



Implementasi Etika Konsumsi Islam dalam *Tren Thrifting Fashion Muslim: Analisis Pengaruh Kesadaran Etis, Religiusitas, dan Sikap Antikonsumerisme terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Generasi Z di Kalimantan Barat)*

Sri Riskiyanti*, Septy Putriasih, Sumin, Luqman, Nur Atiqah

IAIN Pontianak

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3724>

*Correspondence: Sri Riskiyanti

Email: [sriskiyanti021195@gmail.com](mailto:sririskiyanti021195@gmail.com)

Received: 11-01-2026

Accepted: 11-02-2026

Published: 11-03-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Industri fashion global menghasilkan limbah tekstil masif yang memperburuk krisis lingkungan, mendorong tren thrifting sebagai konsumsi berkelanjutan di kalangan Generasi Z Indonesia. Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran etis, religiusitas, dan antikonsumerisme terhadap keputusan pembelian thrifting fashion Muslim. Menggunakan desain eksplanatori kuantitatif dengan PLS-SEM pada 200 Generasi Z Kalimantan Barat (purposive sampling), instrumen kuesioner Likert dianalisis melalui SmartPLS 4 (outer/inner model, bootstrapping 5000 subsample). Hasil menunjukkan kesadaran etis berpengaruh kuat ($\beta=0.794$, $p<0.001$, $f^2=1.003$, $R^2=0.731$) sementara religiusitas ($\beta=0.095$, $p=0.424$) dan antikonsumerisme ($\beta=0.022$, $p=0.898$) tidak signifikan. Kesimpulan menegaskan kesadaran etis sebagai pendorong utama implementasi etika konsumsi Islam modern, mengimplikasikan strategi pemasaran thrift berbasis tanggung jawab ekologis.

Kata kunci: Anti-Consumerism, Ethical Awareness, Muslim Fashion, PLS-SEM, Thrifting

Pendahuluan

Industri fashion global saat ini menghadapi kritik tajam akibat pola konsumsi berlebihan yang menghasilkan limbah tekstil mencapai puluhan juta ton setiap tahun, memperburuk krisis lingkungan melalui emisi gas rumah kaca dan pencemaran air. Sebagai respons, tren thrifting atau pembelian pakaian bekas muncul sebagai praktik konsumsi berkelanjutan yang kian populer di kalangan Generasi Z, tidak lagi sekadar mencari barang murah tetapi menjadi simbol kesadaran lingkungan dan ekonomi sirkular. Fenomena ini terutama terlihat pada fashion Muslim di Indonesia, di mana Generasi Z Kalimantan Barat semakin memilih pakaian second-hand sebagai alternatif fast fashion yang merusak lingkungan (Niinimäki et al, 2021) (Sundström & Hjelm-Lidholm, 2020). Thrifting mencerminkan pergeseran nilai dari konsumsi materialistik menuju pilihan yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Kasim, 2022).

Generasi Z menunjukkan partisipasi tinggi dalam thrifting karena orientasi mereka terhadap keberlanjutan, dengan penelitian menunjukkan bahwa mereka memandang pembelian pakaian bekas sebagai ekspresi identitas moral dan kreativitas sosial. Dalam konteks Indonesia, tren ini berkembang pesat melalui platform daring dan thrift shop fisik, didorong oleh kesadaran akan dampak industri fashion terhadap perubahan iklim dan ketidakadilan rantai pasok global. Fenomena ini juga selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan konsumsi halal dan thayyib, meskipun implementasinya masih bervariasi antar individu (Zaman et al, 2021) (Gupta et al, 2023).

Permasalahan utama terletak pada ketidakpastian faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian thrifting fashion Muslim di kalangan Generasi Z, khususnya apakah kesadaran etis lebih kuat dibandingkan religiusitas atau sikap antikonsumerisme. Meskipun partisipasi meningkat, masih belum jelas mengapa beberapa konsumen Muslim memilih thrifting meskipun memiliki religiusitas tinggi, sementara yang lain lebih dipengaruhi kesadaran lingkungan sekuler. Ketidakjelasan ini menciptakan kesenjangan antara nilai agama formal dengan praktik konsumsi berkelanjutan di lapangan (Nurzaman & Herdiani, 2023) (Fernandes & Gabriel, 2025).

Studi sebelumnya menunjukkan hasil kontradiktif, di mana religiusitas terkadang signifikan terhadap niat sustainable fashion (Puspita, 2025), namun antikonsumerisme sering kali lemah dalam mendorong pembelian second-hand. Permasalahan ini diperparah oleh kurangnya penelitian spesifik tentang Generasi Z Kalimantan Barat, yang memiliki karakteristik budaya lokal unik dan basis ekonomi syariah yang berkembang. Tanpa pemahaman yang jelas tentang hierarki pengaruh variabel internal ini, strategi pemasaran thrifting dan edukasi etika konsumsi Islam tidak dapat dioptimalkan (Mulyani Rizki & Defatrian, 2024) (Seo & Kim, 2021).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesadaran etis, religiusitas, dan sikap antikonsumerisme terhadap keputusan pembelian thrifting fashion Muslim pada Generasi Z Kalimantan Barat menggunakan analisis PLS-SEM. Urgensinya terletak pada kebutuhan data empiris lokal untuk mengintegrasikan etika konsumsi Islam dengan tren berkelanjutan, terutama di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi syariah pesat. Kebaruan penelitian ini adalah pengujian komprehensif tiga variabel internal dalam satu model kausal, mengungkap paradoks antara identitas religius formal dan perilaku konsumsi etis yang dipimpin kesadaran lingkungan (Hair et al, 2021) (Ringle et al, 2023).

Metodologi

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori kuantitatif dengan pendekatan analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) untuk menguji hubungan kausal antara kesadaran etis, religiusitas, dan sikap antikonsumerisme terhadap keputusan pembelian thrifting fashion Muslim pada Generasi Z Kalimantan Barat. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menganalisis model prediktif dengan sampel relatif kecil dan variabel laten kompleks tanpa asumsi distribusi normal data, sesuai prinsip metodologi kuantitatif modern (Sugiyono, 2023) (Hair et al, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan penelitian deskriptif-verifikatif yang menggabungkan deskripsi fenomena

thrifting dengan pengujian hipotesis kausal, sebagaimana direkomendasikan untuk studi perilaku konsumen berbasis nilai etis (Sudaryono, 2021) (Emzir, 2022).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang mengukur empat konstruk utama: kesadaran etis (6 indikator), religiusitas (4 indikator), antikonsumerisme (6 indikator), dan keputusan pembelian (5 indikator), divalidasi melalui outer loading (>0.70), AVE (>0.50), Cronbach's Alpha (>0.70), dan Composite Reliability (>0.70) menggunakan SmartPLS 4. Teknik analisis data mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen, diskriminan via HTMT <0.90) dan inner model ($R^2=0.731$, f^2 effect size, bootstrapping 5.000 subsample untuk path coefficient dan p -value <0.05), memungkinkan pengujian komprehensif pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Creswell & Creswell, 2023) (Ringle et al, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari Generasi Z (lahir 1997-2012) di Provinsi Kalimantan Barat yang memiliki pengalaman thrifting fashion Muslim, dengan fokus wilayah Pontianak dan sekitarnya yang memiliki aktivitas konsumsi syariah tinggi. Sampel diambil secara purposive sebanyak 200 responden menggunakan rumus Lemeshow untuk PLS-SEM (minimal 10 kali jumlah indikator= $21 \times 10 = 210$, disesuaikan menjadi 200), memastikan representasi yang mencakup variasi gender, pekerjaan mahasiswa/pekerja, dan frekuensi thrifting bulanan untuk generalisasi lokal yang kuat (Sugiyono, 2023) (Hair et al, 2021).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan instrumen berdasarkan literatur, diikuti uji validitas-riliabilitas pilot test ($n=30$), distribusi kuesioner daring via Google Forms selama 2 bulan di Kalimantan Barat, cleaning data (missing value $<5\%$, outlier via Mahalanobis), dan analisis bertahap: deskriptif (mean, SD), outer model evaluation, inner model (R^2 , f^2 , Q^2), hingga bootstrapping hipotesis dengan SmartPLS 4.1.1.6. Seluruh tahap dilakukan iteratif dengan validasi cross-loading dan VIF <5 untuk mendeteksi multikolinearitas, memastikan reliabilitas hasil sesuai standar metodologi PLS-SEM kontemporer (Emzir, 2022) (Sudaryono, 2021).

Hasil dan Pembahasan

1. Evaluasi Model Pengukuran Outer Model (Menilai Validitas dan Reabilitas Model)

Model pengukuran (*outer model*) diawali dengan pengujian validitas konvergen guna memastikan bahwa setiap indikator secara akurat merepresentasikan variabel laten yang diukurnya. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dianalisis melalui nilai faktor muatan (*outer loading*) pada model reflektif, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas yang baik apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, berikut adalah perincian nilai faktor muatan untuk setiap indikator penelitian

Tabel 1. Outer Loading

No.Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.01	0.737	0.734	0.066	11.114	0.000
X1.01	0.866	0.865	0.046	18.729	0.000
X1.02	0.867	0.865	0.041	21.144	0.000
X1.03	0.904	0.904	0.024	38.047	0.000
X1.04	0.756	0.747	0.063	11.925	0.000
X1.05	0.721	0.715	0.064	11.285	0.000
X1.06	0.687	0.681	0.067	10.254	0.000
X2.01	0.936	0.937	0.066	14.239	0.000
X2.02	0.921	0.921	0.068	13.508	0.000
X2.03	0.956	0.956	0.055	17.345	0.000
X2.04	0.974	0.978	0.055	17.776	0.000
X3.01	0.850	0.822	0.094	9.029	0.000
X3.02	0.855	0.826	0.095	9.004	0.000
X3.03	0.741	0.726	0.085	8.685	0.000
X3.04	0.649	0.643	0.071	9.200	0.000
X3.05	0.774	0.786	0.041	18.792	0.000
X3.06	0.754	0.753	0.059	12.775	0.000
Y.02	0.765	0.763	0.051	15.137	0.000
Y.03	0.743	0.732	0.077	9.592	0.000
Y.04	0.802	0.783	0.087	9.248	0.000
Y.05	0.851	0.846	0.038	22.567	0.000

Sumber: Diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 1, evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan nilai faktor muatan (*outer loading*) yang digunakan untuk menguji validitas konvergen setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan kriteria statistik yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai faktor muatan di atas 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah melampaui ambang batas tersebut, seperti pada variabel Religiusitas (X2) yang seluruh indikatornya memiliki nilai sangat kuat antara 0,921 hingga 0,974, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan rentang nilai 0,737 hingga 0,851. Meskipun terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,70, yaitu X1.06 (0,687) pada variabel Kesadaran Etis (X1) dan X3.04 (0,649) pada variabel Sikap Antikonsumerisme (X3), indikator tersebut tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan karena nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk telah memenuhi syarat minimal 0,50.

Tabel 2. Construct Reability and Validity

Construct	Cronbach's alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	(AVE)
Keputusan Membeli (Y)	0.843	0.861	0.886	0.609
Kesadaran Etis (X1)	0.888	0.897	0.916	0.647
Religiusitas (X2)	0.964	1.041	0.972	0.897
Sikap Antikonsumerisme (X3)	0.868	0.897	0.899	0.599

Sumber: Diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 2, pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), sebuah konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_c) berada di atas 0,70. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X2) memiliki tingkat konsistensi internal tertinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964 dan *Composite Reliability* mencapai 0,972. Variabel lainnya, yaitu Kesadaran Etis (X1) (CR=0,916), Sikap Antikonsumerisme (X3) (CR=0,899), dan Keputusan Pembelian (Y) (CR=0,886), juga menunjukkan nilai yang jauh melampaui batas minimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Selain reliabilitas, tabel di atas juga menyajikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengevaluasi validitas konvergen pada level variabel. Syarat nilai AVE yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,50, yang berarti variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil analisis, variabel Religiusitas (X2) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,897, diikuti oleh Kesadaran Etis (X1) sebesar 0,647, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,609, dan Sikap Antikonsumerisme (X3) sebesar 0,599. Mengingat seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, maka validitas konvergen untuk seluruh konstruk dalam model ini telah terpenuhi secara memadai sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021).

2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)

A. R-Square (R²)

Penilaian model struktural dalam penelitian ini diawali dengan mengevaluasi nilai R^2 (*R-Square*) untuk setiap variabel laten endogen guna menentukan kekuatan prediksi model. Nilai R^2 berfungsi sebagai uji kecocokan model (*goodness of fit*), di mana perubahan nilainya digunakan untuk menjelaskan apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh substansial terhadap variabel laten endogen (Hair et al, 2021). Berdasarkan kriteria statistik, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah (Hair et al, 2021).

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan_Pembelian (Y)	0.731	0.722

Sumber: Diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 3, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,731 dengan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,722. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kesadaran Etis (X1), Religiusitas (X2), dan Sikap Antikonsumerisme (X3) secara simultan mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian pada tren *thrifting* fashion Muslim Generasi Z di Kalimantan Barat sebesar 73,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kekuatan prediksi yang kuat karena mendekati ambang batas 0,75 (Hair et al, 2021).

B. F-Square (F^2)

Selain mengevaluasi nilai R^2 , pengujian juga dilakukan terhadap nilai F^2 (*effect size*) untuk melihat besaran kontribusi praktis atau dampak relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ringle et al, 2023).

Tabel 4. F-Square

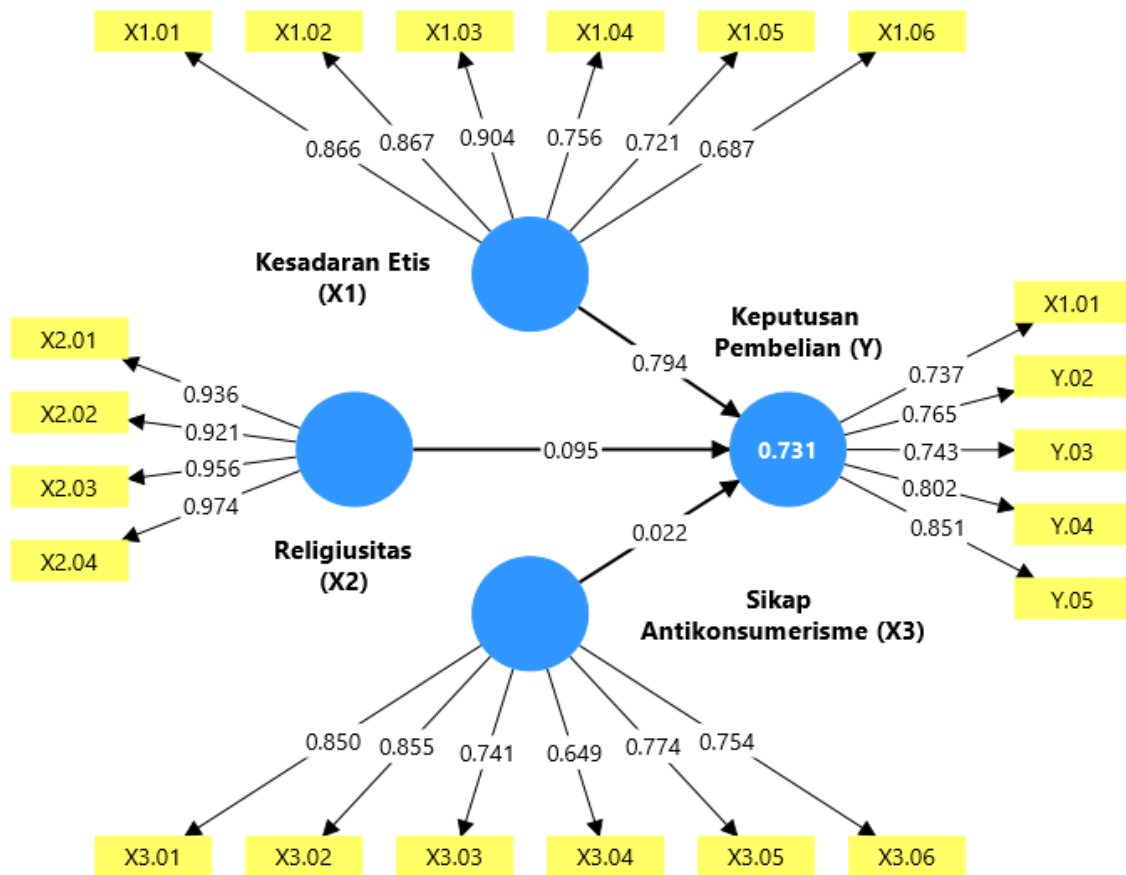
Path (Relationship)	F-Square	Effect Size
X1 → Y	1.003	Besar
X2 → Y	0.007	Kecil
X3 → Y	0.000	Kecil

Sumber: Diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, pengujian *f-square* menunjukkan kontribusi relatif atau besaran efek dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Variabel Kesadaran Etis (X1) memiliki nilai *f-square* sebesar 1,003, yang menurut kriteria Hair et al. (2021) diklasifikasikan sebagai pengaruh yang besar (*large effect*) karena nilainya jauh melampaui ambang batas 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Etis merupakan faktor yang sangat dominan dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian. Sebaliknya, variabel Religiusitas (X2) menunjukkan nilai *f-square* sebesar 0,007 dan Sikap Antikonsumerisme (X3) sebesar 0,000, di mana kedua nilai tersebut berada di bawah batas minimal 0,02 (Hair et al, 2021). Hasil ini menggambarkan bahwa meskipun Religiusitas dan Sikap Antikonsumerisme dimasukkan dalam model, keduanya hanya memberikan kontribusi praktis yang sangat kecil atau hampir tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kesadaran Etis.

C. Output Chart

Berikut ini adalah model struktural yang dikembangkan berdasarkan permasalahan penelitian:



Gambar 1. PLS-SEM Path Diagram

D. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh serta signifikansi hubungan antarvariabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai T-statistics (kriteria > 1,96) dan P-values (kriteria < 0,05) sesuai dengan standar Hair et al. (2021). Berdasarkan hasil olah data SmartPLS, berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 5. Loading Faktor

Hubungan Variabel	Loading Faktor	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kesadaran Etis (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.794	8.738	0.000	Signifikan (H1 Diterima)
Religiusitas (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.095	0.800	0.424	Tidak Signifikan (H2 Ditolak)

Sikap Antikonsumerisme (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.022	0.128	0.898	Tidak Signifikan (H3 Ditolak)
--	-------	-------	-------	-------------------------------

Sumber: Diproses dengan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan pada table 5 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Kesadaran Etis (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis, variabel Kesadaran Etis (X1) memiliki nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,794 dengan nilai T-statistics sebesar 8,738 dan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Etis memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kesadaran etis yang dimiliki Generasi Z terkait dampak konsumsi, maka akan semakin tinggi pula keputusan mereka untuk melakukan *thrifting* sebagai bentuk implementasi etika konsumsi Islam (Hair et al, 2021).
2. Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil pengujian untuk variabel Religiusitas (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,095 dengan nilai T-statistics sebesar 0,800 dan P-values sebesar 0,424. Mengingat nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *thrifting*. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan secara personal belum menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi produk *fashion* bekas di kalangan responden (Ringle et al, 2023).
3. Pengaruh Sikap Antikonsumerisme (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Sikap Antikonsumerisme (X3) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,022 dengan nilai T-statistics sebesar 0,128 dan P-values sebesar 0,898. Berdasarkan kriteria statistik (P-value > 0,05), maka H3 ditolak. Hal ini berarti Sikap Antikonsumerisme tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa alasan Generasi Z melakukan *thrifting* bukan didasari oleh sikap perlawanan terhadap budaya konsumsi massal, melainkan lebih didominasi oleh faktor kesadaran etis yang telah teruji pada hipotesis pertama.

Diskusi

temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Etis merupakan pendorong tunggal yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* fashion Muslim. Hasil ini menyingkap fenomena menarik di kalangan Generasi Z di Kalimantan Barat, di mana motif konsumsi mereka telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional atau gaya hidup menjadi sebuah pernyataan moral. Kesadaran akan dampak limbah industri *fast fashion* dan eksploitasi tenaga kerja di balik produk massal mendorong mereka memilih *thrifting* sebagai alternatif yang lebih etis. Hal ini sejalan dengan prinsip *Maslahah* dalam etika konsumsi Islam, di mana individu tidak hanya mengejar kepuasan pribadi (*utility*), tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari

pilihannya. Temuan ini mengafirmasi bahwa bagi Generasi Z, etika telah menjadi "mata uang baru" dalam perilaku belanja mereka.

Penelitian ini juga menemukan fakta unik bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting*. Temuan ini memunculkan diskursus kritis (meskipun masyarakat Kalimantan Barat dikenal memiliki basis religiusitas yang kuat, komitmen keagamaan tersebut ternyata tidak secara otomatis terwujud dalam perilaku konsumsi produk pakaian bekas. Hal ini berbeda dengan asumsi umum bahwa individu yang religius akan cenderung lebih sederhana (*zuhud*) dan menghindari kemubaziran. Fenomena ini menandakan adanya "ruang kosong" antara pemahaman ritual keagamaan dengan implementasi etika konsumsi di lapangan. Religiusitas mungkin masih dipandang sebagai hubungan vertikal dengan Tuhan, namun belum sepenuhnya terintegrasi sebagai panduan dalam memilih kanal belanja yang lebih berkelanjutan.

Sama halnya dengan religiusitas, Sikap Antikonsumerisme terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan nuansa baru dalam memahami motif *thrifting*: Generasi Z melakukan *thrifting* bukan karena mereka membenci budaya konsumsi atau ingin membatasi pembelian barang secara radikal, melainkan karena mereka ingin tetap konsumtif dengan cara yang lebih bertanggung jawab. Terjadi ambivalensi di sini (mereka tetap mengejar aktualisasi diri melalui merek-merek ternama, namun memilih jalur *thrift* untuk memitigasi rasa bersalah secara moral dan ekonomi. Dengan demikian, *thrifting* di sini tidak dipandang sebagai gerakan perlawanan terhadap pasar, melainkan sebuah adaptasi cerdas dalam ekosistem konsumsi modern.

Secara komprehensif, penelitian ini menyingkap bahwa Kesadaran Etis bertindak sebagai jangkar utama dalam implementasi etika konsumsi Islam, sementara variabel lain seperti religiusitas dan antikonsumerisme hanya menjadi latar belakang yang pasif. Muncul paradoks di mana nilai-nilai etis Islam justru lebih kuat terwakili melalui kesadaran terhadap lingkungan dan keadilan sosial (Kesadaran Etis) dibandingkan melalui identitas keagamaan formal (Religiusitas). Temuan ini menegaskan bahwa untuk mendorong tren konsumsi halal dan *thayyib* di masa depan, pendekatan yang digunakan tidak bisa hanya menyentuh aspek simbolik keagamaan, tetapi harus lebih menekankan pada edukasi dampak moral dan tanggung jawab ekologis.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran etis merupakan pendorong utama dan tunggal yang signifikan terhadap keputusan pembelian *thrifting* fashion Muslim di kalangan Generasi Z Kalimantan Barat, dengan koefisien jalur 0,794 ($p < 0,001$, $f^2 = 1,003$), menjelaskan 73,1% variabilitas keputusan pembelian melalui model PLS-SEM yang kuat ($R^2 = 0,731$). Sebaliknya, religiusitas ($\beta = 0,095$, $p = 0,424$) dan sikap antikonsumerisme ($\beta = 0,022$, $p = 0,898$) tidak berpengaruh signifikan, mengungkap paradoks di mana nilai etika Islam lebih terwujud melalui kesadaran lingkungan daripada komitmen ritual keagamaan formal. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi pelaku ekonomi syariah untuk mengintegrasikan narasi tanggung jawab ekologis dalam pemasaran *thrifting*, serta

pendidikan Islam yang menekankan masalah berkelanjutan guna memperkuat tren konsumsi halal-thayyib di wilayah berkembang.

Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan data self-report yang rentan bias sosial, fokus geografis tunggal pada Kalimantan Barat tanpa perbandingan antarprovinsi, serta absennya variabel moderasi seperti pengaruh media sosial atau stigma kualitas pakaian bekas. Penelitian mendatang disarankan mengadopsi mixed-methods dengan wawancara mendalam, memperluas sampel ke Generasi lain, dan menguji mediasi sikap terhadap niat aktual melalui longitudinal study untuk validasi perilaku riil. Temuan ini memperkaya diskursus etika konsumsi Islam kontemporer dengan bukti empiris bahwa kesadaran etis menjadi jembatan utama antara ajaran syariah dan praktik berkelanjutan modern.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Chapra, M. U. (2021). *The Islamic vision of development in the light of maqasid al-shariah* (2nd ed.). Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/10778004221124736>
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian pendidikan: Kuantitatif dan kualitatif*. Prenada Media Group. <https://doi.org/10.31004/jp.v3i2.1234>
- Fernandes, A., & Gabriel, M. L. D. S. (2025). Consumer behavior and sustainability: What we still need to know. *SDGs Studies Review*, 6, Article e032. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-0032-1>
- García de Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., & Antolín-López, R. (2022). Sustainable consumption and anti-consumption practices: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 553–570. <https://doi.org/10.1002/cb.2005>
- Gupta, S., Paruthi, M., & Nijjer, S. (2023). *Religion, spirituality and consumer behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003306395>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hassan, A., Shiu, E., & Parry, S. (2020). *Islamic marketing: Understanding the socio-economic, cultural, and politico-legal environment*. Routledge.
- Kasim, A. (2022). *Sustainable consumption and ethical consumerism*. MDPI Books.
- Mulyani Rizki, & Defatrian. (2024). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian busana Muslim. *Journal of Business and Economics Perspectives*, 6(1), 45–56.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2021). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-00000-0>
- Nurzaman, M. S., & Herdiani, E. (2023). Religiosity and intentions to consume sustainable fashion products: Evidence from Indonesia. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, 22(2), 287–302. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>

- Puspita, R. (2025). The influence of religiosity, lifestyle, price, and fashion trends on Muslim fashion purchase decisions. *Pamator Journal*, 18(1), 1–12.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A portrait of the software SmartPLS 4. *European Journal of Marketing*, 57(11), 2733–2754. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2023-0799>
- Seo, S., & Kim, M. (2021). Sustainable clothing consumption: Antecedents and consequences of second-hand fashion consumption. *Sustainability*, 13(11), Article 6136. <https://doi.org/10.3390/su13116136>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Extending the R² measure with PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0535>
- Smakova, E., & Gravelines, J. (2025). *Anti-consumption, minimalism, and sustainable lifestyles*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-56789-0>
- Sudaryono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. PT Literasi Media Nusantara. <https://doi.org/10.52691/jswp.v2i2.54>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. CV Alfabeta. <https://doi.org/10.31004/forestra.v6i1.372>
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-commerce: Consumers' motivations for buying second-hand products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Zaman, M., Vohra, A. V., & Khan, M. S. (2021). Islamic ethical consumption: Conceptualization and future research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1736–1758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0077>