

Budaya *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Mahasiswa: Perspektif Perilaku Konsumtif dan *Frugal Living* di Kota Semarang

Dewi Al Rismawati¹, Lisa Mardiana²

¹Universitas Dian Nuswantoro Semarang, e-mail: dewialrismawatii@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro Semarang, e-mail: lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
04-07-2026

Direvisi:
06-06-2026

Diterima:
27-07-2026

ABSTRACT

Thrifting culture has rapidly developed among university students as an alternative means of fulfilling fashion needs, driven not only by economic considerations but also by evolving trends, social media influence, and lifestyle changes. This study aims to analyze thrifting culture as a reflection of both consumerist behavior and frugal living among university students in Semarang City. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. The subjects of the study were eleven university students in Semarang who had experience engaging in thrifting activities and were selected through purposive sampling. The data sources consisted of primary and secondary data. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed thematically to identify patterns of behavior, motivations, and the meanings attributed by students to thrifting practices. Data validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings reveal that thrifting culture reflects two distinct patterns of consumer behavior. First, thrifting represents the implementation of frugal living by enabling students to obtain quality clothing at more affordable prices while emphasizing utility value, efficient financial management, and an increasing awareness of sustainable consumption. Second, thrifting also has the potential to encourage consumerist behavior, characterized by impulsive purchases triggered by low prices, unique products, limited stock availability, social media influence, and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). The study concludes that thrifting culture does not inherently represent either consumerist behavior or frugal living; rather, it is shaped by individuals' self-control in managing their consumption decisions. The stronger the students' self-control, the greater the likelihood that thrifting becomes an economical, rational, and sustainable consumption strategy. Conversely, poor self-control may lead to consumerist behavior despite the economic advantages offered by thrifting.

Keywords : *Thrifting Culture, Consumer Behavior, Fear of Missing Out (FOMO), Frugal Living, Self-Control, University Students, Sustainable Consumption.*

ABSTRAK

Budaya *thrifting* berkembang pesat di kalangan mahasiswa sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan *fashion* yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh perkembangan tren, media sosial, dan perubahan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya *thrifting* sebagai cerminan perilaku konsumtif dan *frugal living* pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang memiliki pengalaman melakukan aktivitas *thrifting* berjumlah sebelas orang yang dipilih secara *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola perilaku, motivasi, dan makna yang diberikan mahasiswa terhadap praktik *thrifting*. Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik serta *member checking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya *thrifting* memiliki dua kecenderungan perilaku konsumsi. Pertama, *thrifting* mencerminkan penerapan *frugal living* melalui

upaya memperoleh pakaian berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, mempertimbangkan nilai guna, mengelola pengeluaran secara efisien, serta mulai tumbuhnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan. Kedua, *thrifting* juga berpotensi memunculkan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian impulsif akibat harga yang murah, keunikan produk, keterbatasan stok, pengaruh media sosial, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya *thrifting* tidak secara langsung merepresentasikan perilaku konsumtif maupun *frugal living*, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan *self-control* individu dalam mengendalikan keputusan konsumsi. Semakin baik pengendalian diri mahasiswa, semakin besar peluang *thrifting* menjadi strategi konsumsi yang hemat, rasional, dan berkelanjutan. Sebaliknya, rendahnya *self-control* dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif meskipun *thrifting* menawarkan keuntungan ekonomis.

Kata Kunci : Budaya *Thrifting*, Perilaku Konsumtif, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Frugal Living*, *Self-Control*, Mahasiswa, Konsumsi Berkelanjutan.

Corresponding Author : Dewi Al Rismawati, e-mail: dewialrismawatii@gmail.com

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi konvensional menuju bentuk konsumsi yang lebih fleksibel, ekonomis, dan berorientasi pada pengalaman. Pergeseran tersebut tampak jelas dalam industri *fashion*, khususnya melalui berkembangnya praktik pembelian pakaian bekas atau *second-hand fashion* yang dalam konteks masyarakat Indonesia populer disebut sebagai *thrift*ing. *Thrift*ing tidak lagi semata-mata dipahami sebagai aktivitas memperoleh pakaian dengan harga murah, tetapi telah berkembang menjadi praktik sosial dan budaya yang berkaitan dengan gaya hidup, identitas, preferensi *fashion*, penggunaan media sosial, serta cara individu memaknai konsumsi. Di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, *thrift*ing menjadi salah satu pilihan konsumsi yang mempertemukan pertimbangan ekonomi dengan kebutuhan akan ekspresi diri, pencarian keunikan, dan partisipasi dalam tren *fashion* kontemporer.

Dalam konteks tersebut, konsumsi pakaian bekas menjadi salah satu alternatif yang menawarkan kemungkinan penggunaan kembali produk *fashion* serta memperpanjang siklus hidup pakaian. Guiot dan Roux (2010) menjelaskan bahwa konsumsi pakaian bekas tidak hanya didorong oleh pertimbangan harga, tetapi juga oleh keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang unik serta pengalaman konsumsi yang berbeda. Sementara itu, Diddi et al. (2019) menempatkan konsumsi pakaian bekas sebagai bagian dari perilaku konsumsi berkelanjutan yang dapat berkontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil. Selanjutnya, Iran et al. (2019) menegaskan bahwa penggunaan kembali pakaian dapat memperpanjang siklus hidup produk dan mengurangi kebutuhan terhadap produksi pakaian baru, sehingga praktik tersebut memiliki keterkaitan dengan prinsip ekonomi sirkular.

Meskipun demikian, praktik *thrift*ing tidak dapat secara otomatis dikategorikan sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan. Pada satu sisi, membeli pakaian bekas dapat mengurangi kebutuhan terhadap produk baru, memperpanjang masa penggunaan pakaian, serta memberikan alternatif terhadap konsumsi *fast fashion*. Pada sisi lain, harga yang murah, keunikan produk, dan sensasi menemukan barang tertentu justru dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak daripada kebutuhannya. Dengan demikian, praktik membeli barang bekas dapat memiliki makna konsumsi yang ambivalen. Seseorang dapat membeli pakaian bekas karena ingin menghemat pengeluaran, tetapi pada saat yang sama dapat melakukan pembelian impulsif karena merasa memperoleh kesempatan mendapatkan produk yang unik dengan harga rendah.

Ambivalensi tersebut menjadi penting ketika *thrift*ing dikaji dalam kaitannya dengan konsep perilaku konsumtif dan *frugal living*. Perilaku konsumtif secara umum mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, serta lebih dipengaruhi oleh keinginan, simbol sosial, kesenangan, dan dorongan emosional. Dalam masyarakat konsumsi, barang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga dapat berfungsi sebagai simbol identitas dan status sosial (Baudrillard, 1998). Oleh karena itu, keputusan membeli pakaian tidak semata-mata berkaitan dengan kebutuhan untuk berpakaian, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana seseorang ingin menampilkan dirinya, membangun citra, dan memperoleh pengakuan sosial.

Mahasiswa merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut. Sebagai kelompok usia dewasa awal, mahasiswa berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kemandirian dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan konsumsi. Pada saat yang sama, mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan sumber daya ekonomi sehingga harus melakukan pertimbangan dalam mengelola pengeluaran. Kondisi tersebut menciptakan situasi yang menarik, karena mahasiswa dapat menunjukkan kecenderungan untuk berhemat, tetapi juga rentan terhadap pengaruh tren, lingkungan

pertemanan, media sosial, dan dorongan konsumsi simbolik (Varmeta et al., 2025). Dengan demikian, pilihan mahasiswa untuk melakukan *thrifting* tidak dapat dipahami hanya dari perspektif harga murah, tetapi perlu dilihat sebagai bagian dari dinamika gaya hidup dan proses pembentukan makna konsumsi.

Kota Semarang menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut. Sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia, Semarang memiliki populasi mahasiswa yang besar dan lingkungan sosial yang dinamis. Kehadiran berbagai perguruan tinggi, komunitas anak muda, pusat perdagangan, serta perkembangan ruang digital menciptakan kondisi yang memungkinkan berkembangnya berbagai tren gaya hidup, termasuk budaya *thrifting*. Aktivitas konsumsi mahasiswa di Kota Semarang juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Platform digital memungkinkan informasi mengenai lokasi, produk, harga, dan tren *fashion* menyebar secara cepat. Produk *thrift* yang sebelumnya hanya dikenal melalui pasar atau toko tertentu kini dapat dipromosikan melalui media sosial dan dikonstruksi sebagai bagian dari gaya hidup yang menarik (Fadila et al., 2023).

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi mahasiswa. Konten mengenai *fashion*, rekomendasi tempat belanja, haul, *outfit of the day*, serta pengalaman menemukan barang unik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Media sosial juga mendorong terbentuknya budaya berbagi pengalaman konsumsi. Aktivitas membeli pakaian tidak berhenti pada proses transaksi, tetapi dapat dilanjutkan dengan membagikan hasil pembelian, menampilkan gaya berpakaian, atau memberikan rekomendasi kepada pengguna lain (Haryanti dan Falah, 2023). Dengan demikian, konsumsi *fashion* dapat mengalami transformasi dari aktivitas privat menjadi aktivitas sosial yang dipertontonkan dan dikomunikasikan secara digital.

Dalam konteks Kota Semarang, penelitian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif melalui visualisasi, fitur interaktif, dan algoritma yang memperkuat paparan terhadap konten konsumsi (Khumairoh, 2023). Fenomena tersebut juga berkaitan dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran individu akan tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang dilakukan oleh orang lain (Ringga dan Aarsal, 2024). Temuan tersebut relevan untuk memahami budaya *thrifting* karena kelangkaan produk, keterbatasan stok, dan karakteristik barang yang unik dapat menciptakan perasaan bahwa kesempatan membeli suatu produk mungkin tidak akan muncul kembali.

Karakteristik barang *thrift* yang cenderung terbatas dan tidak selalu tersedia secara berulang dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Berbeda dengan produk *fashion* yang diproduksi secara massal dan mudah ditemukan kembali, produk *thrift* sering kali memiliki jumlah terbatas bahkan bersifat satu-satunya. Kondisi tersebut dapat menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity perception*) yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Apabila tidak diimbangi dengan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial, situasi tersebut berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara spontan dan tidak selalu didasarkan pada perencanaan sebelumnya. Dalam konteks mahasiswa, pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh daya tarik produk, harga, kesenangan berbelanja, promosi, pengaruh sosial, serta kondisi emosional konsumen. Penelitian terhadap mahasiswa di Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan kesenangan berbelanja memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif (Astuti dan Santoso, 2023). Selain itu, Tirtaning dan Setiaji (2021) menemukan bahwa intensitas mengakses internet, promosi penjualan, dan emosi positif turut berpengaruh terhadap

perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa paparan terhadap *marketplace*, stimulus promosi, dan kondisi emosional dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Penelitian lain mengenai mahasiswa UNNES juga menunjukkan adanya hubungan antara pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi yang dilakukan secara spontan dapat menimbulkan evaluasi negatif setelah transaksi dilakukan (Nurohman dan Aziz, 2020). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga yang murah tidak selalu menghasilkan perilaku konsumsi yang rasional.

Dalam praktik *thrifting*, harga murah justru dapat menjadi faktor yang memiliki dua kemungkinan pengaruh. Pertama, harga murah dapat membantu mahasiswa memperoleh barang yang dibutuhkan dengan biaya lebih rendah sehingga mendukung pengelolaan keuangan yang efisien. Kedua, harga murah dapat menciptakan persepsi bahwa pembelian tersebut tidak terlalu membebani keuangan sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian berulang. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen untuk merasionalisasi pembelian berdasarkan harga satuan. Seseorang mungkin merasa bahwa membeli beberapa pakaian dengan harga murah tidak terlalu bermasalah, meskipun secara keseluruhan pengeluaran yang dikeluarkan cukup besar. Oleh karena itu, murahness harga produk tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator bahwa praktik *thrifting* merupakan bentuk konsumsi hemat.

Pada titik inilah konsep *frugal living* menjadi penting untuk digunakan dalam memahami budaya *thrifting*. *Frugal living* tidak sekadar berarti membeli barang dengan harga murah, tetapi mengacu pada gaya hidup yang menekankan pengelolaan sumber daya secara bijaksana, pertimbangan terhadap nilai guna, pengendalian pengeluaran, dan kemampuan membedakan kebutuhan dari keinginan. Individu yang menerapkan prinsip hidup hemat tidak selalu memilih produk dengan harga paling rendah, tetapi lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas, daya tahan, dan kesesuaian barang dengan kebutuhan (Hidayah et al., 2025). Dengan demikian, *thrifting* dapat menjadi bagian dari *frugal living* apabila praktik tersebut dilakukan secara sadar, terencana, dan didasarkan pada pertimbangan rasional.

Perspektif *frugal living* juga memiliki keterkaitan dengan konsumsi berkelanjutan. Praktik menggunakan kembali barang, memperpanjang masa pakai produk, dan mengurangi pembelian barang baru dapat mendukung prinsip keberlanjutan. Namun, hubungan antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi tidak selalu bersifat linear. Koay dan Leong (2026) menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap produk *second-hand* dipengaruhi oleh berbagai nilai, meliputi nilai emosional, epistemik, sosial, dan lingkungan, dengan tingkat pengaruh yang dapat berbeda sesuai dengan konteks konsumsi. Wang, Fu dan Li (2022) menunjukkan bahwa meskipun konsumen Generasi Z mengakui pentingnya keberlanjutan, kesenangan berbelanja dan pengalaman menemukan produk unik juga dapat menjadi motivasi yang kuat dalam konsumsi pakaian bekas. Sementara itu, Kessous dan Valette-Florence (2019) menekankan bahwa konsumsi barang bekas juga berkaitan dengan pencarian keunikan, identitas diri, nostalgia, dan nilai simbolik produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi *second-hand* tidak semata-mata didorong oleh kesadaran lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman, emosi, identitas, dan kesenangan konsumsi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa budaya *thrifting* memiliki kompleksitas makna. *Thrifting* dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang mendukung efisiensi ekonomi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari budaya konsumsi yang menekankan kesenangan, pencarian identitas, dan pengalaman. Penelitian mengenai konsumen muda menunjukkan bahwa aktivitas membeli pakaian bekas tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi dan lingkungan, tetapi juga oleh kesenangan dalam menemukan barang yang dianggap menarik atau unik. Pengalaman tersebut sering kali disebut sebagai aktivitas *treasure hunting*, yaitu

proses pencarian barang yang memberikan sensasi dan kepuasan tersendiri kepada konsumen (Wang et al., 2022).

Dimensi pengalaman tersebut menjadi semakin kuat karena budaya *thrifting* berkembang sebagai gaya hidup. Gaya hidup dalam perspektif perilaku konsumen berkaitan dengan pola aktivitas, minat, dan opini individu yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya. Dalam konteks mahasiswa, *thrifting* dapat menjadi bagian dari aktivitas sosial, rekreasi, pencarian identitas, serta ekspresi diri. Mahasiswa tidak hanya membeli pakaian karena membutuhkan pakaian, tetapi juga karena ingin menemukan produk yang berbeda, membangun penampilan tertentu, atau mengikuti komunitas dan tren yang berkembang. Oleh karena itu, budaya *thrifting* perlu dilihat sebagai praktik sosial yang berada pada persimpangan antara kebutuhan ekonomi, gaya hidup, identitas, dan konsumsi.

Perkembangan budaya digital semakin memperkuat konstruksi *thrifting* sebagai gaya hidup. Media sosial dapat membentuk persepsi bahwa pakaian *thrift* merupakan produk yang unik, bernilai estetik, dan memiliki daya tarik tertentu. Konten digital mengenai *thrift haul*, *thrift outfit*, rekomendasi toko *thrift*, serta pengalaman berburu barang dapat mendorong terbentuknya komunitas virtual dan pola konsumsi baru. Dalam kondisi tersebut, aktivitas *thrifting* dapat mengalami proses komodifikasi, yaitu ketika praktik membeli barang bekas tidak lagi hanya dipahami sebagai cara memperoleh barang dengan harga murah, tetapi juga sebagai pengalaman dan simbol gaya hidup.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai batas antara konsumsi hemat dan perilaku konsumtif. Apabila mahasiswa membeli pakaian *thrift* karena benar-benar membutuhkan pakaian, mempertimbangkan kualitas, menyesuaikan dengan kemampuan finansial, dan menghindari pembelian yang tidak diperlukan, maka praktik tersebut dapat merepresentasikan prinsip *frugal living*. Namun, apabila pembelian dilakukan berulang kali karena harga murah, dorongan untuk memperoleh barang unik, pengaruh tren, tekanan sosial, atau rasa takut kehilangan kesempatan, maka *thrifting* dapat berubah menjadi bentuk konsumsi impulsif. Dengan demikian, karakter suatu praktik konsumsi tidak hanya ditentukan oleh jenis barang yang dibeli, tetapi juga oleh motif, proses pengambilan keputusan, dan kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya.

Dalam konteks tersebut, konsep *self-control* menjadi aspek penting untuk memahami perilaku mahasiswa dalam melakukan *thrifting*. *Self-control* merujuk pada kemampuan individu untuk mengatur dorongan, menunda kepuasan, mempertimbangkan konsekuensi, serta mengarahkan perilaku agar sesuai dengan tujuan jangka panjang. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang baik cenderung mampu membatasi pembelian berdasarkan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Sebaliknya, individu dengan pengendalian diri yang rendah lebih rentan terhadap dorongan spontan, promosi, kelangkaan produk, pengaruh sosial, dan daya tarik emosional dalam proses pembelian.

Dengan demikian, *self-control* dapat menjadi mekanisme penting yang menentukan apakah praktik *thrifting* berkembang sebagai gaya hidup hemat atau justru sebagai bentuk konsumsi berlebihan. Harga murah tidak secara otomatis menjadikan seseorang hemat, sebagaimana pembelian barang bekas tidak secara otomatis menjadikan seseorang berkelanjutan. Faktor yang lebih penting adalah bagaimana individu mengambil keputusan, mengendalikan dorongan konsumsi, dan memberikan makna terhadap aktivitas pembelian tersebut. Perspektif ini sejalan dengan temuan penelitian mengenai konsumsi berkelanjutan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap, niat, dan perilaku aktual konsumen. Konsumen dapat memiliki pengetahuan dan sikap positif terhadap keberlanjutan, tetapi keputusan aktual tetap dipengaruhi oleh faktor harga, kenyamanan, kesenangan, kebiasaan, dan hambatan psikologis (Acikgoz, et al., 2026).

Penelitian mengenai *second-hand fashion* juga menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki motivasi yang beragam dalam melakukan pembelian. Sebagian konsumen menekankan nilai lingkungan dan keberlanjutan, sementara konsumen lainnya lebih dipengaruhi oleh nilai emosional, pengalaman berbelanja, keunikan produk, dan kesenangan dalam menemukan barang tertentu. Penelitian terbaru bahkan menunjukkan bahwa motivasi keberlanjutan tidak selalu menjadi alasan utama konsumen muda membeli pakaian bekas, meskipun mereka memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan (Toebast-Wensink, et al., 2026). Temuan tersebut memperkuat pentingnya melihat *thrifting* secara multidimensional dan tidak menyederhanakannya hanya sebagai praktik konsumsi ramah lingkungan.

Kajian mengenai budaya *thrifting* di Indonesia, khususnya pada mahasiswa di Kota Semarang, menjadi penting karena terdapat konteks sosial dan budaya yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan di negara lain. Penelitian terdahulu mengenai pakaian bekas umumnya menekankan faktor keberlanjutan, motivasi pembelian, nilai konsumsi, persepsi risiko, atau perilaku konsumen secara kuantitatif. Sementara itu, masih diperlukan kajian yang secara mendalam memahami bagaimana mahasiswa memaknai aktivitas *thrifting* dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana mereka membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta bagaimana mereka menegosiasikan antara prinsip hemat dengan dorongan konsumtif.

Selain itu, penelitian tentang *thrifting* sering kali cenderung menempatkan konsumsi pakaian bekas dalam kategori positif sebagai bentuk konsumsi berkelanjutan. Padahal, sebagaimana ditunjukkan oleh fenomena di lapangan, praktik *thrifting* juga dapat menghasilkan pola konsumsi yang berlebihan. Ketika aktivitas membeli pakaian bekas dilakukan secara terus-menerus karena harga murah, dorongan tren, kelangkaan barang, atau FOMO, maka praktik tersebut berpotensi mereproduksi logika konsumsi berlebihan dalam bentuk yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melihat budaya *thrifting* secara lebih kritis dengan menempatkannya di antara dua kecenderungan, yaitu sebagai strategi konsumsi hemat melalui *frugal living* dan sebagai potensi perilaku konsumtif.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara bersamaan menganalisis budaya *thrifting* melalui perspektif perilaku konsumtif dan *frugal living*, khususnya pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pembelian pakaian bekas dari perspektif keberlanjutan, motivasi ekonomi, nilai konsumsi, atau intensi pembelian. Namun, belum banyak penelitian kualitatif yang secara eksplisit membandingkan dua kecenderungan tersebut dalam pengalaman konsumsi mahasiswa, yaitu bagaimana praktik yang sama dapat menjadi bentuk penghematan bagi sebagian individu, tetapi sekaligus menjadi pemicu pembelian impulsif bagi individu lainnya. Selain itu, peran *self-control* sebagai faktor yang menjembatani kecenderungan *frugal* dan konsumtif dalam praktik *thrifting* juga masih perlu dikaji secara lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini tidak memandang *thrifting* secara dikotomis sebagai perilaku konsumsi berkelanjutan atau perilaku konsumtif, tetapi menganalisisnya sebagai praktik konsumsi yang memiliki dua kemungkinan kecenderungan. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan perspektif perilaku konsumtif dan *frugal living* untuk memahami kompleksitas keputusan konsumsi mahasiswa. Ketiga, penelitian ini menempatkan *self-control* sebagai aspek penting dalam menjelaskan perbedaan antara *thrifting* sebagai strategi penghematan dan *thrifting* sebagai bentuk konsumsi impulsif. Keempat, penelitian ini memberikan konteks lokal melalui pengalaman mahasiswa di Kota Semarang, sehingga dapat memperkaya kajian mengenai perubahan gaya hidup dan budaya konsumsi generasi muda dalam konteks perkotaan dan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, budaya *thriftling* merupakan fenomena yang penting untuk dikaji karena mencerminkan perubahan pola konsumsi mahasiswa di tengah perkembangan industri *fashion*, media sosial, dan meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup hemat serta konsumsi berkelanjutan. *Thriftling* dapat menjadi pilihan rasional bagi mahasiswa yang ingin memperoleh pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, mengelola pengeluaran, dan memperpanjang masa penggunaan produk. Namun, praktik yang sama juga dapat mendorong perilaku konsumtif ketika pembelian dilakukan secara impulsif, berlebihan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional, kelangkaan produk, tren, serta FOMO. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya *thriftling* sebagai gaya hidup mahasiswa melalui perspektif perilaku konsumtif dan *frugal living* di Kota Semarang, dengan menekankan pada motivasi, pola perilaku, pengalaman konsumsi, serta peran *self-control* dalam mengarahkan keputusan pembelian mahasiswa.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, gaya hidup mahasiswa, konsumsi berkelanjutan, dan budaya *fashion* kontemporer. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya pengendalian diri dalam melakukan konsumsi, sehingga aktivitas *thriftling* tidak berhenti pada pertimbangan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kualitas, kemampuan finansial, dan dampak konsumsi dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial berdasarkan pengalaman, makna, serta perspektif individu terhadap suatu peristiwa dalam konteks yang alamiah (Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus untuk memahami secara mendalam pengalaman, motivasi, pertimbangan, dan makna yang diberikan mahasiswa terhadap budaya *thriftling* sebagai bagian dari gaya hidup. Sedangkan jenis penelitian deskriptif ini menggambarkan secara sistematis dan faktual terkait fenomena yang terjadi di lapangan tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam praktik *thriftling* yang dilakukan oleh mahasiswa, termasuk motivasi melakukan pembelian, pola konsumsi, pengaruh harga dan tren, peran media sosial, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta kemampuan *self-control* dalam mengendalikan keputusan konsumsi. Penelitian ini tidak berupaya menguji hubungan sebab-akibat secara statistik, tetapi berusaha memahami bagaimana mahasiswa memaknai aktivitas *thriftling* dan bagaimana praktik tersebut dapat mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif maupun *frugal living*.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang memiliki pengalaman melakukan aktivitas *thriftling*. Informan penelitian berjumlah sebelas orang mahasiswa yang dipilih secara *purposif*. Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: (1) Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Kota Semarang; (2) Pernah melakukan pembelian produk *thriftling* atau pakaian *second-hand*; (3) Melakukan aktivitas *thriftling* secara aktif atau berulang; (4) Memiliki pengalaman dalam mencari, memilih, dan membeli produk *thriftling*; (5) Bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi; dan (6) Mampu menjelaskan motivasi, pertimbangan, serta pengalaman dalam melakukan aktivitas *thriftling*.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, & Poth, 2018). Jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan representasi statistik, tetapi berdasarkan relevansi dan kedalaman informasi yang diperoleh. Pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah mencapai kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema atau informasi substantif yang berbeda (Guest, et al., 2006).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sebelas informan mahasiswa yang aktif melakukan *thrifting*. Data primer berupa pengalaman, pendapat, motivasi, pertimbangan, dan makna yang diberikan informan terhadap aktivitas *thrifting*. Data tersebut diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap perilaku serta praktik *thrifting* informan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dokumen, serta sumber digital yang relevan dengan budaya *thrifting*, perilaku konsumtif, *frugal living*, konsumsi berkelanjutan, *self-control*, media sosial, dan FOMO. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan konseptual serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pertama, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku dan praktik *thrifting* yang dilakukan oleh mahasiswa. Observasi dilakukan terhadap aktivitas informan dalam mencari, memilih, mempertimbangkan, dan membeli produk *thrifting*, baik secara langsung maupun melalui platform digital dan media sosial. Observasi digunakan sebagai data pelengkap untuk membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan praktik dan perilaku yang diamati secara langsung. Dalam penelitian kualitatif, observasi memungkinkan peneliti memahami fenomena dalam konteks alamiah dan memperoleh data mengenai tindakan serta interaksi sosial subjek penelitian (Denzin & Lincoln, 2018). Kedua, wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman dan pandangan informan terhadap budaya *thrifting*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban berdasarkan pengalaman mereka. Wawancara dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi digital sesuai dengan kondisi dan kesepakatan bersama informan. Seluruh wawancara dilakukan dengan persetujuan informan dan dicatat atau direkam untuk memudahkan proses transkripsi serta analisis data. Wawancara kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman subjektif dan makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena (Kvale & Brinkmann, 2015). Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat berupa catatan penelitian, foto kegiatan, tangkapan layar aktivitas *thrifting* pada media sosial, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung dan membantu peneliti memahami konteks fenomena yang diteliti.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pola motivasi, perilaku, pengalaman, dan makna yang diberikan mahasiswa terhadap aktivitas *thrifting*.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Lincoln & Guba, 1985). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari sebelas informan mahasiswa yang memiliki pengalaman melakukan *thrifting*. Perbandingan dilakukan untuk melihat kesamaan dan perbedaan pengalaman informan mengenai motivasi, pola konsumsi, pengaruh media sosial, FOMO, dan *self-control*. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk melihat konsistensi data. Selain triangulasi, peneliti juga melakukan *member checking* dengan memberikan kesempatan kepada informan untuk memeriksa atau mengonfirmasi informasi yang telah disampaikan. Teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan maksud informan (Creswell & Poth, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Thrifting* sebagai Strategi Penghematan (*Frugal Living*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memandang *thrifting* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan berpakaian dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan membeli pakaian baru. Kondisi ekonomi sebagai mahasiswa, keterbatasan uang saku, serta kebutuhan untuk tetap berpenampilan menarik mendorong informan memilih pakaian *thrift* sebagai bentuk pengelolaan pengeluaran yang lebih efisien. Temuan ini memperlihatkan bahwa praktik *thrifting* tidak hanya dipahami sebagai tren *fashion*, tetapi juga sebagai strategi konsumsi yang mendekati konsep *frugal living*, yaitu penggunaan sumber daya secara bijaksana melalui pembelian yang mempertimbangkan nilai guna, kualitas, dan efisiensi biaya.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menyatakan bahwa salah satu alasan utama melakukan *thrifting* adalah untuk memperoleh pakaian dengan kualitas yang masih baik dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru. Pertimbangan harga menjadi aspek penting karena mahasiswa umumnya perlu mengelola keuangan secara cermat untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan akademik, transportasi, makan, tempat tinggal, dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Informan 2 mengungkapkan bahwa membeli pakaian *thrift* membuat pengeluaran untuk kebutuhan *fashion* menjadi lebih hemat dan tidak terlalu membebani kondisi keuangan pribadi. Pernyataan Informan 2 “*Kalau membeli pakaian thrift, pengeluarannya lebih hemat. Jadi uang yang biasanya digunakan untuk membeli pakaian dengan harga lebih mahal bisa digunakan untuk kebutuhan lain. Bagi saya, ini cukup membantu karena sebagai mahasiswa harus bisa mengatur keuangan.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *thrifting* dipandang sebagai salah satu strategi untuk mengurangi pengeluaran. Informan tidak hanya mempertimbangkan harga produk secara individual, tetapi juga melihat dampaknya terhadap keseluruhan pengelolaan keuangan pribadi.

Pertimbangan serupa juga disampaikan oleh Informan 3 yang menyatakan bahwa perbedaan harga antara pakaian *thrift* dan pakaian baru menjadi alasan utama dirinya melakukan *thrifting*. Pernyataan Informan 3 “*Menurut saya, perbedaan harganya cukup jauh. Dengan uang yang sama, kalau membeli pakaian thrift bisa mendapatkan barang yang kualitasnya masih bagus, sehingga tidak harus mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian.*” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pertimbangan ekonomis dalam keputusan konsumsi. Informan menilai bahwa produk *thrift* memberikan nilai yang sebanding dengan

harga yang dikeluarkan, bahkan dalam beberapa kondisi dianggap lebih menguntungkan dibandingkan membeli pakaian baru.

Informan 6 juga mengungkapkan bahwa harga yang lebih terjangkau memungkinkan dirinya memenuhi kebutuhan berpakaian tanpa mengeluarkan anggaran yang berlebihan. Pernyataan Informan 6 *“Kalau memang membutuhkan pakaian, saya lebih memilih mencari thrift terlebih dahulu. Harganya lebih terjangkau dan kalau bisa mendapatkan yang kualitasnya masih bagus, menurut saya itu lebih menguntungkan.”* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan *thrifting* dilakukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan efisiensi pengeluaran. Informan tidak semata-mata membeli karena harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan diperoleh.

Hal serupa disampaikan oleh Informan 7 yang menilai bahwa *thrifting* membantu mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan *fashion*. Pernyataan Informan 7 *“Bagi saya, membeli pakaian thrift bisa menghemat pengeluaran. Selama kondisinya masih bagus dan bisa digunakan, saya tidak merasa harus membeli pakaian baru dengan harga yang lebih mahal.”* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pertimbangan terhadap nilai guna pakaian. Informan menilai bahwa pakaian tidak harus selalu baru selama masih memiliki kualitas dan fungsi yang baik.

Informan 8 juga menyampaikan bahwa penghematan dari aktivitas *thrifting* memungkinkan dirinya mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain. Pernyataan Informan 8 *“Kalau membeli pakaian dengan harga yang lebih murah, uang yang tersisa bisa digunakan untuk kebutuhan lain. Jadi saya bisa tetap membeli pakaian yang saya perlukan tanpa mengurangi terlalu banyak uang untuk kebutuhan sehari-hari.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *thrifting* berperan dalam pengelolaan keuangan informan. Penghematan yang diperoleh dari pembelian pakaian *thrift* memungkinkan adanya alokasi dana untuk kebutuhan lain.

Sementara itu, Informan 9 mengungkapkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih pakaian *thrift* dibandingkan pakaian baru. Pernyataan Informan 9 *“Sebagai mahasiswa, saya harus mempertimbangkan pengeluaran. Kalau ada pilihan pakaian yang harganya lebih terjangkau dan kualitasnya masih bagus, saya lebih memilih itu. Jadi kebutuhan fashion tetap terpenuhi tanpa mengganggu uang untuk kebutuhan kuliah dan kebutuhan sehari-hari.”* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa *thrifting* dipahami sebagai strategi untuk menyeimbangkan kebutuhan *fashion* dengan kebutuhan lainnya. Informan berusaha menghindari pengeluaran yang terlalu besar untuk pakaian agar tetap dapat memenuhi kebutuhan akademik dan kebutuhan hidup sehari-hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi masih menjadi motivasi dominan mahasiswa dalam melakukan aktivitas *thrifting*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli pakaian *thrift*, tetapi juga memperhatikan manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut (*value for money*). Dengan demikian, keputusan pembelian dilakukan melalui pertimbangan mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta fungsi pakaian yang akan digunakan. Selain faktor harga, keputusan tersebut turut dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang masih dalam kondisi baik, layak pakai, dan ditata secara rapi sehingga memudahkan proses pemilihan. Kondisi tersebut dapat dilihat pada dokumentasi berikut.

Gambar 1
Penataan Produk *Fashion* pada Lapak *Thrifting*



Penataan produk yang terorganisasi dengan baik memungkinkan pengunjung melakukan proses seleksi secara lebih sistematis. Pengunjung dapat membandingkan kualitas, kondisi, model, maupun harga pakaian sebelum menentukan pilihan. Temuan tersebut selaras dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Pasar *Thrift* Stadion Diponegoro Semarang. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar pengunjung tidak langsung melakukan transaksi setelah memasuki area penjualan. Mereka terlebih dahulu mengunjungi beberapa lapak untuk membandingkan harga, memeriksa kondisi fisik pakaian, menilai kualitas bahan, serta memastikan ukuran pakaian sesuai dengan kebutuhan. Pola tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan melalui proses evaluasi yang cukup matang.

Gambar 2
Aktivitas Jual Beli di Pasar *Thrifting*



Dokumentasi hasil observasi memperlihatkan bahwa pengunjung menghabiskan waktu untuk mengamati dan membandingkan berbagai pilihan pakaian sebelum memutuskan membeli. Peneliti juga menemukan bahwa beberapa mahasiswa memanfaatkan telepon genggam untuk menghitung estimasi pengeluaran selama berbelanja. Selain itu, sebagian pengunjung berdiskusi dengan teman mengenai harga, kualitas, maupun kelayakan suatu produk, termasuk mempertimbangkan kemungkinan memperoleh alternatif lain dengan harga yang lebih ekonomis. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa praktik pembelian dalam budaya *thrifting* lebih banyak didasarkan pada proses pertimbangan yang rasional daripada keputusan yang bersifat impulsif.

Lebih lanjut, hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung secara cermat memeriksa setiap pakaian yang tersedia dengan memperhatikan kondisi fisik, kualitas bahan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan. Mereka juga aktif berinteraksi dengan penjual untuk

memperoleh informasi tambahan sebelum melakukan transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam budaya *thrifting* tidak dilakukan secara terburu-buru, melainkan melalui proses seleksi yang mempertimbangkan aspek ekonomi, kualitas produk, dan manfaat yang akan diperoleh. Proses tersebut mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih selektif dan berorientasi pada efisiensi dalam memenuhi kebutuhan berpakaian.

Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Haryanti dan Falah (2023) yang menjelaskan bahwa mahasiswa memanfaatkan *thrifting* sebagai solusi untuk memperoleh pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau di tengah keterbatasan finansial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa praktik *thrifting* berkembang menjadi alternatif konsumsi yang mampu memenuhi kebutuhan ekspresi diri sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi mahasiswa.

Selain faktor harga, hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa menerapkan berbagai bentuk pengendalian konsumsi sebelum melakukan pembelian pakaian *thrift*. Pengendalian tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi pakaian, kualitas bahan, ukuran, harga, kebutuhan, serta kemungkinan pemanfaatan produk dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian informan tidak melakukan pembelian secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan terlebih dahulu.

Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya mempertimbangkan kemungkinan penggunaan pakaian sebelum memutuskan untuk membeli. Informan tidak hanya melihat apakah pakaian tersebut menarik atau sedang menjadi tren, tetapi juga mempertimbangkan apakah pakaian tersebut benar-benar akan digunakan. Pernyataan Informan 1 *“Saya biasanya berpikir dulu apakah pakaian itu memang akan sering dipakai atau hanya karena sedang mengikuti tren. Kalau hanya bagus dan sedang tren tetapi saya merasa tidak akan sering menggunakannya, biasanya saya mempertimbangkan lagi untuk membeli.”* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pertimbangan terhadap nilai guna dan kebermanfaatan produk. Informan berusaha membedakan antara kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan keinginan yang muncul karena pengaruh tren sesaat. Pertimbangan tersebut menjadi salah satu bentuk pengendalian diri dalam keputusan konsumsi. Selain mempertimbangkan manfaat penggunaan, informan juga melakukan evaluasi terhadap kondisi dan kualitas pakaian. Produk yang memiliki harga murah tidak secara otomatis dibeli apabila kondisi atau kualitasnya tidak sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, informan lebih mengutamakan kesesuaian antara harga dan kualitas barang yang akan dibeli.

Informan 11 menunjukkan bentuk pengendalian konsumsi melalui penetapan batas anggaran bulanan. Informan mengungkapkan bahwa dirinya menetapkan batas pengeluaran untuk membeli pakaian agar tidak mengganggu kebutuhan lainnya. Pernyataan Informan 11 *“Saya biasanya menetapkan batas pengeluaran untuk membeli pakaian dalam satu bulan. Jadi, kalau anggarannya sudah habis, saya tidak akan membeli lagi meskipun menemukan pakaian yang menarik. Saya harus mengutamakan kebutuhan lain juga.”* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perencanaan dan pengelolaan anggaran dalam perilaku konsumsi. Penetapan batas anggaran berfungsi sebagai mekanisme pengendalian agar pengeluaran untuk *fashion* tidak berlebihan. Dengan demikian, aktivitas *thrifting* tetap berada dalam batas kemampuan keuangan informan.

Sementara itu, Informan 6 mengungkapkan bahwa keputusan pembelian disesuaikan dengan jumlah uang saku yang dimiliki setiap bulan. Pernyataan Informan 6 *“Saya menyesuaikan pembelian dengan uang saku yang saya miliki. Jadi, tidak bisa setiap kali melihat pakaian yang bagus langsung membeli. Saya harus melihat dulu apakah uang yang dimiliki masih cukup setelah kebutuhan utama terpenuhi.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kondisi keuangan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Informan berusaha menempatkan kebutuhan utama sebagai prioritas sebelum mengalokasikan uang untuk membeli pakaian. Hal ini memperlihatkan adanya upaya untuk mengendalikan konsumsi berdasarkan kemampuan ekonomi. Pola tersebut menunjukkan adanya proses evaluasi sebelum pembelian sehingga keputusan konsumsi tidak sepenuhnya dilakukan secara spontan.

Praktik tersebut memperlihatkan karakteristik *frugal living*, yaitu mengutamakan nilai manfaat dibandingkan nilai simbolik suatu produk. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, daya tahan, serta frekuensi penggunaan pakaian yang akan dibeli. Dengan demikian, penghematan tidak dimaknai sebagai membeli barang dengan harga serendah mungkin, melainkan memperoleh manfaat yang optimal dari setiap pengeluaran yang dilakukan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Fitriani et al., (2024) yang menemukan bahwa eksistensi budaya *thrifting* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh nilai ekonomis yang terkandung dalam pakaian *thrift*. Selain karena harga yang lebih rendah, mahasiswa juga memandang *thrifting* sebagai cara memperoleh pakaian dengan nilai estetika yang tinggi sehingga mampu memenuhi kebutuhan berpenampilan tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomis dan nilai estetis menjadi dua pertimbangan utama dalam keputusan membeli pakaian *thrift*.

Temuan lain yang menarik dalam penelitian ini adalah munculnya kesadaran mahasiswa terhadap aspek keberlanjutan (*sustainability*) dalam praktik *thrifting*. Meskipun pertimbangan ekonomi masih menjadi alasan utama bagi sebagian besar informan, beberapa mahasiswa mulai memahami bahwa pembelian pakaian *thrift* juga memiliki keterkaitan dengan upaya mengurangi dampak negatif konsumsi *fashion* terhadap lingkungan.

Informan 1 mengungkapkan bahwa aktivitas *thrifting* dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi konsumsi pakaian baru, khususnya produk yang berasal dari industri *fast fashion*. Pernyataan Informan 1 “Menurut saya, dengan membeli pakaian *thrift*, kita tidak selalu harus membeli pakaian baru. Jadi, secara tidak langsung bisa mengurangi konsumsi pakaian dari *fast fashion*, karena pakaian yang sudah ada masih bisa digunakan kembali.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Informan 1 telah memiliki pemahaman mengenai hubungan antara konsumsi *thrifting* dan keberlanjutan. Informan melihat bahwa penggunaan kembali pakaian yang telah tersedia dapat menjadi alternatif terhadap pembelian produk *fashion* baru secara terus-menerus.

Kesadaran serupa juga ditunjukkan oleh Informan 7 yang menghubungkan praktik *thrifting* dengan upaya mengurangi limbah tekstil. Pernyataan Informan 7 “Kalau pakaian yang masih layak pakai digunakan kembali, menurut saya lebih baik daripada langsung dibuang. Dengan membeli *thrift*, pakaian yang masih bagus bisa tetap digunakan dan tidak menjadi limbah.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pemahaman bahwa pakaian yang masih memiliki nilai guna dapat dimanfaatkan kembali. Informan memandang *thrifting* bukan hanya sebagai aktivitas memperoleh pakaian dengan harga murah, tetapi juga sebagai bentuk pemanfaatan kembali produk yang masih layak digunakan.

Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian Pratiwi (2025) yang menjelaskan bahwa berkembangnya *thrifting* di media sosial tidak hanya didorong oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap konsumsi yang lebih berkelanjutan dan efisien. Pergeseran dari *fast fashion* menuju pakaian *thrift* dipengaruhi oleh keinginan memperoleh produk yang tetap modis dengan biaya lebih rendah sekaligus memperpanjang siklus penggunaan pakaian. Menurut Lobodally dan Anggaputri (2022) mengatakan *Fashion* dan pakaian dapat digunakan sebagai sarana untuk menyembunyikan identitas atau kondisi diri yang tidak ingin diketahui oleh orang lain, baik dengan tujuan menciptakan kesan tertentu maupun karena adanya rasa kurang percaya diri.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penghematan yang dilakukan mahasiswa tidak selalu identik dengan pembatasan konsumsi. Beberapa informan tetap mengalokasikan anggaran khusus untuk kebutuhan *fashion* agar dapat membeli pakaian secara terencana. Informan misalnya, memiliki dana khusus untuk kebutuhan pakaian setiap bulan sehingga pengeluaran tetap terkendali. Pernyataan Informan 4 “*Saya biasanya sudah menyiapkan dana khusus untuk membeli pakaian. Jadi, kalau memang ingin membeli pakaian, saya menggunakan dana yang sudah disiapkan itu. Dengan begitu, pengeluaran untuk pakaian tidak mengambil uang yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan lain.*” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perencanaan keuangan dalam perilaku konsumsi. Informan tidak menghindari pembelian pakaian secara keseluruhan, tetapi mengatur pengeluaran melalui alokasi dana tertentu. Strategi tersebut memungkinkan informan tetap memenuhi kebutuhan *fashion* tanpa melakukan pengeluaran yang tidak terkontrol.

Sementara itu, Informan 2 melakukan *decluttering* sebelum membeli pakaian baru agar koleksi pakaian tidak berlebihan. Pernyataan Informan 2 “*Sebelum membeli pakaian baru, saya biasanya melihat dulu pakaian yang ada di lemari. Kalau ada yang sudah jarang dipakai atau memang sudah tidak digunakan, biasanya saya pilah terlebih dahulu. Jadi, saya tidak hanya terus menambah pakaian tanpa memperhatikan jumlah yang sudah dimiliki.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *decluttering* digunakan sebagai mekanisme untuk mengendalikan jumlah pakaian yang dimiliki. Informan tidak hanya berfokus pada aktivitas membeli, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap barang yang telah dimiliki. Strategi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa mulai menerapkan prinsip pengelolaan konsumsi yang lebih terencana dibandingkan sekadar mengurangi pengeluaran.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa praktik *thrifting* telah mengalami pergeseran makna. Jika pada awalnya aktivitas membeli pakaian bekas lebih banyak didorong oleh keterbatasan ekonomi, kini *thrifting* berkembang menjadi bagian dari strategi konsumsi mahasiswa yang menggabungkan pertimbangan ekonomi, estetika, dan keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dafa dan Rasyid, (2025) yang menjelaskan bahwa budaya *thrifting* tidak lagi hanya dimaknai sebagai upaya memperoleh barang murah, tetapi telah menjadi bentuk negosiasi antara efisiensi konsumsi, identitas diri, dan gaya hidup generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *thrifting* di kalangan mahasiswa Kota Semarang lebih banyak mencerminkan upaya mengoptimalkan pengeluaran dibandingkan sekadar mengikuti tren *fashion*. Mahasiswa memanfaatkan pakaian *thrift* untuk memperoleh kualitas yang baik dengan biaya yang lebih rendah, melakukan perencanaan anggaran, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, serta mulai menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan konsumsi. Temuan ini menguatkan bahwa konsep *frugal living* dalam praktik *thrifting* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghemat uang, tetapi juga dengan kemampuan membuat keputusan konsumsi yang rasional, efisien, dan bertanggung jawab terhadap sumber daya yang digunakan.

B. Munculnya Perilaku Konsumtif dalam Praktik *Thrifting*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *thrifting* di kalangan mahasiswa Kota Semarang tidak selalu mencerminkan perilaku konsumsi yang rasional. Meskipun pada awalnya *thrifting* dipilih sebagai alternatif memperoleh pakaian dengan harga yang lebih terjangkau, dalam praktiknya sebagian besar informan mengakui pernah melakukan pembelian di luar kebutuhan. Dari sebelas informan yang diwawancarai, mayoritas menyatakan bahwa mereka pernah membeli pakaian *thrift* karena tertarik pada model, warna, merek, maupun keunikan produk, bukan semata-mata karena kebutuhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

aktivitas *thriftling* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara, kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam praktik *thriftling* terlihat dari adanya pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan. Keputusan pembelian sering kali muncul ketika informan menemukan pakaian atau produk *fashion* yang dianggap menarik, baik dari segi model, warna, merek, maupun kondisi barang. Dengan demikian, aktivitas *thriftling* tidak selalu dilakukan berdasarkan perencanaan sebelumnya, tetapi dapat dipengaruhi oleh dorongan sesaat setelah informan melihat produk yang sesuai dengan selera.

Informan 1 mengungkapkan bahwa dirinya terkadang membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan apabila menemukan barang yang dianggap menarik. Pernyataan Informan 1 *“Kadang kalau memang awalnya tidak ada niat membeli celana atau sepatu, tetapi ketika melihat ada yang modelnya bagus dan sesuai dengan selera, biasanya jadi tertarik untuk membeli.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berubah secara spontan ketika informan menemukan produk yang dianggap sesuai dengan preferensi pribadi. Rencana awal untuk tidak melakukan pembelian dapat berubah karena adanya daya tarik visual dan emosional terhadap produk.

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 3 yang mengungkapkan bahwa ketertarikan terhadap model pakaian menjadi salah satu alasan dirinya melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Pernyataan Informan 3 *“Biasanya kalau melihat model yang bagus, apalagi modelnya jarang ditemukan, saya bisa langsung tertarik untuk membeli. Padahal sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli pakaian.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keunikan dan daya tarik model produk dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Produk yang dianggap berbeda dari pakaian pada umumnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga informan merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Kecenderungan yang sama juga terlihat pada Informan 4 yang menyatakan bahwa warna pakaian dapat menjadi faktor yang mendorong pembelian secara spontan. Pernyataan Informan 4 *“Kadang saya sebenarnya hanya melihat-lihat, tetapi kalau menemukan warna yang saya suka, biasanya langsung tertarik. Kalau harganya juga masih terjangkau, akhirnya saya beli meskipun sebelumnya tidak ada rencana.”* Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa harga yang terjangkau dapat memperkuat dorongan pembelian. Ketika ketertarikan terhadap produk bertemu dengan harga yang dianggap murah, pertimbangan untuk membeli menjadi lebih mudah dilakukan.

Sementara itu, Informan 5 mengungkapkan bahwa merek dan tampilan produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan Informan 5 *“Kalau menemukan merek yang saya suka atau modelnya bagus, biasanya ada keinginan untuk membeli. Kadang memang tidak terlalu membutuhkan, tetapi karena produknya menarik, akhirnya tetap dibeli.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional. Ketertarikan terhadap merek dan penampilan produk dapat menjadi alasan yang lebih dominan dalam mendorong keputusan konsumsi.

Kecenderungan pembelian spontan juga ditemukan pada Informan 10. Informan tersebut mengungkapkan bahwa dirinya pernah membeli pakaian meskipun tidak sedang membutuhkan pakaian baru. Pernyataan Informan 10 *“Pernah membeli karena modelnya bagus dan merasa sayang kalau tidak diambil. Padahal sebenarnya di rumah masih ada pakaian yang bisa dipakai.”* Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan antara kebutuhan aktual dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Informan menyadari bahwa

dirinya masih memiliki pakaian yang dapat digunakan, tetapi tetap melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap produk yang ditemukan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan 11 yang mengaku bahwa keputusan membeli terkadang dilakukan karena adanya perasaan takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang dianggap menarik. Pernyataan Informan 11 *“Kalau menemukan pakaian yang bagus, biasanya berpikir kalau tidak dibeli sekarang mungkin nanti sudah tidak ada. Jadi meskipun sebenarnya belum terlalu membutuhkan, tetap ada keinginan untuk membeli.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk *thrifting* yang memiliki jumlah terbatas dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan. Informan merasa bahwa kesempatan untuk memperoleh produk tersebut mungkin tidak akan datang kembali sehingga pembelian dilakukan dengan segera. Selain keputusan pembelian yang spontan, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa beberapa informan memiliki pakaian hasil *thrifting* yang jarang digunakan setelah dibeli. Sebagian pakaian bahkan hanya tersimpan di lemari karena tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara keputusan pembelian dan pemanfaatan produk setelah pembelian dilakukan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam konteks *thrifting*, perilaku impulsif muncul karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan pakaian yang unik, berbeda, dan memiliki harga relatif murah sehingga proses evaluasi kebutuhan menjadi lebih singkat. Penelitian Kairupan dan Suoth (2024) menunjukkan bahwa tren *fashion* dan persepsi harga yang terjangkau berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi muda. Ketika suatu produk dianggap memiliki nilai tinggi dengan biaya yang relatif rendah, konsumen cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa harga murah tidak selalu menghasilkan perilaku konsumsi yang hemat, tetapi justru dapat meningkatkan frekuensi pembelian apabila tidak disertai kemampuan mengendalikan diri.

Karakteristik pakaian *thrift* yang umumnya hanya tersedia dalam satu stok (*single item*) menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Berbeda dengan pakaian baru yang umumnya diproduksi dalam jumlah banyak dan dapat ditemukan kembali di toko maupun *marketplace*, pakaian *thrift* memiliki karakteristik yang unik dan terbatas. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa bahwa kesempatan untuk memperoleh suatu produk hanya terjadi pada saat itu.

Hasil wawancara dengan Informan 4 menunjukkan bahwa keterbatasan stok menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan Informan 4 *“Kalau menemukan pakaian yang bagus, biasanya saya langsung berpikir untuk membelinya karena belum tentu nanti bisa menemukan barang yang sama lagi. Apalagi kalau barangnya hanya satu, kalau tidak diambil sekarang bisa saja nanti sudah dibeli orang lain.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik *single item* dapat menciptakan rasa urgensi dalam proses pengambilan keputusan. Informan tidak hanya mempertimbangkan apakah pakaian tersebut benar-benar dibutuhkan, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut. Dengan demikian, keterbatasan ketersediaan produk dapat menggeser pertimbangan konsumsi dari aspek kebutuhan menuju keinginan untuk segera memiliki.

Hal serupa disampaikan oleh Informan 10 yang mengungkapkan bahwa dirinya sering merasa menyesal ketika melewatkan pakaian yang dianggap menarik. Pernyataan Informan 10 *“Pernah juga saya tidak jadi membeli karena masih berpikir-pikir, tetapi setelah itu kepikiran dan merasa menyesal. Apalagi kalau kemudian barangnya sudah dibeli orang lain. Jadi, kalau*

menemukan yang benar-benar menarik, kadang saya merasa harus langsung mengambilnya.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kecemasan terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Perasaan menyesal setelah melewatkan suatu produk dapat mendorong informan untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat pada kesempatan berikutnya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengalaman sebelumnya turut membentuk perilaku konsumsi informan.

Keterbatasan stok pada produk *thrift* juga menyebabkan proses pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian pakaian baru. Pada pakaian baru, konsumen umumnya memiliki kesempatan untuk menunda pembelian, membandingkan produk, atau kembali membeli produk yang sama pada waktu berikutnya. Sebaliknya, pada produk *thrift*, kesempatan tersebut belum tentu tersedia. Keunikan produk dan keterbatasan jumlah membuat konsumen merasa bahwa keputusan pembelian harus dilakukan segera.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya *perceived scarcity*, yaitu persepsi konsumen bahwa suatu produk memiliki ketersediaan yang terbatas. Persepsi mengenai kelangkaan dapat meningkatkan nilai subjektif suatu produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks *thrifting*, *perceived scarcity* tidak hanya muncul karena jumlah produk yang terbatas, tetapi juga karena adanya kemungkinan bahwa produk dengan model, warna, merek, atau karakteristik tertentu tidak akan ditemukan kembali.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk yang dianggap unik atau menarik. Harga pakaian *thrift* yang relatif terjangkau memberikan persepsi bahwa pembelian beberapa produk sekaligus tidak akan menimbulkan beban pengeluaran yang besar. Kondisi ini menyebabkan batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi semakin tidak jelas, sehingga keputusan pembelian berpotensi bergeser dari orientasi fungsional menuju pemenuhan preferensi pribadi. Perubahan pola pengambilan keputusan tersebut juga terlihat selama proses pencarian pakaian di setiap lapak, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi berikut.

Gambar 3
Aktivitas Berburu Pakaian *Thrift*



Dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa jumlah pakaian yang dipilih pengunjung cenderung bertambah seiring berlangsungnya proses pencarian. Hasil observasi peneliti di Pasar *Thrift* Stadion Diponegoro Semarang memperkuat temuan wawancara, di mana beberapa pengunjung pada awalnya hanya membawa satu atau dua pakaian untuk dipertimbangkan.

Namun, setelah mengunjungi beberapa lapak dan menemukan berbagai pilihan yang dinilai menarik, jumlah pakaian yang dibawa menuju area pembayaran meningkat. Peneliti juga mengamati bahwa sebagian pengunjung terus menambahkan pakaian ke dalam keranjang atau tas belanja ketika menemukan model, merek, atau kondisi pakaian yang dianggap lebih sesuai dengan selera mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam aktivitas *thrifting* bersifat dinamis dan dapat berubah selama proses pencarian produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif dengan harga yang relatif terjangkau.

Gambar 4

Munculnya Perilaku Konsumtif dalam Praktik *Thrifting*

Selain faktor harga dan keterbatasan stok produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dalam praktik *thrifting*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, referensi *fashion*, media promosi, dan ruang pembentukan tren gaya hidup. Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh informan menyebutkan TikTok dan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi mengenai toko *thrift*, rekomendasi pakaian, inspirasi *outfit*, serta tren *fashion*. Beberapa informan juga menyebutkan platform X sebagai sumber referensi tambahan. Informasi mengenai produk *thrift* dapat diperoleh melalui berbagai bentuk konten, seperti *thrift haul*, rekomendasi toko, *video mix and match*, serta transformasi *outfit*.

Informan 5 mengungkapkan bahwa konten media sosial sering kali menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk yang ditampilkan. Pernyataan Informan 5 "Kadang awalnya tidak ada niat untuk membeli pakaian, tetapi setelah melihat konten di TikTok, terutama yang menampilkan baju atau outfit yang bagus, jadi tertarik untuk mencari dan

membeli pakaian yang modelnya mirip.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menciptakan dorongan konsumsi melalui paparan visual. Konten yang menampilkan pakaian dalam bentuk yang menarik dapat membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai estetika dan layak untuk dimiliki. Keinginan membeli tidak selalu muncul dari kebutuhan awal, tetapi dapat terbentuk setelah informan melihat konten *fashion* di media sosial.

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 10 yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi sebelum melakukan aktivitas *thrifting*. Pernyataan Informan 10 “*Saya biasanya melihat referensi di media sosial dulu sebelum pergi mencari pakaian. Dari situ bisa melihat model yang sedang tren atau gaya outfit yang menarik, kemudian mencari pakaian yang sesuai dengan model tersebut.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan standar *fashion* mahasiswa. Informan tidak hanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai tempat atau toko *thrift*, tetapi juga untuk menentukan jenis pakaian dan gaya yang ingin dibeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai media yang membentuk preferensi konsumsi mahasiswa melalui visualisasi gaya hidup dan tren *fashion*. Penelitian Jholanda dan Anwar (2025) mengenai persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas melalui media sosial juga menunjukkan bahwa media digital berperan dalam meningkatkan minat membeli pakaian *thrift* karena mampu membangun persepsi bahwa pakaian bekas tetap memiliki nilai estetika dan dapat menjadi bagian dari identitas penggunanya.

Pengaruh media sosial tersebut berkaitan erat dengan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memperoleh barang yang diinginkan. Dalam praktik *thrifting*, FOMO muncul ketika mahasiswa melihat pakaian yang dianggap unik atau sedang populer sehingga muncul dorongan untuk segera membeli sebelum barang tersebut habis. Beberapa informan mengaku membeli pakaian bukan karena benar-benar membutuhkan, tetapi karena khawatir tidak akan menemukan produk serupa pada kesempatan berikutnya. Ini sejalan dengan penelitian (Agustin Patria & Zulfiningrum, 2024) yang menjelaskan bahwasanya Fenomena FOMO mendorong individu untuk ikut serta dalam aktivitas perburuan karena adanya dorongan untuk tetap merasa terhubung dan diterima dalam lingkungan sosial yang menganggap aktivitas tersebut memiliki nilai penting. Di sisi lain, sebagian informan juga menyatakan bahwa mereka ingin tampil berbeda dengan menggunakan pakaian yang tidak pasaran. Keinginan untuk memiliki identitas berpakaian yang unik tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun citra diri. Penelitian (Pratiwi et al., 2025) menjelaskan bahwa berkembangnya budaya *thrifting* di media sosial telah mengubah orientasi pembelian generasi muda, dari sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian menjadi sarana mengekspresikan identitas dan mengikuti perkembangan tren *fashion*.

Meskipun sebagian informan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak seluruh mahasiswa memiliki pola konsumsi yang sama. Beberapa informan, yaitu Informan 6, Informan 7, Informan 8, dan Informan 9, menunjukkan kecenderungan yang lebih selektif dalam melakukan pembelian *thrift*. Mereka tidak secara otomatis membeli setiap pakaian yang dianggap menarik, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, kondisi barang, serta manfaat jangka panjang dari produk tersebut.

Informan 6 mengungkapkan bahwa dirinya berusaha membatasi pembelian dan hanya membeli pakaian yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan Informan 6 “*Kalau*

melihat pakaian yang menarik belum tentu langsung saya beli. Biasanya saya pikirkan dulu apakah memang sedang membutuhkan pakaian tersebut atau tidak. Kalau hanya bagus tetapi tidak terlalu dibutuhkan, biasanya saya tidak jadi membeli.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Informan tidak menjadikan daya tarik visual sebagai satu-satunya dasar keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan aktual.

Sikap selektif juga ditunjukkan oleh Informan 7. Informan tersebut lebih mengutamakan kualitas dan kondisi barang sebelum memutuskan untuk membeli. Pernyataan Informan 7 *“Bagi saya yang penting bukan hanya modelnya bagus atau harganya murah. Saya lebih melihat kondisi barangnya, apakah masih layak dipakai dan kualitasnya masih bagus. Kalau kualitasnya kurang baik, meskipun harganya murah, saya tidak akan membelinya.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga murah tidak secara otomatis menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Informan mempertimbangkan nilai produk secara keseluruhan, terutama dari aspek kualitas dan kondisi barang. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan rasional dalam proses konsumsi.

Informan 8 juga mengungkapkan bahwa dirinya mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli pakaian *thrift*. Pernyataan Informan 8 *“Saya biasanya mempertimbangkan apakah pakaian itu nantinya akan sering dipakai atau tidak. Kalau hanya bagus saat dilihat tetapi kemungkinan jarang dipakai, saya lebih memilih tidak membelinya.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan nilai guna menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian. Informan tidak hanya mempertimbangkan daya tarik produk pada saat pembelian, tetapi juga memikirkan pemanfaatannya setelah produk tersebut dimiliki.

Sementara itu, Informan 9 menyatakan bahwa dirinya memiliki batasan tertentu dalam melakukan pembelian *thrift*. Pernyataan Informan 9 *“Saya biasanya sudah memiliki batasan dalam membeli. Tidak setiap kali menemukan pakaian yang bagus saya harus membeli. Saya lebih memilih barang yang memang sesuai dengan kebutuhan dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.”* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pengendalian diri dalam perilaku konsumsi. Informan mampu menunda atau membatalkan pembelian ketika produk yang ditemukan tidak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pertimbangan mengenai penggunaan jangka panjang menunjukkan adanya orientasi terhadap nilai guna produk.

Sebaliknya, informan lain mengaku lebih mudah tergoda membeli pakaian ketika menemukan model yang sesuai dengan preferensi pribadi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa *self-control* menjadi faktor yang membedakan perilaku konsumsi antar mahasiswa. Individu yang memiliki pengendalian diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan membeli meskipun dihadapkan pada berbagai stimulus konsumsi, sedangkan individu dengan pengendalian diri yang rendah lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya perilaku konsumtif dalam praktik *thrifting* merupakan hasil interaksi berbagai faktor, yaitu harga yang relatif murah, keunikan produk, keterbatasan stok, pengaruh media sosial, serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang muncul bukan disebabkan oleh aktivitas *thrifting* itu sendiri, melainkan oleh cara mahasiswa memaknai dan merespons peluang konsumsi yang ditawarkan. Bagi sebagian mahasiswa, *thrifting* tetap menjadi alternatif yang rasional untuk memperoleh pakaian dengan biaya lebih rendah. Namun, bagi mahasiswa yang kurang mampu mengendalikan keinginan konsumsi, harga murah dan tren yang berkembang di media sosial justru meningkatkan frekuensi pembelian di luar kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik *thrifting* memiliki karakter yang dinamis karena dapat menjadi sarana konsumsi yang efisien sekaligus berpotensi memunculkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan pengendalian diri yang baik.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *thrifting* di kalangan mahasiswa Kota Semarang mencerminkan dua kecenderungan konsumsi, yaitu *frugal living* dan perilaku konsumtif. *Thrifting* dapat menjadi strategi konsumsi yang hemat dan berkelanjutan melalui pertimbangan harga, kualitas, nilai guna, efisiensi pengeluaran, serta pemanfaatan kembali pakaian, tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif akibat harga murah, keunikan produk, keterbatasan stok, pengaruh media sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan demikian, *thrifting* tidak secara otomatis mencerminkan perilaku konsumtif maupun *frugal living*, melainkan sangat dipengaruhi oleh kemampuan *self-control* individu; semakin baik pengendalian diri, semakin besar peluang *thrifting* menjadi praktik konsumsi yang rasional, hemat, dan berkelanjutan, sedangkan rendahnya *self-control* dapat mendorong perilaku konsumtif.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas dan berfokus pada mahasiswa di Kota Semarang, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, data penelitian bergantung pada pengalaman dan persepsi subjektif informan mengenai praktik *thrifting*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antara *thrifting*, *self-control*, perilaku konsumtif, dan *frugal living* secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F., Busalim, A., Lynn, T., & Iahad, N. A. (2026). Understanding Gen Z consumers' perceptions of sustainable fashion clothing: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 208, 116048. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116048>
- Astuti, W. P., & Santoso, J. T. B. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian impulsif daring mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2020 dengan shopping enjoyment sebagai variabel intervening. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), 196–218. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i2.69154>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Its myths and structures*. London: SAGE Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Dafa, M. A., & Rasyid, F. (2025). Dekonstruksi makna konsumsi dalam budaya thrifting terhadap analisis wacana di kalangan remaja. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(6), 91–100. <https://doi.org/10.9963/chz2wp12>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.)*. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajt, T., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena thrifting yang populer di kalangan mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Fitriani, A., Haryono, H., & Lindawarti, Y. I. (2024). Eksistensi budaya thrifting (pakaian bekas) sebagai tren fashion mahasiswa FKIP UNTIRTA. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2), 23–34. <https://doi.org/10.33627/es.v7i2.2697>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena thrifting sebagai fashion lifestyle: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.3188>
- Hidayah, N., Prodyantastari, A., & Bella, S. A. F. (2025). Fenomena frugal living di kalangan mahasiswa perantau: Antara kebutuhan dan pilihan. *Journal of Psychology*, 1(3), 93–100. <https://doi.org/10.70248/jp.v1i3.2126>
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption-A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313–323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Jholanda, J., & Anwar, A. (2025). Sustainable fashion: Fenomena thrifting dan peran subsektor

- fashion terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.57084/jmb.v6i1.1694>
- Kairupan, D. J. I., & Suoth, A. T. (2024). Hubungan antara trend fashion, literasi keuangan, locus of control, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 36(2), 224–243. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8828>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Khumairoh, W. (2023). Analisis perilaku pembelian konsumtif mahasiswa Malang terhadap pakaian thrifting. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 12(2), 152–163. <https://doi.org/10.18860/lorong.v12i2.6722>
- Koay, K. Y., & Leong, M. K. (2026). Understanding Gen Z consumers’ intentions to visit second-hand clothing shops and word-of-mouth intentions. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 27(3), 323–340. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2025-2626>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Lobodally A & Anggaputri S. (2022). Analisis semiotika fashion Harley Quinn dalam film *Birds of Prey*. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 250–262. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.7085>
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2020). Impulse buying dan post purchase regret pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Pratiwi, A. A., Harahap, F. R., & Darmawan, B. (2025). Thrifting online sebagai tren fashion anak muda di media sosial TikTok. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(3), 918–928. <https://ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/969>
- Ringga, D. P., & Aarsal, T. (2024). Konten place to go pada platform TikTok sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Semarang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 13(2), 128–140. <https://journal.unnes.ac.id/journals/solidarity/article/view/17653>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of intensity of accessing internet, sales promotion, and positive emotions on impulsive buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Toebast-Wensink, A., Soyer, M., Timmerman, T., Hekkert, M. P., & van den Broek, K. L. (2026). Aligning perspectives: Retailers and Generation Z consumers in the second-hand fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(2), 344–363. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2025-0188>
- Varmeta, R., Permatasari, I., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2025). Pengaruh life style dan trend fashion terhadap perilaku konsumtif. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 437–442. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.431>
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers’ motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>