. *Fashion Business Review*, 18(4), 220–237.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Harmsen, P., & others. (2021). Environmental benefits of clothing reuse versus recycling in textile waste management. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126–148.
- Hidayat, R., & Nurcahyo, A. (2021). Dampak impor pakaian bekas terhadap daya saing industri tekstil lokal. *Jurnal Ekonomi dan Industri Kreatif*, 9(2), 110–120.
- Jian, W., & Zhong, Z. (2025). Ecological dimensions in sustainable local fashion practices. *Sustainability and Society*, 19(3), 215–228.
- Jimenez-Fernandez, A., Aramendia-Muneta, M. E., & Alzate, M. (2023). Consumers' awareness and attitudes in circular fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100144>
- Karell, E., & Niinimäki, K. (2020). Slow fashion: A pathway towards sustainable consumption. *Fashion Theory*, 24(5), 673–695.
- Kim, N. L., Jin, B. E., & Kim, T. H. (2023). Negative and positive contamination in secondhand fashion consumption: Does culture matter? *International Marketing Review*, 40(6), 1509–1530. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2022-0014>
- Klooster, A., Bellostas, B. C., Henry, M., Shen, L., & Kirchherr, J. (n.d.). *Do we save the environment by buying second-hand clothes? The environmental impacts of second-hand textile fashion and the influence of consumer choices*. <https://doi.org/10.55845/ZZUG7076>
- Lam, A., & Watkins, M. (2023). Brand experience and emotional attachment in local fashion consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103–117.

- Li, Y., & others. (2022). Ecological awareness as a mediator between fashion consciousness and sustainable purchase intention. *Sustainability*, 14(7), 3970.
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion and consumer awareness: Toward responsible consumption. *Textile & Clothing Sustainability*, 6(1), 1–12.
- Novita, D., & others. (2023). Impor pakaian bekas dan dampaknya terhadap industri lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(4), 250–263.
- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: A literature review. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>
- Park, H., & Lin, L. (2020). The influence of fashion consciousness on self-image and consumer identity. *Fashion and Textiles*, 7(15), 1–18.
- Park, H., Kim, J., & Lee, S. (2023). Materialism and sustainable fashion purchase intention. *Journal of Sustainable Marketing*, 15(2), 130–145.
- Pratomo, A., & others. (2021). Kontribusi ekonomi kreatif terhadap pembangunan ekonomi daerah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(3), 190–205.
- Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer perceptions of brand localness and globalness in emerging markets: A cross-cultural context. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>
- Santosa, A. B., Nusantara, A., Nawatmi, S., Kajian, B., Dan, E., & Pembangunan, S. (2022). Developing creative fashion industry in Central Java Province. *MediaTrend*, 17(2), 2022–2402. <https://doi.org/10.21107/mediatrend.v17i1>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
- Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding consumer perception of sustainable fashion in Japan: Insights based on recycled and secondhand clothing. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310223>
- Syauqina, Z., Haribowo, P., & Hidayat, Y. A. (2022). Influence of environmental knowledge and fashion consciousness on green purchase intention of sustainable fashion products. *ADMISI*, 23. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Wang, Y., & others. (2025). Determinants of secondhand fashion consumption: Price, quality, and sustainability factors. *Journal of Retailing and Consumer Research*, 52(2), 90–107.
- Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L., & Shen, L. (2022). Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: Changes in the antecedents of second-hand clothing-sharing in China. *Sustainability*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159566>
- Yunnisa, H., Pradesti, A., Islam, U., & Tangerang, S. Y. (n.d.). *Analisis campaign influencer Tyna Dwijayanti dalam membangun brand awareness terhadap produk fashion lokal di Instagram (Studi kasus pada Oemah Etnik)*.
- Zhang, L., & others. (2024). Ecological consciousness and sustainable consumer behavior in fashion. *Journal of Environmental Psychology*, 92, 102–119.