

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion global* dalam beberapa tahun terakhir mengalami transformasi yang signifikan, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai fenomena konsumsi baru. Salah satu fenomena yang berkembang pesat pada saat ini adalah *thrifting* atau pembelian barang bekas yang berkualitas dan layak pakai, yang saat ini tidak lagi dipandang sebagai pilihan ekonomis semata, namun sudah menjadi gaya hidup dan identitas bagi sebagian konsumen khususnya generasi muda. Secara global, pasar *fashion thrifting* mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 190 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan tumbuh menjadi USD 521,5 miliar pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,7% (Insights, 2025).

Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia masih sangat tinggi. Selama periode Januari-Agustus 2025, jumlah pakaian bekas impor yang masuk tercatat sebesar 1.242,8 ton dengan nilai transaksi mencapai USD 1,55j juta, atau setara dengan sekitar Rp. 25,7 miliar. Bahkan pada tahun 2024 volume impor pakaian bekas sempat meningkat hingga mencapai 3.865,4 ton (Pratama, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa tren *fashion thrifting* sudah menjadi bagian penting dari konsumsi *fashion* di Indonesia, khususnya generasi muda.

Pada tingkat regional khususnya di Ponorogo fenomena fashion thrifting juga mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya store fashion thrifting di Ponorogo seperti Looly Thrift di Jalan Bhayangkara, Reog Second Stuff di Jalan Pramuka dan masih banyak lainnya, lalu hal ini juga ditunjukkan adanya event thrif yang diselenggarakan di Ponorogo yaitu Ponorogo Thrif Market Vol. 10 yang diadakan pada tanggal 1-7 Desember 2025 di Ponorogo City Center (PCC) berdasarkan akun Instrgram @ponorogothrifmarket. Event ini sudah berjalan dari tahun 2022 sampai sekarang, hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat regional di Ponorogo thrifting fashion bisa berkembang secara signifikan, dengan diperkuat oleh media sosial yang memfasilitasi penyebaran tren fashion thrifting secara cepat. Sehingga menciptakan budaya konsumsi yang dinamis dan seringkali bersifat impulsive atau dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang.

Fenomena pembelian impulsive atau *impulsive buying* pada produk fashion thrifting di kalangan generasi muda perlu dikaji secara mendalam, impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana dan didorong oleh kondisi eksternal maupun internal. Pada konteks fashion karakteristik produk yang unik, terbatas dan seringkali dipromosikan yang bisa memicu tren dengan urgensi menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Perilaku ini berpotensi menimbulkan dampak negative dikarenakan terjadi perilaku pemborosan finansial, akumulasi barang yang tidak terpakai, serta penyesalan setelah pembelian, terutama pada kalangan generasi muda (Iyer et al., 2020).

Generasi muda khususnya mahasiswa memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian *impulsive buying* yang ditunjukkan dalam penelitian Ghaniyah & Rufaidah (2024) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen produk thrift adalah pada individu 18-25 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial dan rentan terhadap pengaruh tren. (Sari et al., 2025) juga menyatakan bahwa mahasiswa merupakan pengguna e-commerce yang memiliki tingkat *impulsive buying* yang signifikan. Fakta ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion thrifting* tidak sebagai fenomena yang berdiri sendiri, melainkan mencerminkan kebiasaan konsumsi yang lebih umum dan berkembang di kalangan mahasiswa di Indonesia.

Fenomena *impulsive buying* pada produk *fashion thrifting* tidak bisa berdiri sendiri, salah satu faktor psikologis utama yang diduga mempengaruhinya adalah *fear of missing out* (FOMO). *Fear of missing out* merupakan kondisi psikologis dimana individu merasa cemas atau khawatir bahwa jika mereka tidak ikut serta dalam pengalaman, informasi atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Djamhari et al., 2024). Dalam konteks *fashion thrifting*, FOMO muncul ketika mahasiswa melihat teman atau influence di media sosial memamerkan produk *thrifting* yang sedang tren, sehingga menimbulkan tekanan untuk segera membeli produk serupa agar tidak tertinggal tren. Pada penelitian Astuti & Pratiwi (2024) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna e-commerce. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Dewi et al., (2025) yang menyatakan bahwa paparan terhadap konten pemasaran di media sosial yang menimbulkan perasaan *fear of*

missing (FOMO) yang mampu mendorong peningkatan kecenderungan pembelian impulsive buying secara signifikan.

Selain FOMO, factor psikologis lain yang berpotensi mempengaruhi impulsive buying adalah need for uniqueness. Need for uniqueness diartikan sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk berupaya tampil berbeda dari lingkungannya melalui pilihan produk yang memiliki keunikan, kelangkaan dan berkarakteristik khusus (Nurmi et al., 2021). Produk fashion thrifting menawarkan item produk yang vintage, limited edition dan desain yang tidak diproduksi massal atau banyak yang menjadikan daya tarik bagi individu dengan tingkat atau rasa ingin berpenampilan berbeda dari individu lainnya. Chinomona & Montso (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa need for uniqueness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, karena konsumen merasa perlu segera memiliki produk yang unik sebelum diambil oleh orang lain. Dorongan ini mengekspresikan identitas diri yang berbeda melalui konsumsi fashion thrifting yang dapat memicu keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana.

Meskipun FOMO dan Need for Uniqueness terbukti memiliki pengaruh terhadap impulsive buying, namun tidak semua individu merespons dorongan psikologis tersebut dengan cara yang sama. Hal ini mengidentifikasi adanya factor lain yang dapat menahan atau mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut. Salah satu factor yang diduga memiliki peran tersebut adalah emotional intelligence, yang merupakan kemampuan individu untuk mengenali, memahami, mengelola dan menggunakan emosi secara efektif dalam pengambilan keputusan dan interaksi

sosial (Olii et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan emotional intelligence yang tinggi cenderung lebih mampu mengontrol dorongan emosional yang mendesak, menunda kepuasan sesaat dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

Penelitian Jie et al. (2022) menunjukkan bahwa emotional intelligence setiap individu berbeda, individu dengan emotional intelligence tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsive meskipun sudah terpengaruh oleh dorongan factor eksternal maupun internal. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa emotional intelligence berpotensi melemahkan pengaruh FOMO dan need for uniqueness terhadap impulsive buying. Sebaliknya, individu dengan emotional intelligence yang rendah akan lebih mudah terbawa emosi sesaat dan tekanan sosial, sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara impulsive.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai impulsive buying pada produk fashion thrifting masih terbatas, terutama di Indonesia. Pada penelitian Ghaniyah & Rufaidah (2024) dan Sari et al. (2025) telah mengkaji pengaruh FOMO terhadap impulsive buying, namun tidak memasukkan variabel need for uniqueness yang sangat relevan dengan karakteristik produk fashion thrifting. Namun disisi lain penelitian Saufi (2021) sudah meneliti pengaruh need for uniqueness terhadap impulsive buying pada produk fashion online, namun tidak meneliti peran FOMO sebagai faktor pendorong yang juga signifikan.

Celah penelitian yang lebih krusial adalah minimnya kajian yang menganalisis peran emotional intelligence sebagai variabel moderasi dalam

hubungan antara FOMO, need for uniqueness dan impulsive buying, khususnya pada konteks Mahasiswa Indonesia. Pada penelitian Jie et al. (2022) telah membuktikan peran emotional intelligence, namun dilakukan pada konteks konsumen produk pertanian di negara lain dengan karakteristik budaya yang berbeda. Penelitian Olii et al. (2021) juga mengkaji hubungan emotional intelligence dengan impulsive buying, namun tidak memasukan variabel FOMO dan need for uniqueness sebagai faktor atau pemicunya. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi melalui penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel psikologis tersebut dalam satu model penelitian yang lengkap.

Urgensi dari penelitian ini muncul karena semakin banyak maraknya fenomena pembelian fashion thrifting di kalangan mahasiswa secara impulsive. Tren thrifting yang berkembang secara pesat bisa melalui media sosial menjadikan mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang rentan terhadap dorongan emosional dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu factor pemicunya yaitu munculnya tren atau kesempatan, disisi lain didorongan untuk tampil berbeda melalui produk yang unik juga menjadikan factor psikologis ini turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam memilih produk fashion thrifting yang unik dan terbatas.

Namun, tidak semua mahasiswa merespons dorongan tersebut dengan cara yang sama. Emotional intelligence berpotensi menjadi factor pengendali yang menentukan apakah dorongan fear of missing out dan need for uniqueness berujung pada pembelian impulsive atau tidak. Meskipun demikian, penelitian ini menganalisis peran emotional intelligence sebagai variabel moderasi dalam

hubungan tersebut sangat terbatas, terutama pada konteks mahasiswa. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana emotional intelligence memengaruhi perilaku konsumtif dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian dan pengelolaan perilaku pembelian pada mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini mengisi celah studi mengenai pengaruh FOMO dan need for uniqueness terhadap impulsive buying dengan mempertimbangkan peran moderasi emotional intelligence. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran diri terhadap factor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan bagi pelaku bisnis thrifting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan mengambil sampel mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022-2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen memiliki pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen, namun tetap rentan terhadap pengaruh psikologis dalam keputusan pembelian impulsive. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Variabel yang dikaji meliputi Fear of Missing Out (X1), Need for Uniqueness (X2) sebagai variabel independen, Impulsive Buying (Y) sebagai variabel dependen, serta Emotional Intelligence (M) sebagai variabel moderasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out dan Need for Uniqueness terhadap Impulsive Buying pada

produk fashion thrifting dengan Emotional Intelligence sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan 2022-2025. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang penting mengenai dinamika psikologis yang membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi berbagai kalangan yang berkepentingan dalam upaya mengelola perilaku konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah Need for Uniqueness (NFU) berpengaruh terhadap Impulsive Buying pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah Emotional Intelligence (EI) memoderasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah Emotional Intelligence (EI) memoderasi pengaruh Need for Uniqueness (NFU) terhadap Impulsive Buying pada produk fashion

thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Need for Uniqueness* (NFU) terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion thrifting dengan *Emotional Intelligence* sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Need for Uniqueness* (NFU) terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Intelligence* (EI) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying* pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- d. Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Intelligence* (EI) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Need for Uniqueness* (NFU) dan *Impulsive Buying* pada produk fashion thrifting di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2022-2025 Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan penelitian dapat memperkaya teori mengenai pengaruh faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dan *need for uniqueness* terhadap *impulsive buying*, serta memperjelas peran *emotional intelligence* sebagai variabel moderasi dalam model perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha fashion thrifting

Untuk pelaku usaha fashion thrifting, penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan faktor emosional dan psikologis konsumen, seperti memanfaatkan tren atau kebutuhan akan keunikan dalam promosi produk.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi referensi dan acuan yang dapat dipergunakan untuk peneliti selanjutnya, terutama pada bidang pemasaran.

3) Bagi Universitas

Untuk Universitas Muhammadiyah Ponorgo, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian impulsive.

