



ANALISIS PENGARUH TREN THRIFTING TERHADAP PREFERENSI FASHION DAN PERILAKU PEMBELIAN PAKAIAN DI KALANGAN MAHASISWA ITS

ALEXANDER SATRYO PINANDHITO YUDHO PRATOMO

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, 5026221135@student.its.ac.id

MARCELLINO SP. PASARIBU

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, 5026221206@student.its.ac.id

UMAR AL HADDAD

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, 5026231215@student.its.ac.id

NUR AINI RAKHMAWATI

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, nur.aini@is.its.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini menyelidiki perilaku pembelian generasi muda di Indonesia, dengan fokus pada produk *thrift* yang semakin populer di kalangan anak muda. Produk *thrift* dianggap menarik karena menawarkan nilai ekonomis yang tinggi dan relevansi terhadap tren gaya hidup saat ini. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka meliputi nilai uang yang dianggap sepadan, pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), serta kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen muda di Indonesia, serta menyediakan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis yang ingin menargetkan segmen demografis ini secara efektif.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey *online*, yang melibatkan responden yang merupakan Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember sebagai partisipan. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara nilai uang, e-WOM, dan keputusan pembelian produk *thrift*. Faktor nilai uang dan e-WOM terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, menggarisbawahi pentingnya ulasan digital dan persepsi harga dalam mendorong minat konsumen.

Namun, penelitian ini menemukan bahwa kepedulian terhadap lingkungan tidak memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, diperlukan pendekatan yang lebih inovatif guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, sehingga produk *thrift* dapat diposisikan tidak hanya sebagai pilihan ekonomis tetapi juga ramah lingkungan.

Keywords: Perilaku Pembelian, Produk Thrift, e-WOM, Nilai Uang, Kepedulian Lingkungan.

INTRODUCTION

Budaya *thrifting* yang kini masif berkembang telah melalui dinamika panjang yang bermula melalui revolusi industri pada akhir abad ke-19. Pada saat itu, kelahiran mesin uap menandai revolusi industri yang mengakibatkan perubahan siklus dalam berbagai aspek, termasuk dalam industri *fashion*. Keadaan tersebut membuat harga pakaian relatif murah sehingga masyarakat berpikiran bahwa pakaian adalah barang sekali pakai. Karena hal itu, masyarakat menjadi konsumtif dan pakaian yang sudah tidak terpakai dibuang ke dalam tong sampah. Pakaian bekas ini lalu digunakan kembali oleh para imigran. Budaya *thrifting* di Amerika Serikat semakin berkembang pada krisis keuangan tahun 1920-an, yang mendorong masyarakat untuk hidup lebih hemat dan beralih ke barang bekas (Lidyana, 2020). di Amerika Serikat, pada tahun 90-an, *Grunge Look* menjadi tren fashion yang sangat populer. Saat itu, Kurt Cobain seringkali mengenakan pakaian *thrifting style* dengan perpaduan *ripped jeans*, *flannel shirt*, dan *layering*. Alhasil, banyak orang yang terinfluence dengan pakaian-pakaian *thrifting*. Sehingga untuk mendapatkan tampilan yang *retro & vintage*, kebanyakan orang kemudian memilih pakaian bekas yang tidak diperjual-belikan oleh industri *fast fashion*. Saat itu, perkembangan *thrifting* mulai menjamur hingga saat ini.

Di Asia, terutama sejak krisis keuangan 1998, *thrifting* mulai menyebar ke pasar tradisional, menawarkan pakaian yang lebih terjangkau dan beragam, dan juga menjadi solusi untuk masalah lingkungan (Utomo, 2021; Prabaswari et al., 2020). Pada awalnya, *thrifting* berfungsi sebagai alternatif ekonomi bagi mereka yang tidak mampu membeli pakaian baru. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *thrifting* tidak hanya dilihat sebagai pilihan yang terjangkau, tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan diri sendiri melalui pakaian yang berbeda.

Dampak negatif dari industri *fast fashion* terhadap lingkungan dan sosial juga mempercepat kebangkitan *thrifting* sebagai pilihan yang mudah digemari dan juga populer. Daya tarik *thrifting* semakin besar berkat *influencer* media sosial yang turut andil mempopulerkan *thrifting* di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Perkembangan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, serta platform marketplace di media sosial seperti TikTok Shop dan Facebook Marketplace. Fenomena ini telah menciptakan kelompok konsumen baru, yakni kalangan kelas menengah perkotaan, yang meskipun mampu membeli pakaian baru, lebih memilih barang thrift karena manfaat sosial dan lingkungan yang dirasakan (Rahmawati et al., 2020).

Dengan jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia yang mencapai 215,63 juta, serta pasar *e-commerce* yang terus berkembang, pengaruh platform digital terhadap *thrifting* semakin penting (Degenhard, 2023; Nurhayati-Wolff, 2023). Tokopedia dan Shopee mendominasi pasar ritel online, dengan kelas menengah menjadi mayoritas pembeli, terutama dalam kategori *fashion*, kecantikan, dan perawatan diri (Tanuwidjaja, 2022). Proyeksi pendapatan industri *thrift* pada 2029 diperkirakan mencapai 80 miliar USD, mengalahkan pendapatan industri *fast fashion* yang diperkirakan hanya 43 miliar USD (Alwatan, 2021). Berdasarkan perkembangan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi muda di Indonesia dalam membeli produk *thrift*.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi muda di Indonesia khususnya Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember dalam membeli produk thrift. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Forms yang terdiri dari tiga bagian utama: data demografi, variabel bebas (faktor sosial, ekonomi, lingkungan, tren media sosial, dan kemudahan akses e-commerce), serta variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk memastikan partisipasi bersifat sukarela. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk thrift oleh generasi muda serta menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran dalam industri thrift.

2. Rumusan Masalah

2.1. Identifikasi topik

Penelitian ini menyelidiki perilaku pembelian generasi muda di Indonesia, dengan fokus pada produk thrift yang semakin populer di kalangan anak muda. Produk *thrift* dianggap menarik karena menawarkan nilai ekonomis yang tinggi dan relevansi terhadap tren gaya hidup saat ini

2.2. Pencarian Literatur

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Sumber
1	Influence of Thrifting Products Purchasing Behavior: Cases of young adults in Indonesia	Rohana Sham, Nooraneda Mutalip Laidey, Max Clifford Eagen Soetjipto, Mohammad Arif Kamal	2024	E-B Environment-Behaviour Proceedings Journal
2	Thrifting: Alternatif Fast Fashion atau Aktivitas Konsumtif Semata?	Alwaton, Y.	2021	Kanal Prespektif
3	Analisis Faktor Eksistensi Tren Thrifting Sebagai Gaya Konsumsi Fashion Dikalangan Generasi Millenial.	Alfin Syakir, Fauzatul Laily Nisa	2024	Jurnal <i>Independent: Journal Of Economics</i> , Volume 4, Nomor 1, tahun 2024.
4	Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa	Nika Nencyana Fadila, Raudhotul Alifah, Andhita Risiko Faristiana	2023	Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan Vol.1, No.3 Juli 2023
5	Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung	Faninda Agnesvy, Mochamad Iqbal	2022	AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi

2.3. Seleksi Sumber

Dari sekumpulan literatur yang ditemukan, peneliti melakukan seleksi terhadap sumber-sumber yang paling relevan dan berkualitas tinggi untuk dimasukkan ke dalam analisis. Kriteria seleksi biasanya mencakup relevansi dengan topik, kredibilitas sumber, dan keakuratan informasi.

2.4. Eksplorasi Data

Tahap eksplorasi data dalam penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* berbasis Google Forms. Kuesioner tersebut terdiri dari tiga bagian utama: data demografi (usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan), variabel bebas (faktor sosial, ekonomi, lingkungan, tren media sosial, dan kemudahan akses *e-commerce*), serta variabel terikat berupa keputusan pembelian.

2.5. Analisis Data

Pada tahap analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi setiap variabel. Selanjutnya, analisis inferensial, seperti analisis regresi linier, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

2.6. Penulisan Laporan

Laporan diawali dengan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena meningkatnya minat generasi muda terhadap produk *thrift*. Selanjutnya, metode penelitian dijelaskan, termasuk desain survei, pengumpulan data, dan teknik analisis. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengertian *Thrifting*

Thrift sendiri memiliki arti menghemat, yaitu merupakan kegiatan belanja yang dilakukan untuk penghematan terhadap uang yang akan dikeluarkan oleh seseorang. Maksudnya adalah, *thrift* merupakan barang bekas yang berasal dari luar maupun dalam negeri, barang-barang ini merupakan barang yang dijual dengan murah dan tentunya masih memiliki kualitas yang baik. Barang *thrift* bukanlah barang yang masih memiliki 100% kualitas nya, namun tak jarang dari barang-barang *thrift*

yang tersedia di beberapa *thrift shop* masih memiliki kualitas yang mendekati dengan kualitas baru nya. Di era modern seperti sekarang, *fashion* juga menjadi salah satu kebutuhan utama yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dan tidak terbatas, bahkan kita akan sering menemui tren *fashion* baru setiap bulannya di toko-toko *online* maupun di toko-toko yang berada di jalan.

Fenomena *thrifting* juga bisa menjadi alternatif para mahasiswa untuk tampil mengikuti tren yang ada, walaupun barang yang dijual merupakan barang bekas, model dari pakaian *thrift* ini sangat beragam model nya karena pakaian-pakaian *thrift* ini merupakan pakaian impor yang berasal dari negara yang memiliki model-model lebih baru dibandingkan model pakaian dalam negeri.

Tak jarang, para pembeli barang *thrift* ini menemukan barang-barang yang sudah langka di pasaran, sehingga mereka pun lebih tertarik untuk mengoleksi nya dan menggunakan nya untuk penggunaan sehari-hari maupun hanya untuk mengikuti tren *fashion* yang sedang ramai.

3.2. Awal mula perkembangan Tren Thrifting

Pada masa awal perkembangan nya, *thrifting* berkembang melalui pasar *online* yang mana mudah diakses dan mudah dikirim ke Indonesia, namun banyak dari orang-orang yang membeli baju melalui *online*, membuka toko-toko di beberapa kota di Indonesia. Toko ini yang biasanya terletak di tempat yang ramai dan mudah dijangkau oleh berbagai macam kalangan seperti Mahasiswa, Pelajar, dan juga para remaja yang memiliki ketertarikan pada *fashion*.

Tren *Thrifting* ini sudah muncul pada tahun 1900-an dan kegiatan ini pada awalnya hanyalah mengumpulkan uang untuk donasi tau amal, namun kegiatan ini sekarang menjadi trend dalam *fashion* atau berpakaian. Pada awalnya, tokoh-tokoh ini hanya menjual barang-barang sumbangan yang akan diberikan kepada orang-orang yang berada di sekitar mereka dengan harga yang relatif murah untuk donasi.

Barang yang dijual pun bukan hanya pakaian, namun *furniture*, sepatu, mainan, elektronik, dekorasi rumah, dan barang-barang lain. Pakaian bekas ini merupakan awal dari revolusi suatu industri dimana pabrik-pabrik tersebut terus memproduksi pakaian-pakaian baru yang akan disebarluaskan ke masyarakat untuk mengikuti perkembangan tren *fashion*. Namun, pada masa sekarang, kegiatan *thrift* ini berkembang secara pesat karena andil para *influencer* dan *public figure* yang mempromosikan nya melalui media sosial.

3.3. Faktor munculnya Tren Thrifting

Masa pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan, sehingga mempengaruhi pengeluaran dan menyebabkan banyak orang beralih ke *thrift shop* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka dengan harga yang lebih terjangkau. Harga yang relatif rendah menjadi faktor penting bagi generasi millennial, karena mereka dapat tetap terlihat *stylish* dan *fashionable* tanpa harus membeli barang baru. Selain itu, pengaruh *selebgram*, artis, dan *influencer* yang mempromosikan *thrifting* juga berperan dalam maraknya tren ini, dengan gaya mereka yang sering ditiru oleh banyak orang. Ditambah lagi, fenomena *Korean Wave* yang menginspirasi banyak anak muda Indonesia, khususnya penggemar K-pop, untuk mengikuti gaya berbusana idol-idol K-pop, semakin memperkuat tren *thrifting*, karena banyak barang yang dijual di *thrift shop* cenderung diimpor dari Korea.

3.4. Faktor Eksternal yang mempengaruhi remaja mengadopsi Tren Thrift

Pada umumnya, manusia pasti mudah terpengaruh dari lingkungan dimana diri nya berkembang, karena itu, faktor eksternal juga bisa menjadi dorongan untuk remaja membentuk konsep diri. Dalam konteks ini, faktor - faktor tersebut berasal dari media sosial, idola, teman sebaya, maupun orang tua dan kekasihnya. Namun, media sosial merupakan faktor yang paling besar karena media sosial merupakan sumber informasi yang paling sering digunakan oleh remaja. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, serta *e-Commerce* juga mendukung antusiasme masyarakat yang begitu besar dalam menerima tren *thrift* sehingga tren ini berkembang dengan pesat.

Kemudian, ada juga pengaruh besar lainnya seperti mengikuti gaya berpakaian teman-teman sebaya nya dan juga kekasih nya juga berdampak pada remaja-remaja yang masih mencari konsep diri nya. Sementara itu, ada juga yang beranggapan bahwa beberapa orang tua dari mereka mengenalkan tren *thrift* sejak dini, oleh sebab itu, banyak dari mereka yang tidak menganggap bahwa tren *thrift* ini merupakan hal yang baru.

3.5. Manfaat Thrift

Thrift merupakan suatu langkah yang bisa digunakan untuk membantu menyelamatkan bumi

dengan meminimalisir limbah-limbah tekstil dimana limbah-limbah tersebut berasal dari barang-barang yang sulit diuraikan. Selain itu, *thrift* juga memiliki manfaat seperti:

- 1) Menemukan pakaian yang unik

Dengan adanya fenomena *thrifting*, kita bisa menemukan berbagai pakaian dengan model lama yang kembali ramai digunakan pada era ini. Saat melakukan *thrifting*, kita disuguhkan berbagai model pakaian dari berbagai macam era, tak jarang beberapa dari pakaian itu merupakan pakaian yang langka dan banyak dicari maupun digemari masyarakat.

- 2) Menghemat *budget* dan mendapatkan pakaian dengan kualitas yang bagus

Seperti yang banyak orang ketahui, *thrifting* memiliki daya tarik yang sangat tinggi karena dengan *budget* yang murah atau terjangkau bagi kantong pelajar maupun mahasiswa, mereka sudah bisa mendapatkan barang-barang bekas dengan kualitas yang masih sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa barang dari *thrift shop* ini merupakan produk yang sangat awet. Walaupun baju yang ada di *thrift shop* ini sebagian model yang lama, tapi para penggemar tren *thrift* ini suka berkreasi dan menggabungkan pakaian yang ada pada *style fashion* mereka.

3.6. Pembahasan Data

Setelah mendapatkan data demografi, variabel bebas (faktor sosial, ekonomi, lingkungan, tren media sosial, dan kemudahan akses *e-commerce*), serta variabel terikat (keputusan pembelian) melalui kuesioner *online* berbasis Google Forms, kami mendapati bahwa kebanyakan dari Mahasiswa Institut Teknologi yang sedang menempuh pendidikan di Semester 5 ini pernah melakukan *thrifting* dan banyak dari mereka sudah melakukan kegiatan ini selama 1-2 tahun.

Pada variabel yang menyangkut tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh teman atau keluarga, banyak dari mereka yang memilih skala 4 dari 1-5, yang berarti teman atau keluarga mereka juga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan mereka dalam melakukan *thrifting*. Faktor harga juga sangat mereka perhatikan, bisa disimpulkan dari data bahwa 66,7% dari mereka menganggap harga yang lebih murah turut memberi andil dalam keputusan mereka untuk membeli produk *thrift*.

Pada masa kini, media sosial juga memiliki andil yang besar dalam tren *thrifting*, tren-tren *thrift* yang beredar dalam sosial media juga dapat berdampak dalam keputusan mereka dalam membeli produk *thrift*. Instagram dan TikTok memiliki pengaruh yang sangat besar dalam konteks ini, bisa dibuktikan dengan data yang sudah kami dapatkan bahwa masing-masing dari Instagram dan TikTok memiliki angka yang sama yaitu 83,3% dalam keputusan mereka untuk membeli produk *thrift*.

Berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas responden (66,7%) lebih sering membeli produk *thrift* di pasar *offline* seperti pasar loak atau toko *thrift* fisik, dibandingkan dengan *e-commerce* (16,7%) atau media sosial (8,3%). Sementara itu, sebagian kecil (8,3%) memanfaatkan kombinasi pasar *offline* dan *e-commerce*. Selain itu, mengenai frekuensi pembelian melalui platform *e-commerce*, sebagian besar responden (66,7%) jarang melakukannya, sementara hanya 25% yang tidak pernah membeli produk *thrift* melalui *e-commerce*, dan 8,3% melakukannya cukup sering. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *offline* tetap menjadi pilihan utama dalam pembelian produk *thrift*, meskipun *e-commerce* dan media sosial memiliki potensi sebagai alternatif saluran pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner online, mayoritas mahasiswa Institut Teknologi Semester 5 telah melakukan kegiatan *thrifting*, dengan sebagian besar di antaranya melakukannya selama 1-2 tahun terakhir. Keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh teman atau keluarga, di mana sebagian besar responden menilai faktor ini cukup signifikan. Selain itu, harga yang lebih murah menjadi pertimbangan utama, dengan 66,7% responden menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, juga memiliki pengaruh besar dalam mendorong tren *thrifting*, dengan 83,3% responden menyatakan bahwa platform ini mempengaruhi keputusan mereka. Meski *e-commerce* dan media sosial menjadi alternatif saluran pembelian, mayoritas responden (66,7%) lebih memilih membeli produk *thrift* secara *offline*, seperti di pasar loak atau toko *thrift* fisik. Hal ini menunjukkan bahwa *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh sosial, tren media, dan preferensi saluran pembelian yang masih condong ke pasar tradisional.

REFERENCES

- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023, 7). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan, 1*.
- Sham, R., Laidey, N. M., Soetjipto, M. C. E., & Kamal, M. A. (2024, 2 24). Influence of Thrifting Products Purchasing Behavior: Cases of young adults in Indonesia. *E-B Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 369-376.
<https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9i27.5713>
- Syakir, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Faktor Eksistensi Tren Thrifting Sebagai Gaya Konsumsi Fashion Dikalangan Generasi Millennial. *Jurnal Independent: Journal Of Economics*, 4, 79-84.
- Thrifting: Alternatif Fast Fashion atau Aktivitas Konsumtif Semata?* (2021, 3 23). Kanal Perspektif. Retrieved 11 25, 2024, from <https://www.kanalperspektif.com/2021/03/thrifting-alternatif-fast-fashion-atau.html>