

Etika Konsumsi Pakaian *Thrifting* dalam Perspektif *Maslahah* di Kalangan Generasi Z: Antara Hemat dan Konsumtif

Ahmad Fajar Jaelani, Lilik Rahmawati

UIN Sunan Ampel Surabaya

ahamadfajarjaelani1407@gmail.com, lilikrahmawati@uinsby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the ethics of thrifting goods consumption in the perspective of masalah among Generation Z, focusing on the balance between thrift and consumptive goods. The thrifting trend that is rampant among young people is influenced by economic motivation and environmental awareness, but also presents a risk of consumptive behavior due to the influence of social media. This study uses a descriptive qualitative method with semi-structured interview techniques to active students aged 19-24 years who have experience shopping for thrifting goods. The results of the study show that thrifting consumption supports cost savings and environmental sustainability, but can trigger consumptive behavior if not managed wisely. From the perspective of masalah, thrifting brings benefits (masalah) when carried out according to the needs and principles of simplicity, but has the potential to cause mafsadah if it only follows trends or prestige. This finding emphasizes the importance of awareness when purchasing thrifting clothes to be in accordance with the principles of masalah to create balanced and ethical consumption behavior.

Keywords: Consumption Ethics, Thrifting, Generation Z, Masalah, Consumptive Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika konsumsi barang *thrifting* dalam perspektif *masalah* di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada keseimbangan antara hemat dan konsumtif. *Tren thrifting* yang marak di kalangan anak muda dipengaruhi oleh motivasi ekonomis dan kesadaran lingkungan, tetapi juga menghadirkan risiko perilaku konsumtif akibat pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi-terstruktur kepada mahasiswa aktif berusia 19-24 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja barang *thrifting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi *thrifting* mendukung penghematan biaya dan keberlanjutan lingkungan, tetapi dapat memicu perilaku konsumtif jika tidak dikelola dengan bijak. Dari perspektif *masalah*, *thrifting* membawa manfaat (*masalah*) ketika dilakukan sesuai kebutuhan dan prinsip kesederhanaan, tetapi berpotensi menimbulkan mafsadah bila hanya mengikuti tren atau gengsi. Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran ketika pembelian pakaian *thrifting* agar sesuai dengan prinsip *masalah* untuk menciptakan perilaku konsumsi yang seimbang dan etis.

Kata kunci: Etika Konsumsi, *Thrifting*, Generasi Z, *Maslahah*, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Etika konsumsi merupakan salah satu ajaran penting dalam Islam yang menekankan prinsip keseimbangan, kesederhanaan (*zuhud*), dan menjauhi

pemborosan (*tabdhir*) (Bahri, 2014). Konsumsi dalam Islam tidak bisa terlepas dari peran keimanan karena bisa mempengaruhi kepribadian seseorang dalam memperoleh sebuah kepuasan (Gunawijaya, 2017). Konsumsi didefinisikan sebagai tindakan memenuhi kebutuhan dasar (Suharyono, 2018). Dalam konteks modern, prinsip ini relevan dengan berbagai pola konsumsi masyarakat, termasuk fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas. *Thrifting* merupakan kegiatan berburu atau membeli pakaian bekas yang biasanya diperoleh dari kegiatan impor. Rata-rata barang *thrift* ini kondisinya masih layak dipakai atau bahkan terlihat seperti baru (Lestari & Asmarani, 2021). Pakaian *thrift* sering kali memiliki model yang khas, yang memberikan kebanggaan tersendiri ketika dikenakan. Apalagi, beberapa pakaian *thrift* berasal dari merek-merek terkenal dunia seperti Nike, Adidas, Puma, Gucci, Chanel, Balenciaga, dan lainnya (Sari, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2023 mencapai 12,9 ton. Angka ini menurun dibandingkan tahun 2022, yang mencatat volume impor sebesar 26,2 ton dengan nilai Rp 4,3 miliar. Namun, hingga pertengahan tahun 2024 (Juni), terjadi lonjakan signifikan dalam impor pakaian bekas. Volume impor tercatat mencapai 1.627 ton dengan nilai barang sebesar Rp 6,1 miliar, menunjukkan peningkatan drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Badan Pusata Statistik, 2024). Pakaian bekas impor menjadi salah satu barang populer dalam transaksi jual-beli barang bekas di Indonesia, hasil survei yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2021 mengungkap komoditas yang paling diminati di pasar barang *second* ialah kendaraan (18,6 persen) dan pakaian (16,8 persen) (Krisdamarjati, 2024).

Thrifting telah menjadi *tren* global yang diminati berbagai kalangan, terutama kalangan Generasi Z (Aulia, 2025). Generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an ini menunjukkan minat yang besar terhadap *fashion thrift*, dan hal ini bukan tanpa alasan. Alasan mengapa *thrifting* saat ini sangat digemari oleh generasi Z adalah karena dengan mengeluarkan uang yang minim mereka bisa mendapatkan barang dengan berbagai macam model, dan merek-merek tertentu bahkan bisa menemukan barang yang tergolong langka. Hal tersebut menimbulkan rasa kepuasan bagi diri sendiri (Fadila et al., 2023).

Secara umum, *tren* ini dianggap membawa manfaat karena membantu mengurangi limbah tekstil, mendukung keberlanjutan lingkungan, dan memungkinkan masyarakat mendapatkan barang berkualitas dengan harga terjangkau (Rangga Timur Aryaputra et al., 2023). Sementara yang lain melihat, di balik popularitas budaya *thrifting* di Indonesia dapat menciptakan potensi perilaku konsumtif yang muncul akibat godaan harga murah dan akses mudah. Dilema ini menjadi semakin kompleks di kalangan Generasi Z yang sering mengedepankan gaya hidup modern sekaligus berusaha untuk berhemat (Rahmawati et al., 2022). Hal ini terbukti dari hasil penelitian (Ni'mah et al., 2024) terhadap mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNUSIDA Angkatan 2021 terdapat motif dan pola pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh *tren* atau dorongan sosial yang menyebabkan gaya *hedonisme* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap konsumerisme *thrifting*.

Arus globalisasi yang semakin pesat, didukung oleh perkembangan teknologi dan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai barang-barang konsumsi global berkontribusi signifikan dalam mengubah gaya hidup masyarakat serta memengaruhi proses pembentukan identitas mereka, khususnya di kalangan generasi Z (Hasan et al., 2024). Identitas Gen Z secara signifikan dibentuk oleh era digital yang terpapar oleh *tren* media sosial yang sering menimbulkan rasa takut akan kehilangan momen atau pengalaman menarik yang dibagikan oleh teman atau *influencer* di media sosial. Hal tersebut membuat individu merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan dan partisipasi dalam berbagai kegiatan. Akibatnya, individu sering kali melakukan pembelian *impulsif* untuk memenuhi keinginan tersebut, meskipun mungkin tidak benar-benar membutuhkan produk atau layanan yang dibeli (Putri et al., 2019). Hal ini memunculkan dilema, apakah *thrifting* benar-benar hemat dan berkelanjutan, atau justru menjadi bentuk lain dari konsumerisme yang terselubung.

Pola konsumsi seperti ini perlu ditinjau kembali, dalam Islam konsumsi harus memenuhi prinsip *masalahah* (kepentingan) yaitu kemaslahatan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Hamdi, 2022). *Thrifting* dapat dikatakan membawa *masalahah* apabila mampu mengurangi limbah tekstil dan memberikan akses terhadap pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, ketika pola konsumsi ini mulai melampaui batas kebutuhan dan hanya berorientasi pada gengsi atau tren, nilai kemaslahatan tersebut dapat tergeser oleh potensi *madharat* seperti pemborosan waktu, uang, dan energi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji fenomena *thrifting* di kalangan Generasi Z melalui perspektif *masalahah* guna memahami apakah perilaku ini benar-benar mendukung prinsip keseimbangan konsumsi atau justru mengarah pada konsumsi yang tidak etis. Dengan populasi Generasi Z yang besar dan meningkatnya *tren thrifting* di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi pola konsumsi mereka, serta memberikan panduan etis yang relevan dengan prinsip *masalahah* dalam Islam.

TINJAUAN LITERATUR

A. Etika Konsumsi Dalam Islam

Etika konsumsi dalam Islam merujuk pada panduan atau norma-norma yang ditetapkan dalam agama Islam terkait aturan-aturan yang mengarahkan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan cara yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis, serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan *ukhrawi* (Rohmana Yana, 2022). Berikut ini adalah etika konsumsi dalam Islam (Hamdi, 2022):

1. Memperhatikan prioritas dari kebutuhan pribadi

Islam menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan manusia secara bertahap berdasarkan tingkatannya. Kebutuhan manusia dalam Islam dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu kebutuhan pokok (*daruriyyah*), kebutuhan penunjang (*hajiyyah*), dan kebutuhan pelengkap

(*tahsiniyyah*)(Al-Qardhawi, 2001). Pendekatan ini membantu umat Islam bersikap bijak dalam mengonsumsi segala kebutuhannya, menghindari pemborosan, dan menjaga keseimbangan hidup sesuai tujuan utama syariat (*maqashid syariah*) (Mustafar & Borhan, 2013). Berdasarkan hal tersebut konsumsi yang etis dalam Islam bertujuan memenuhi kebutuhan sesuai tingkat urgensinya, tanpa mengabaikan prinsip syariat.

2. Mengonsumsi produk yang halal

Konsumsi produk yang halal jika dibahas dalam konteks pakaian ialah pakaian yang sesuai dengan syariat dan prinsip Islam yang mana melibatkan dua aspek utama: (a). Kesopanan: pakaian halal menekankan kesopanan, yang berarti pakaian harus menutupi tubuh secara memadai, menghindari pakaian ketat atau terbuka. Bagi wanita, ini sering kali mencakup mengenakan jilbab, lengan panjang, dan pakaian sepanjang mata kaki. Bagi pria, ini melibatkan mengenakan pakaian yang tidak terlalu ketat dan menutupi tubuh dengan baik. (b). Bahan yang digunakan: pakaian halal secara tegas melarang penggunaan bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih menurut hukum Islam. Ini berarti tidak boleh menggunakan kulit babi atau produk hewani yang tidak halal lainnya. Selain itu, penggunaan bahan kimia berbahaya dan praktik yang tidak ramah lingkungan tidak dianjurkan, sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang lebih luas (Standards, 2024).

Apabila melihat lebih dalam lagi segala yang kita kenakan akan mempengaruhi tubuh dan pikiran, yang pada akhirnya akan membentuk sikap dan sifat kita. Memakai pakaian yang halal, yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, dapat membentuk kelembutan hati dan akhlak yang baik. Sebaliknya, mengenakan pakaian yang tidak sesuai dengan ajaran Islam atau berasal dari sumber yang haram dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang menjadi lebih keras dan kurang menghormati nilai-nilai moral (Farid & Basri, 2020). Oleh karena itu, seorang Muslim diwajibkan untuk memilih konsumsi yang halal dan baik, baik dari segi barang, jasa, maupun cara memperolehnya dan segala sesuatu yang bersifat *batil* yang dilarang oleh Allah (Wan Ismail et al., 2020).

3. Memperhatikan Kualitas Konsumsi

kegiatan konsumsi dan produksi tidak hanya berorientasi pada aspek kehalalan suatu produk, tetapi juga pada kualitasnya, yang ditandai dengan konsep *halalan thayyiban* (halal dan baik). Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 168, standar ini menjadi pedoman dalam menentukan kualitas konsumsi. Halal saja tidak cukup jika sesuatu tersebut dapat menimbulkan mudarat, *halalan thayyiban* adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, memastikan bahwa konsumsi dan produksi tidak hanya mematuhi syariat tetapi juga mendukung kebermanfaatan dan kesehatan. Prinsip ini menegaskan pentingnya kehati-hatian dalam memilih, memproduksi, dan mengonsumsi sesuatu agar sesuai dengan nilai-nilai Islam (Kartika et al., 2023).

4. Menghindari *Tabdhir* (konsumsi boros)

Tabdhir dalam bahasa Arab merujuk pada tindakan menghabiskan atau menggunakan sesuatu dengan cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau prinsip yang benar. Dalam konteks konsumsi, *tabdhir* mencakup beberapa aspek yang berhubungan dengan perilaku boros dan tidak bertanggung jawab. Secara umum, *tabdhir* memiliki beberapa makna yang berkaitan dengan perilaku konsumsi yang tidak bertanggung jawab:

- a. Konsumsi yang tidak perlu, tindakan mengonsumsi barang atau jasa yang tidak dibutuhkan, hanya untuk memenuhi keinginan atau hawa nafsu semata. Konsumsi semacam ini tidak memberikan manfaat yang substansial bagi individu atau masyarakat.
- b. Konsumsi yang ilegal: Mengonsumsi barang atau jasa yang dilarang oleh hukum Islam, seperti minuman keras, perjudian, dan pameran barang-barang mewah. Perilaku ini jelas bertentangan dengan ajaran agama dan dapat mendatangkan dosa.
- c. Konsumsi yang tidak tepat: Konsumsi yang tidak sesuai dengan prioritas atau kebutuhan yang sebenarnya. Misalnya, seorang pelajar yang menggunakan pendapatannya yang terbatas untuk kegiatan yang tidak produktif, seperti menonton film atau menghadiri konser, daripada menggunakannya untuk tujuan yang lebih bermanfaat, seperti biaya kuliah, membeli pakaian seragam UKM, atau berinvestasi dalam pengetahuan.

Sebagai konsekuensinya, *tabdhir* tidak hanya dianggap sebagai konsumsi yang tidak berarti, tetapi juga sebagai tindakan yang dapat mendatangkan dosa. Dalam perspektif Islam, kekayaan yang digunakan dengan cara yang benar dan bertanggung jawab dapat menjadi amal yang mendatangkan pahala, karena itu memberikan manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat. Sebaliknya, jika kekayaan dibelanjakan dengan cara yang salah, maka ia tidak hanya menjadi sia-sia, tetapi juga *menambah* dosa. Oleh karena itu, dalam Al-Qur'an, *tabdhir* sering kali disebutkan berhubungan dengan perbuatan yang dibisikkan oleh setan, yang mendorong seseorang untuk berperilaku boros dan tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakannya.

Secara keseluruhan, *tabdhir* adalah bentuk konsumsi yang merugikan diri sendiri dan masyarakat, karena meskipun terlihat menyenangkan dalam jangka pendek, pada akhirnya hanya menghasilkan kerugian, baik secara material maupun spiritual. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya secara *bijaksana*, dengan mengutamakan keseimbangan dan manfaat yang lebih luas (Furqani, 2017).

5. Menghindari *Israf* (konsumsi berlebihan)

Israf berasal dari akar kata bahasa Arab sa-ra-fa yang berarti melampaui batas, tidak moderat, dan boros. Dalam konteks kekayaan, kata *israf* berarti membuang-buang harta atau membelanjakannya tanpa tujuan yang jelas. Sementara itu, dalam konteks konsumsi pakaian, *israf* berarti

membeli pakaian secara berlebihan, yang dianggap sebagai perbuatan yang buruk dan tercela. Dengan demikian, perilaku berlebihan (*israf*) didefinisikan sebagai perilaku yang melampaui batas dalam membelanjakan sesuatu tanpa tujuan, yang dapat menyebabkan kebodohan. Dalam konteks ini, perilaku berlebihan sangat terkait dengan kegiatan pengeluaran konsumen. Padahal dalam pembahasan ekonomi Islam saat ini, konsumsi dipandang sebagai kegiatan yang mulia yang berkontribusi terhadap kesejahteraan umat manusia (Muttaqin, 2019)

Al-Qur'an melarang sifat *israf* sebagaimana yang tercantum dalam surah Al-A'raf (7:31): "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap tempat ibadah, dan makan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai kelebihan." Dalam konteks ini, *israf* menggambarkan konsumsi yang tidak hanya boros, tetapi juga melebihi jumlah yang sebenarnya dibutuhkan. Jika *tabdhir* berkaitan dengan konsumsi yang boros karena tidak sesuai dengan kebutuhan, maka *israf* lebih mengarah pada konsumsi yang berlebihan, yakni ketika tujuan atau kebutuhan dapat tercapai dengan pengeluaran atau penggunaan yang lebih sedikit (Furqani, 2017).

6. Menghindari sifat *Bukhl* (kikir)

Bukhl merupakan kebalikan dari *tabdhir* (pemborosan). Istilah *bukhl* merujuk pada keengganan untuk mengalokasikan kekayaan atau sumber daya untuk kebutuhan yang sah dan penting. Konsep *bukhl* dapat dipahami melalui tiga dimensi utama (Furqani, 2017):

- a. Konsumsi sengsara, Ini merujuk pada kondisi di mana individu tidak memenuhi kebutuhan dasar hidupnya, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, sehingga menyebabkan kesengsaraan dalam kehidupan sehari-hari. Keengganan untuk memenuhi kebutuhan yang wajar dan mendasar ini menciptakan ketidakseimbangan dalam hidup.
- b. Konsumsi egois, *bukhl* juga tercermin dalam perilaku konsumsi yang hanya berfokus pada kesenangan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat yang lebih besar atau kontribusi pada kemaslahatan umum. Dalam konteks ini, individu enggan untuk berbagi atau memberikan kepada orang lain, meskipun memiliki kelebihan yang bisa digunakan untuk kepentingan bersama (Qur'an, 3:180).
- c. Konsumsi yang tidak bersyukur, Bentuk lain dari *bukhl* adalah konsumsi yang dilakukan tanpa kesadaran rohani, tanpa rasa syukur kepada Allah atas nikmat yang diberikan. Konsumsi ini dilakukan tanpa mempertimbangkan bahwa kekayaan dan sumber daya tersebut seharusnya digunakan untuk tujuan yang lebih mulia, seperti kebaikan umat atau amal yang diridhai-Nya (Qur'an, 89:17-20).

Dengan demikian, *bukhl* bukan hanya soal ketidakmampuan untuk berbagi, tetapi juga mencerminkan ketidakpedulian terhadap kesejahteraan orang lain dan kurangnya kesadaran spiritual dalam mengelola kekayaan.

7. Keseimbangan dalam konsumsi

Islam menganjurkan konsumsi yang seimbang, yang pada dasarnya mencerminkan prinsip keseimbangan dalam kehidupan, baik di tingkat individu (mikrokosmos) maupun dalam konteks alam semesta yang lebih luas (makrokosmos). Al-Qur'an menegaskan bahwa Allah menciptakan alam semesta dengan penuh keseimbangan, yang terdiri dari berbagai aspek keseimbangan yang saling terkait (Al-Qur'an, 55:1-9). Kewenangan manusia untuk menikmati dan memanfaatkan sumber daya alam, baik untuk kebutuhan pangan, sandang, maupun kebutuhan lainnya, harus dilakukan secara bijaksana, tidak berlebihan, dan tidak mengganggu keseimbangan yang telah ditetapkan oleh-Nya (M. Syarif Adi Pramana & Muhammad Saiful Khair, 2024).

Konsumsi yang seimbang mengharuskan manusia untuk mengelola sumber daya dengan cara yang wajar, adil, dan proporsional. Islam melarang konsumsi yang berlebihan dalam bentuk pemborosan, keterlaluhan, atau pemborosan yang tidak perlu. Di sisi lain, konsumsi yang terlalu pelit atau kikir, yang mengabaikan kebutuhan diri dan orang lain, juga tidak dianjurkan. Sebagaimana diungkapkan dalam Al-Qur'an: "Dan orang-orang yang apabila menafkahkan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, tetapi mereka berada di jalan tengah antara keduanya" (Al-Qur'an, 25:67).

Dengan demikian, Islam mengajarkan jalan tengah yang menyeimbangkan antara pengingkaran terhadap konsumsi yang berlebihan dan larangan terhadap sikap kikir. Islam menetapkan batasan yang jelas antara konsumsi yang boros (berlebihan) dan konsumsi yang pelit (bukhl), untuk memastikan keseimbangan yang baik dalam kehidupan individu dan masyarakat (Furqani, 2017).

8. Mengutamakan *masalahah*

Konsumsi dalam islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual secara seimbang, dengan fokus pada *masalahah*, yaitu mendatangkan manfaat dan menghindari kerusakan. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang berorientasi pada kepuasan individu, konsumsi dalam Islam tidak hanya mengutamakan kepuasan material, tetapi juga nilai ibadah dan manfaat sosial. Konsumen Muslim diharapkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan lingkungan sosial dan masyarakat. Prinsip ini tercermin dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya mengutamakan kebahagiaan akhirat sambil memperhatikan kehidupan dunia, serta saling membantu dan menghindari kerusakan (QS. Al-Qasas: 77). Oleh karena itu, konsumsi yang halal dan berkualitas tinggi belum tentu memberikan *masalahah* jika tidak digunakan dengan bijak untuk kebaikan bersama (Rohmana Yana, 2022).

B. *Maslahah*

Secara etimologis, istilah *masalahah* memiliki kesamaan makna dengan manfaat, baik dari sisi lafaz maupun arti. Meskipun para ulama ushul fiqih telah memberikan definisi *masalahah* yang berbeda-beda dalam hal kosakata,

semuanya pada dasarnya memiliki makna yang sama. Menurut Imam Al-Gazali, *masalahah* adalah mengejar kebaikan dan menghindari keburukan sesuai dengan tujuan syariat (Faqih El Wafa, 2022). Untuk mencapai tujuan-tujuan syariat Imam Al-Syatibi membagi *masalahah* sebagai intensi legislasi ke dalam tiga kategori, yaitu *daruriyyah* (kebutuhan primer), *hajiyyah* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyah* (kebutuhan komplementer).

1. *Daruriyyah* (Kebutuhan Primer)

Kebutuhan *daruriyyah* merupakan kebutuhan yang paling mendasar dan mutlak diperlukan untuk keberlangsungan hidup. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kehidupan seseorang akan terganggu, bahkan dapat menyebabkan kekacauan atau kematian.

2. *Hajiyyah* (Kebutuhan Sekunder)

Kebutuhan *hajiyyah* adalah kebutuhan yang tidak bersifat mutlak tetapi penting untuk mencegah ketidaknyamanan. Tanpa pemenuhan kebutuhan ini, hidup seseorang mungkin tidak terganggu secara signifikan, tetapi akan terasa sulit atau kurang nyaman.

3. *Tahsiniyyah* (kebutuhan Komplementer)

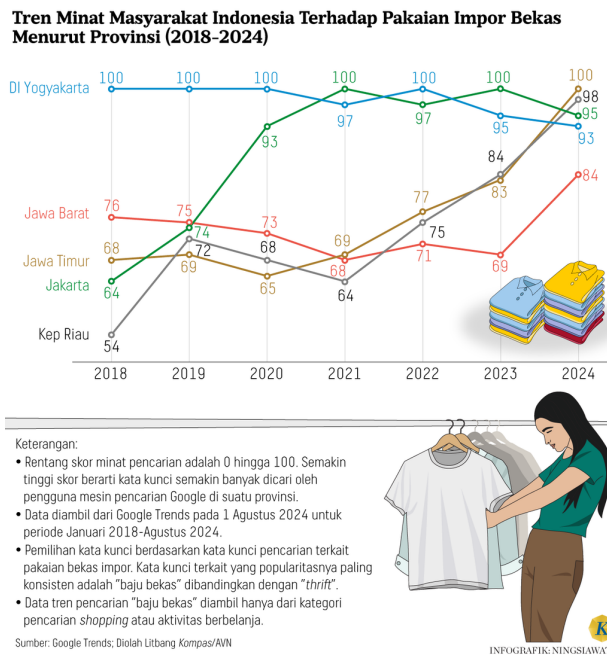
Kebutuhan *tahsiniyyah* adalah kebutuhan tambahan yang sifatnya menyempurnakan kualitas hidup, sehingga memberikan kenyamanan dan keindahan dalam kehidupan sehari-hari, seperti pakaian indah atau makanan enak

Melihat pembagian ini Imam Al-Syatibi ingin menunjukkan betapa syariat Islam dirancang dengan penuh kebijaksanaan untuk memberikan manfaat maksimal bagi umat manusia dalam berbagai aspek kehidupannya, sesuai dengan tingkatan kebutuhan masing-masing. Pendekatan ini juga menegaskan *fleksibilitas* dan relevansi hukum Islam dalam menjawab tantangan zaman, tanpa mengabaikan prinsip-prinsip dasarnya.

C. *Thrifting*

Secara bahasa *Thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju dan kata *thrifty* yang mengacu pada cara menggunakan uang untuk pembelian barang secara efisien dan bijaksana (Gafara, 2019). Praktik *thrifting* di Indonesia bermula sekitar tahun 1990 di wilayah pesisir yang berbatasan dengan negara-negara tetangga. Daerah seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi menjadi pintu masuk utama untuk impor pakaian bekas. Pada awalnya, *thrifting* lebih dikenal sebagai praktik komersial di kawasan pesisir tersebut, yang memanfaatkan arus barang bekas yang datang dari luar negeri. Seiring waktu, fenomena ini berkembang pesat dan akhirnya menyebar ke Pulau Jawa. Pedagang mulai mengubah cara mereka memasarkan barang, tidak lagi menyebutnya sebagai "barang bekas," melainkan menyebutnya sebagai "barang impor" untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, yang membuat toko-toko barang bekas semakin terorganisir dan memberikan pelayanan yang lebih baik, sekaligus memperkenalkan konsep belanja hemat dengan cara yang lebih terstruktur dan menarik (Ibrahim et al., 2024).

Dalam konteks modern *thrifting* mengacu pada kegiatan mencari dan membeli barang-barang bekas, terutama pakaian, menjadi aktivitas yang menarik bagi banyak orang karena memungkinkan mereka menemukan model yang sesuai dengan selera dengan harga yang terjangkau. Dalam proses ini, seseorang dapat merasakan kepuasan tersendiri saat mendapatkan pakaian yang tidak hanya sesuai preferensinya tetapi juga unik. Pakaian *thrift* sering kali memiliki karakteristik khas yang sulit ditemukan di pakaian baru, sehingga memberikan nilai tambah bagi pemakainya. Selain harganya yang lebih ekonomis, pakaian *thrift* memungkinkan seseorang untuk tetap tampil menarik dan berbeda, sekaligus mencerminkan gaya yang autentik dan personal (Sari, 2022).



Gambar 1. Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Pakaian Impor Bekas Menurut Provinsi (2018-2024)

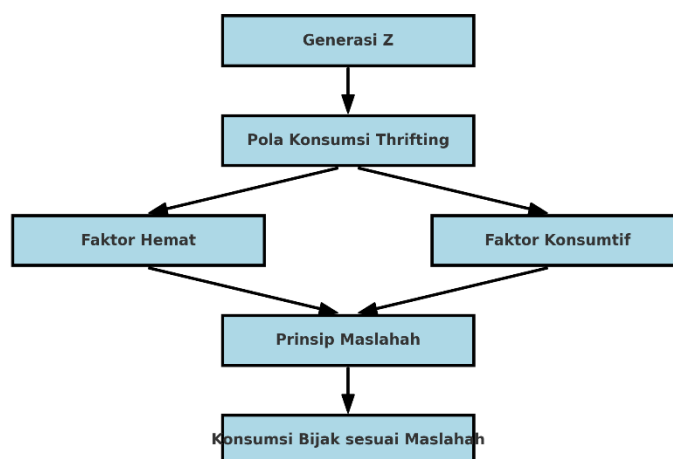
Sumber: Kompas.id, 13 September 2024

Berdasarkan grafik tren minat masyarakat Indonesia terhadap pakaian impor bekas dari tahun 2018 hingga 2024, terdapat variasi tingkat minat yang signifikan di beberapa provinsi. Provinsi Yogyakarta konsisten mencatat skor tertinggi, stabil di angka 100 sejak 2019 hingga 2024, menandakan minat yang sangat tinggi terhadap pakaian bekas impor. Jawa Barat menunjukkan peningkatan signifikan dari skor 76 pada 2018 menjadi 84 pada 2024, sedangkan Jawa Timur dan Jakarta mengalami fluktuasi dengan skor yang relatif stabil di kisaran 64 hingga 71. Sementara itu, Kepulauan Riau mencatat skor terendah, meskipun ada peningkatan dari 54 pada 2018 menjadi 68 pada 2024. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan bahwa tren minat terhadap pakaian bekas impor terus berkembang, terutama di provinsi-provinsi tertentu seperti di Yogyakarta dan Jawa Barat (Krisdamarjati, 2024).

Penelitian terdahulu menyebutkan Generasi Z di Indonesia cenderung membeli pakaian bekas impor karena faktor seperti hemat biaya, mencari barang unik, mengikuti tren *fashion*, serta pengaruh teman atau keluarga. Kesadaran lingkungan dan keinginan menunjukkan status sosial juga memengaruhi keputusan mereka, dengan harga terjangkau sebagai daya tarik utama. Namun, tren ini menurunkan pangsa pasar merek lokal hingga 20%, sehingga industri *fashion* lokal perlu menawarkan produk unik, ramah lingkungan, dan bersaing harganya, didukung pengawasan ketat impor oleh pemerintah (Dharma, 2023).

Selanjutnya penelitian (Rahmah et al., 2023) menemukan bahwa generasi Z membeli pakaian bekas bermerek di aplikasi Shopee untuk menunjukkan citra diri sekaligus memanfaatkan simbol atau makna merek tersebut. Selain memenuhi kebutuhan, pembelian ini memberikan keuntungan seperti hubungan sosial, pengakuan, stabilitas finansial, dan keterampilan sosial, yang membantu mereka beradaptasi dan naik kelas sosial di era digital. Generasi Z cenderung membeli pakaian bekas impor karena pengaruh citra merek, sementara harga dan kualitas tidak menjadi fokus utama (Batubara & Nasution, 2023). Selain itu, perilaku konsumtif Gen-Z dipengaruhi oleh kebutuhan membentuk personal *branding* melalui tren *fashion* di media sosial, yang memicu perilaku boros (Harahap et al., 2023). Media sosial sebagai faktor utama dalam memengaruhi pemilihan dan konsumsi busana yang mungkin tidak sejalan dengan prinsip-prinsip agama (Hakim et al., 2024).

Seharusnya konsumsi yang ideal tidak hanya bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi juga *masalahah*, yakni konsumsi yang sesuai kebutuhan dan tetap memerhatikan nilai-nilai moral (Manilet, 2015). Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumsi *thrifting* Generasi Z dengan pendekatan *masalahah* yang melihat *thrifting* tidak hanya sebagai praktik ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari etika konsumsi Islami.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai kelompok utama dalam penelitian, memiliki pola konsumsi barang *thrifting* yang terbentuk

dari kombinasi kebutuhan ekonomis dan pengaruh gaya hidup modern. Generasi Z memilih *thrifting* dengan alasan hemat, seperti harga yang lebih terjangkau dan efisiensi dalam pengeluaran, yang memungkinkan mereka mendapatkan barang bermerek atau berkualitas tinggi dengan biaya rendah. Namun, pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh faktor konsumtif, di mana pengaruh tren, gaya hidup modern, dan dorongan untuk mengikuti standar sosial melalui media sosial sering kali mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Kedua faktor ini, hemat dan konsumtif, menjadi aspek penting dalam memahami dinamika pola konsumsi *thrifting* di kalangan Generasi Z. Selanjutnya, prinsip *masalahah* digunakan untuk mengevaluasi apakah konsumsi tersebut lebih banyak membawa manfaat (*maslahat*) atau kerugian (*mafsadah*). Faktor hemat memiliki potensi besar untuk mendukung *maslahat*, seperti membantu Generasi Z menghemat pengeluaran dan mengurangi limbah pakaian, sehingga sejalan dengan nilai keberlanjutan. Sebaliknya, faktor konsumtif dapat menciptakan *mafsadah* karena perilaku konsumsi yang tidak terkendali dapat mengarah pada pemborosan dan menyimpang dari prinsip kesederhanaan yang diajarkan dalam Islam. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini menegaskan pentingnya mengarahkan pola konsumsi Generasi Z menuju konsumsi yang bijak dan seimbang, di mana *thrifting* dilakukan secara sadar untuk memaksimalkan manfaatnya sesuai dengan prinsip *masalahah*, tanpa terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang merugikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami etika konsumsi barang *thrifting* di kalangan generasi Z dalam perspektif *masalahah*, yang mencakup aspek sosial dan ekonomi. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang perilaku konsumtif generasi Z terkait *thrifting*, serta untuk menganalisis dampaknya terhadap nilai-nilai sosial dan ekonomi dalam konteks *masalahah*. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa generasi Z yang aktif membeli barang *thrifting*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 10 hingga 15 orang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berusia antara 19 hingga 24 tahun dari latar belakang pekerjaan atau sampingan yang berbeda-beda dan telah berbelanja barang *thrifting* setidaknya sekali.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, yang memberikan *fleksibilitas* bagi peneliti untuk mengeksplorasi perspektif partisipan mengenai alasan memilih barang *thrifting*, serta pandangan mereka terkait dengan dampak sosial dan ekonomi dari konsumsi *thrifting*. Wawancara juga akan menggali apakah perilaku konsumtif ini berhubungan dengan prinsip *masalahah*. Semua wawancara dilakukan dengan persetujuan partisipan dan direkam untuk keperluan analisis. Penelitian ini menggunakan *triangulasi data*, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber dan metode untuk memastikan validitas temuan. *Triangulasi* dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung mengenai perilaku konsumsi barang *thrifting* dan analisis dokumen seperti

artikel atau media yang membahas fenomena *thriftling* di kalangan generasi Z. Dengan demikian, *triangulasi* data ini bertujuan untuk mengonfirmasi temuan yang diperoleh dari wawancara dan melihat konsistensinya dalam berbagai sumber data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebiasaan Konsumsi Pakaian *Thriftling* di Kalangan Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki gaya hidup dinamis dan inovatif dalam mengekspresikan diri, termasuk dalam memilih pakaian. Salah satu tren yang sangat populer di kalangan Generasi Z adalah konsumsi pakaian *thriftling*. Pakaian *thriftling*, yaitu pembelian pakaian bekas dengan harga terjangkau, menjadi pilihan menarik karena menggabungkan aspek hemat, estetika, dan keberlanjutan. Aktivitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pakaian, tetapi juga menjadi cara bagi mereka untuk tampil unik dan berbeda. Pasar lokal, bazar, hingga platform *online* seperti Instagram dan *marketplace* menjadi tempat utama bagi Generasi Z untuk berburu pakaian *thriftling*. Salah seorang responden, Anna (21 tahun), seorang mahasiswi, menjelaskan: "Saya suka beli pakaian *thriftling* di pasar lokal karena lebih murah dan banyak pilihan unik. Biasanya saya cari jaket denim atau kaos *oversized*. Selain harganya pas untuk kantong mahasiswa, saya juga merasa *thriftling* itu menyenangkan."

Dari wawancara ini, terlihat bahwa faktor harga dan keunikan desain menjadi motivasi utama Anna untuk terus berbelanja pakaian *thriftling*. Tidak hanya soal gaya, Generasi Z juga menjadikan *thriftling* sebagai bentuk kontribusi mereka terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan membeli pakaian bekas, mereka merasa turut berperan dalam mengurangi limbah *fashion* yang menjadi salah satu masalah global. Kesadaran akan dampak positif ini mendorong mereka untuk beralih ke *thriftling* sebagai bagian dari gaya hidup. Rendy (23 tahun), seorang *freelancer*, menyampaikan: "Saya mulai *thriftling* karena ingin mengurangi sampah *fashion*. Saya merasa lebih bertanggung jawab dengan membeli pakaian bekas daripada terus-menerus membeli baju baru. Selain itu, kemeja *flanel* atau celana *chino* yang saya beli biasanya lebih awet daripada yang dijual di toko *modern*."

Pernyataan Rendy menunjukkan bahwa ada kesadaran lingkungan yang mendorong Generasi Z untuk memilih pakaian *thriftling* sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan. Jenis pakaian yang paling sering dibeli oleh Generasi Z dalam *thriftling* meliputi pakaian kasual seperti kaos, hoodie, jaket, hingga pakaian bergaya *vintage*. Misalnya, Dina (20 tahun), seorang konten kreator, mengatakan: "Saya sering beli *blazer* warna pastel dan rok *vintage* di toko *online*. Harganya lebih murah dibandingkan beli baru, dan saya suka tampil beda di konten Instagram saya karena baju-baju ini mendukung *branding* saya."

Motivasi Dina menunjukkan bahwa *thriftling* bukan hanya soal hemat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan investasi dalam personal *branding*. Namun, konsumsi pakaian *thriftling* juga memiliki tantangan tersendiri. Beberapa responden mengakui bahwa terkadang mereka membeli pakaian

thrifting hanya karena tergiur harga murah atau *tren*, meskipun pakaian tersebut jarang digunakan. Fahri (20 tahun), seorang mahasiswa, mengatakan: "Saya lebih memilih beli pakaian *thrifting* karena lebih murah. Misalnya, jaket yang di toko bisa sampai Rp300.000, di pasar *thrifting* saya dapat cuma Rp50.000. Tapi jujur, nggak semua baju yang saya beli sering dipakai. Kadang cuma ikut-ikutan teman aja."

Dari wawancara ini, terlihat adanya risiko perilaku konsumtif, karena tergiur oleh harga murah dan *tren* yang sedang berkembang. Kebiasaan ini berpotensi menyebabkan pembelian berlebihan, meskipun pakaian tersebut tidak benar-benar diperlukan. Dengan demikian, meskipun *thrifting* dapat memfasilitasi konsumsi yang lebih hemat, ada risiko konsumsi yang tidak terkendali jika tidak dikelola dengan bijak

B. Persepsi Generasi Z Terkait Nilai *Maslahah* dalam Konsumsi Pakaian *Thrifting*

Generasi Z memiliki pandangan yang sangat beragam terkait nilai *maslahah* yang terkandung dalam pembelian pakaian *thrifting*. Dalam pandangan Generasi Z terhadap nilai *maslahah*, *thrifting* dianggap sebagai praktik yang memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan, tetapi dengan beberapa nuansa lebih dalam terkait dampaknya. Dalam aspek sosial, *thrifting* menjadi medium yang mempererat hubungan antar individu di berbagai komunitas. Tidak hanya terjadi di pasar fisik, tetapi juga melalui berbagai platform *online*, di mana mereka saling berbagi informasi, pengalaman, dan *tips* seputar pencarian pakaian bekas yang berkualitas. Generasi Z melihat bahwa *thrifting* bukan hanya sekadar aktivitas belanja, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun koneksi sosial yang positif, yang mendorong terciptanya solidaritas di antara mereka. Salah satu responden, Mia (22 tahun), seorang mahasiswa, menjelaskan: "Di komunitas *online thrifting*, kami nggak hanya cari barang, tapi juga sering ngobrol dan tukar informasi seputar cara merawat pakaian bekas supaya awet. Rasanya lebih dekat dengan orang-orang yang punya minat yang sama."

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa *thrifting* bagi Generasi Z menjadi lebih dari sekadar konsumsi barang, tetapi juga sebuah kesempatan untuk berinteraksi dan menciptakan hubungan sosial yang berkelanjutan. Dari sisi ekonomi, *thrifting* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendukung perekonomian lokal. Terutama bagi penjual pakaian bekas atau toko *thrifting* kecil yang sering kali beroperasi dalam skala mikro. Dengan membeli pakaian bekas, Generasi Z merasa mereka turut membantu usaha kecil dan mendukung keberlangsungan ekonomi lokal, yang dapat memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat komunitas. Seperti yang disampaikan oleh Dika (23 tahun), seorang karyawan yang juga rutin berbelanja pakaian *thrifting*: "Saya merasa senang kalau bisa membeli pakaian *thrifting* dari penjual lokal, karena selain harganya lebih murah, saya juga tahu bahwa uang saya membantu usaha kecil yang mungkin nggak punya modal besar untuk berkembang."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Generasi Z melihat *thriftling* sebagai bentuk kontribusi terhadap ekonomi mikro, yang pada gilirannya memberi dampak positif bagi masyarakat lokal dan membantu distribusi kekayaan yang lebih merata. Lebih dari itu, Generasi Z juga sangat sadar akan dampak lingkungan yang dapat dihasilkan dari praktik *thriftling*. Dalam konteks ini, *thriftling* membantu mengurangi konsumsi pakaian baru yang menjadi salah satu penyumbang utama limbah tekstil global. Dengan mengurangi pembelian barang baru, *thriftling* berperan dalam mengurangi jejak karbon dan limbah industri *fashion*. Generasi Z memandang *thriftling* sebagai langkah kecil yang dapat dilakukan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Sebagaimana diungkapkan oleh Nia (21 tahun), seorang aktivis lingkungan: "*Thriftling* buat saya adalah bagian dari upaya menjaga bumi. Dengan tidak membeli pakaian baru, saya merasa membantu mengurangi produksi yang bisa mencemari lingkungan, dan itu lebih penting bagi saya daripada sekadar gaya."

Pandangan ini menegaskan bahwa Generasi Z memahami *thriftling* sebagai pilihan yang selaras dengan prinsip keberlanjutan, serta upaya untuk melawan konsumsi berlebihan yang dapat merusak ekosistem. Secara keseluruhan, Generasi Z melihat *thriftling* sebagai praktik yang mengandung nilai *maslahah*, yang tidak hanya memberikan manfaat pribadi dalam hal hemat dan gaya, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dengan mengutamakan keberlanjutan, mendukung perekonomian lokal, dan mengurangi dampak lingkungan, *thriftling* di mata mereka menjadi pilihan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

C. Pandangan Mengenai Keseimbangan antara Hemat dan Konsumtif

Sebagian besar responden, yaitu 10 dari 15 orang, mengaku mampu menjaga keseimbangan antara konsumsi hemat dan konsumtif dalam praktik *thriftling*. Mereka menyatakan bahwa mereka hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan dan berusaha untuk tidak terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial. "Saya selalu membuat daftar sebelum belanja *thriftling*, jadi saya tidak tergoda untuk membeli barang yang tidak saya perlukan," kata salah satu responden. Praktik ini mencerminkan pola pikir yang matang, di mana *thriftling* tidak sekadar menjadi aktivitas konsumsi, melainkan juga strategi untuk hidup lebih hemat dan terencana.

Namun, ada 5 responden yang mengaku masih sulit mengendalikan perilaku konsumtif, mereka sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, apalagi kalau kita lihat ada diskon besar atau barang langka di toko *thriftling*. Seorang responden menyatakan, "Awalnya saya cuma mau cari kemeja untuk kebutuhan perkuliahan, tapi begitu lihat ada diskon yang besar untuk jaket *branded* yang sudah saya inginkan semenjak lama, akhirnya jadi tergoda untuk membelinya dan mengeluarkan uang lebih dari yang saya rencanakan". Fenomena ini menunjukkan bagaimana diskon dan barang bermerek dapat memicu keputusan *impulsif*, mengarah pada pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan awal dan membebani keuangan. Selain itu faktor eksternal seperti tren di media sosial atau dorongan dari teman sebaya menjadikan sulit

mengendalikan kebutuhan berbelanja pakaiannya. Salah satu responden menjelaskan, “Kadang saya beli barang hanya karena sedang *tren* di Instagram, meskipun akhirnya tidak saya pakai.”

Meski demikian, mayoritas responden menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga keseimbangan dalam konsumsi. Mereka menganggap bahwa *thrifting* memiliki potensi besar untuk mendukung prinsip *maslahah* jika dilakukan dengan bijak. *Thrifting* harus dilakukan dengan kesadaran penuh yang disesuaikan dengan kondisi pribadi dari masing-masing untuk memenuhi kebutuhannya.

D. *Maslahah* Dari Konsumsi Pakaian *Thrifting*

Sesuatu yang dikategorikan sebagai *maslahah* harus memenuhi prinsip keuniversalan, yakni berdasarkan pada kepentingan umum, bukan semata-mata kepentingan individu atau kelompok tertentu. Dengan kata lain, kemaslahatan yang tercipta dalam masyarakat harus dapat dirasakan oleh sebagian besar anggota masyarakat, dan tidak boleh terbatas hanya pada kepentingan segelintir pihak. Kemaslahatan yang timbul harus bersifat hakiki, sesuatu dapat dianggap mendatangkan *maslahah* apabila benar-benar memberikan manfaat yang signifikan dan menghindarkan dari *kemudharatan*. Apabila suatu kemaslahatan hanya dihargai berdasarkan manfaat yang diperolehnya tanpa mempertimbangkan potensi *madharat* yang mungkin timbul, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai kemaslahatan yang bersifat semu. Praktik pembelian pakaian *thrift* memang membawa sejumlah manfaat dan potensi *madharat* yang perlu dipertimbangkan secara seimbang untuk memastikan bahwa praktik tersebut benar-benar mendatangkan kemaslahatan. Berikut adalah beberapa manfaat dan *madharat* yang mungkin dirasakan oleh masyarakat:

1. *Maslahah*

a. *Maslahah* Ekonomi dari Pakaian *Thrifting*

Pakaian *thrift* atau barang bekas sering kali menjadi pilihan yang lebih terjangkau, memungkinkan banyak orang untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih rendah. Hal ini sangat bermanfaat, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas, seperti pelajar, pekerja dengan gaji rendah, atau keluarga yang sedang berusaha mengelola keuangan mereka. Dengan membeli pakaian bekas, mereka dapat menghemat uang tanpa mengorbankan kualitas, sehingga dapat menggunakan sisa anggaran untuk kebutuhan lain yang lebih mendesak.

b. *Maslahah* Lingkungan dari Pakaian *Thrifting*

Membeli pakaian bekas membantu mengurangi limbah tekstil dan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian, praktik ini dapat mengurangi jumlah pakaian yang dibuang dan menekan kebutuhan produksi pakaian baru. Setiap tahun, industri fesyen menghasilkan jutaan ton limbah tekstil yang berakhir di tempat pembuangan akhir. Dengan memilih untuk membeli pakaian

bekas, kami secara langsung berkontribusi dalam mengurangi jumlah limbah ini. Ketika kita memperpanjang siklus hidup pakaian, kita membantu mengurangi kebutuhan untuk memproduksi pakaian baru, yang sering kali memerlukan sumber daya alam yang berharga, seperti udara dan energi. Praktik ini juga memiliki dampak positif terhadap pengurangan emisi karbon. Proses produksi pakaian baru, mulai dari penanaman bahan baku hingga pengiriman produk jadi, menghasilkan jejak karbon yang signifikan. Dengan membeli barang bekas, kita mengurangi permintaan akan produksi baru, sehingga mengurangi emisi yang dihasilkan selama proses tersebut. Ini adalah langkah kecil yang dapat kita ambil untuk membantu memerangi perubahan iklim.

2. *Madharat*

a. Kesehatan dan Kebersihan Pakaian *Thrifting*

Pakaian *thrifting* dapat membawa risiko terjadinya penularan penyakit karena beberapa faktor, seperti paparan terhadap bakteri, jamur, atau parasit yang mungkin berkembang pada pakaian tersebut. Pakaian bekas yang tidak disterilkan dengan baik sebelum dijual bisa saja terkontaminasi oleh kuman atau mikroorganisme yang dapat menyebabkan infeksi kulit, alergi, atau gangguan kesehatan lainnya. Pakaian *thrifting* yang notabeneanya kita tidak tahu asal usul pemilikinya, bisa jadi orang yang memiliki penyakit yang menular tertentu dan berisiko menularkan infeksi jika tidak dicuci atau didesinfeksi dengan benar. Untuk mengurangi risiko ini, apa diminimalisir dengan langkah-langkah pencegahan yang tepat. Salah satu tindakan preventif yang dapat dilakukan adalah dengan merendam pakaian bekas dalam air panas selama 10 menit. Proses ini kemudian dapat diulang sebanyak tiga kali untuk mengurangi jumlah bakteri yang terkandung dalam pakaian. Berdasarkan penelitian, langkah ini dapat menurunkan tingkat bakteri hingga 89,4%. Untuk hasil yang lebih maksimal, air panas tersebut bisa ditambahkan dengan cairan jeruk nipis dengan kadar 10%, yang dapat menghilangkan bakteri hingga tingkat 100%.

Bagi konsumen yang membeli pakaian *thrifting* bermerek impor, bisa juga menggunakan air panas yang dicampur dengan Sitrun atau Vanish dan mencucinya sebanyak tiga kali untuk menghilangkan bakteri. Langkah ini juga berguna untuk menjaga warna pakaian agar tidak luntur setelah proses pencucian. Dengan penerapan prosedur pembersihan yang tepat, risiko kesehatan akibat pakaian *thrifting* dapat diminimalisir, sehingga konsumen dapat menikmati manfaatnya dengan lebih aman dan nyaman.

E. **Keseimbangan antara Hemat dan Konsumtif dalam Perspektif *Maslahah***

Islam mengajarkan prinsip moderasi atau keseimbangan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Islam mengajarkan bahwa konsumsi yang ideal adalah konsumsi moderat, yang berada di antara dua ekstrem, yaitu tidak berlebihan dalam pengeluaran (pemborosan) namun juga

tidak terlalu hemat hingga menjadi kikir. Islam menganjurkan pengelolaan konsumsi secara seimbang, sesuai dengan kebutuhan yang mendesak dan berdasarkan nilai-nilai yang membawa manfaat (*maslahah*) (Ezzati, 2020). Ajaran tentang moderasi ini tercermin dalam firman Allah dalam Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (*harta*) mereka, tidak berlebihan dan tidak pula kikir, tetapi di antara keduanya adalah jalan tengah” (QS: Al-Furqan, 25:67).

Ayat ini menunjukkan bahwa konsumsi yang berlebihan atau terlalu hemat sama-sama tidak dianjurkan. Seorang muslim harus mengambil jalan moderasi, seseorang dapat mengamankan sebagian dari pendapatannya tanpa terjebak dalam kesulitan keuangan atau membuang-buang uang untuk hal-hal yang tidak bermanfaat. Selain itu, Islam juga menganjurkan hidup sederhana, yaitu tidak terlalu memperluas kebutuhan yang sebenarnya tidak penting. Namun, pada saat yang sama, umat Islam tidak dilarang untuk menikmati kemewahan atau kesenangan asalkan tidak melampaui batas syariat. Sebagai contoh, memakai pakaian yang bagus atau menikmati makanan yang enak diperbolehkan jika rezeki yang dimiliki mencukupi, selama hal itu tidak melibatkan pemborosan atau sikap pamer (Rashid, 2022).

Konsumsi barang *thrifting* dalam perspektif *maslahah* memiliki potensi yang besar bagi pengurangan limbah tekstil yang menjadi ancaman lingkungan. Di sisi lain, harga yang murah memungkinkan Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka tanpa membebani keuangan. penting bagi mereka untuk membangun kesadaran bahwa konsumsi barang *thrifting* bukan hanya soal gaya hidup hemat, tetapi juga menyangkut etika dan nilai-nilai keberlanjutan. Islam mendorong konsumsi yang seimbang, yaitu mengutamakan kebutuhan nyata, menghindari pemborosan, dan menempatkan manfaat bersama sebagai tujuan utama.

Menerapkan prinsip *maslahah* dalam konsumsi barang *thrifting* dapat menjadi praktik yang tidak hanya mendukung kebutuhan individu, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Moderasi dalam konsumsi adalah kunci untuk mencapai keseimbangan antara hemat dan konsumtif (pamer gaya hidup), sehingga setiap tindakan yang diambil dapat mendukung tujuan *maslahah* dalam Islam.

F. Peran Media Sosial dalam Membentuk Pola Konsumsi

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z, yang sangat terhubung dengan *platform* digital. Di satu sisi, media sosial dapat memberikan edukasi mengenai keberlanjutan dan manfaat *thrifting*, yaitu tren membeli barang bekas yang masih layak pakai. Hal ini memberikan kesadaran bagi generasi muda untuk lebih menghargai barang-barang yang ada, mengurangi konsumsi barang baru, dan ikut mendukung gerakan ramah lingkungan. Media sosial, melalui *influencer*, *brand*, atau komunitas tertentu, sering kali

mengedukasi pengikutnya tentang pentingnya mengurangi sampah konsumsi dan mendukung keberlanjutan melalui pembelian barang bekas atau daur ulang.

Namun media sosial juga dapat memperkuat tren konsumtif yang sering kali bertentangan dengan prinsip keberlanjutan. Salah satu fenomena yang muncul adalah budaya *flexing* (pamer barang), di mana individu cenderung menunjukkan barang-barang baru dan mahal yang mereka miliki sebagai simbol status sosial. Budaya ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk mengonsumsi secara berlebihan, karena banyak pengguna media sosial yang merasa terdorong untuk membeli produk-produk baru dan mewah agar terlihat lebih bergaya atau sukses di mata orang lain. *Flexing* ini menciptakan sebuah standar sosial yang tidak realistis dan mendorong perbandingan sosial, di mana kebahagiaan dan kepuasan sering diukur dari jumlah dan jenis barang yang dimiliki.

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial, rentan terpengaruh oleh tren konsumtif ini. Mereka sering kali merasa terdorong untuk mengikuti standar yang ditampilkan oleh *influencer* atau teman-teman mereka, meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka atau dengan prinsip konsumsi dalam Islam. Oleh karena itu, edukasi mengenai konsumsi bijak perlu ditingkatkan agar generasi muda lebih memahami dampak perilaku mereka terhadap prinsip *maslahah*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumsi pakaian *thrifting* di kalangan generasi Z mencerminkan dinamika antara hemat dan konsumtif dalam perspektif *maslahah*. Di satu sisi, praktik ini dipandang sebagai solusi hemat dengan dampak positif terhadap keberlanjutan dan lingkungan, serta memberikan akses pada pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, di sisi lain, terdapat kecenderungan konsumtif yang muncul akibat pengaruh tren, media sosial, dan dorongan gaya hidup, yang sering kali mengarah pada perilaku berlebihan (*israf*). Kondisi ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara hemat dan konsumtif dalam *thrifting* sangat bergantung pada kesadaran individu dan faktor eksternal seperti tekanan sosial. Jika Generasi Z dapat menginternalisasi prinsip konsumsi bijak sesuai *maslahah*, *thrifting* berpotensi menjadi solusi berkelanjutan yang mendukung penghematan biaya sekaligus menjaga lingkungan. Sebaliknya, jika konsumsi ini dilakukan secara berlebihan, maka nilai maslahatnya akan tergerus oleh perilaku konsumtif.

Penelitian ini menyarankan pentingnya kesadaran generasi Z terhadap dampak konsumsi mereka, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan, untuk memastikan praktik konsumsi yang seimbang. Prinsip-prinsip *maslahah* menuntut keseimbangan antara kebutuhan individu dan keberlanjutan masyarakat, sehingga perilaku konsumtif yang tidak proporsional perlu diminimalkan. Untuk mendukung hal ini, diperlukan kampanye edukasi dan kebijakan yang mendorong konsumsi yang lebih bijak, disertai penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam faktor sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi pakaian *thrifting*. Keseluruhan

penelitian ini menekankan bahwa *thrifting*, jika dikelola dengan baik, dapat menjadi praktik konsumsi yang adil dan bermanfaat secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Y. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Aulia, N. (2025). *Alasan Meningkatnya Popularitas Thrift di Kalangan Gen Z*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/nur-auralia/alasan-meningkatnya-popularitas-thrift-di-kalangan-gen-z-24DH13jV7gF/4>
- Bahri, A. (2014). ETIKA KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2). <https://www.jurnalhunafa.org/index.php/hunafa/article/download/360/pdf>
- Batubara, C., & Nasution, I. W. (2023). The Influence of Brand Image, Price, Quality on Compulsive Buying Disorder of Imported Used Clothing Among Generation Z in the Perspective of Sharia Economics. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v6i3.3893>
- Dharma, I. K. W. (2023). Factors that Influence Generation Z's Purchase Intention Towards Imported Secondhand Clothes In Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.91>
- Ezzati, M. (2020). The Ethics of Consumption in Islam. In *Handbook of Ethics of Islamic Economics and Finance* (pp. 472–500). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110593419-024>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., & Jaya, P. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Faqih El Wafa. (2022). Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Hadratul Madaniah*, 9(I), 356–363. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/jhm/article/view/3717/2565>
- Farid, M., & Basri, H. (2020). The Effects of Haram Food on Human Emotional and Spiritual Intelligence Levels. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i1.7711>
- Furqani, H. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 30(Specialissue), 89–102. <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah: Jurnal Ilmu Syariah*, 13(1), 131–150. <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/Almaslahah/article/view/921>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1.

<https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>

- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>
- Hasan, Z., Pradhana, R. F., Andika, A. P., & Al Jabbar, M. R. D. (2024). Pengaruh Globalisasi Terhadap Eksistensi Identitas Budaya Lokal dan Pancasila. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 333–341. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2385>
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo). *Selvin Apajulu SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(c), 136–145.
- Kartika, B., Hoque Adnan, A., & Bella Salsa, A. (2023). The Concept of Halalan Thayibban on The Ethics of Consumption, Production, and Distribution in The Qur'an and Hadith. *Jurnal Ilmiah Pesantren*, 9(2), 1325–1336.
- Krisdamarjati, Y. A. (2024). *Minat Masyarakat terhadap Baju Bekas Impor Masih Tinggi*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/04/masih-tingginya-minat-masyarakat-terhadap-baju-bekas-impor>
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- M. Syarif Adi Pramana, & Muhammad Saiful Khair. (2024). Israf's Prohibition in QS. al-A'raf: 31 (Abdullah Saeed's Contextual Approach). *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 3(1), 108–124. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>
- Manilet, A. (2015). Kedudukan *Maslahah* Dan Utility Dalam Konsumsi (*Maslahah versus Utility*). *Journal Institut Agama Islam Negeri Ambon*, XI, 97–108.
- Mustafar, M. Z., & Borhan, J. T. (2013). Muslim consumer behavior: Emphasis on ethics from islamic perspective. *Middle East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1301–1307. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113>
- Muttaqin, Z. (2019). The Nature of Excessive Behavior (ISRAF) in the Islamic Economic Framework. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 4(1), 49–57. [https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.1\(6\)](https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.1(6))
- Ni'mah, N. E. K., Devayanti, N. S., Syah, I., Isbakhi, A. F., & Solichah, A. (2024). Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup. *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 388–404.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148.
- Rahmah, H., Fanani, F., & Pamungkas, Y. B. (2023). Consumption of signs in preloved

cultural practices among Generation Z in market places. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(2), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>

Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). Thrift Shopping and Indonesian Urban Youth Fashion Consumption. *JOMEC Journal*, 0(17), 119. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>

Rangga Timur Aryaputra, Okta Wibowo, T., Juan Stefan, R., Yusiana, R., & Jessica. (2023). The Phenomenon of Thrifting As An Alternative Solution Related to Reducing Environmental Impact on Fast Fashion. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(8), 1511–1526. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i8.5696>

Rashid, B. (2022). Principles and Methods for the Management and Regulation of Finances in Islam: an Approach To Maulana Ashraf Ali Thanavi. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v9i1.1684>

Rohmana Yana. (2022). Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam (RIEF)*, 5(1), 1–14. <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/article/view/52164/20724>

Sari, D. A. P. L. (2022). Thrift fashion dalam perubahan paradigm pandemi; dilarang tapi digemari. *Dassa Citta Design 2022*, 130–145.

Standards, G. F. H. (2024). *Halal Fashion: Understanding the Basics*. Fashionhalalinitiative.Com. <https://www.linkedin.com/pulse/halal-fashion-understanding-basics-fashion-halal-standards-imv8c>

Statistik, B. P. (2024). *8 Negara Asal Impor Pakaian Bekas Indonesia*. DataIndonesia.Id. https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/C58DBHgO9r3/?img_index=1

Suharyono. (2018). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4, 308–327.

Wan Ismail, W. M., Mahat, I. R., & Mazlan, N. A. (2020). Awareness on Prohibited Elements in Muamalat: Common Practice in Life. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 6(1), 95–110. <https://doi.org/10.24191/jcis.v6i1.6>