

Fenomena *Thrifting* sebagai *Fashion Lifestyle*: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung

Indri Haryanti¹ | Asep Miftahul Falah²

Prodi Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Muhammadiyah Bandung

Jl. Soekarno Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan,
Kota Bandung, Jawa barat 40614

E-mail : Indriihy84@gmail.com¹, asepmiftahulfalah@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to investigate the phenomenon of thrifting as a fashion lifestyle among Muhammadiyah University of Bandung students. This research uses a qualitative approach using case studies as its research approach. Data were obtained through in-depth interviews and observation of a group of students who were actively involved in thrifting. Data analysis was performed using thematic analysis techniques. The results of the study show that the thrifting phenomenon has become a popular lifestyle among students at the Muhammadiyah University of Bandung. College students adopted thrifting as a way to express themselves, create a unique style, and deal with financial constraints. They see thrifting as a way to source quality clothing and accessories at affordable prices while contributing to sustainability and reducing their environmental impact. In addition, this study also highlights the factors that influence the adoption of the phenomenon of thrifting among college students. These factors include awareness of environmental and social issues, developments in technology and social media, and peer influence. In this context, students see thrifting as an attractive and trendy alternative to excessive consumerism. This research provides important insights into the phenomenon of thrifting as a fashion lifestyle among students at the Muhammadiyah University of Bandung. The implications of these findings can be used by related parties, including marketers and fashion designers, to understand the preferences and behavior of young consumers regarding thrifting. Further studies can also be carried out to see how this phenomenon generally develops in society.

Keywords: *thrifting, lifestyle, fashion, fashion trends, students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitiannya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap sekelompok mahasiswa yang secara aktif terlibat dalam praktik *thrifting*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* telah menjadi gaya hidup yang populer di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Mahasiswa mengadopsi *thrifting* sebagai cara untuk mengungkapkan diri, menciptakan gaya unik, dan menghadapi keterbatasan finansial. Mereka melihat *thrifting* sebagai cara untuk mendapatkan pakaian dan aksesoris berkualitas dengan harga yang terjangkau, sambil juga berkontribusi pada keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor tersebut meliputi

kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial, perkembangan teknologi dan media sosial, dan pengaruh teman sebaya. Dalam konteks ini, mahasiswa melihat *thrifting* sebagai alternatif yang menarik dan *trendy* untuk konsumerisme yang berlebihan. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh pihak terkait, termasuk pemasar dan desainer fashion, untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen muda terkait *thrifting*. Studi lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk melihat bagaimana fenomena ini berkembang di masyarakat secara umum.

Kata Kunci: *thrifting*, *lifestyle*, *fashion*, tren *fashion*, mahasiswa

PENDAHULUAN

Fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* telah menjadi perhatian yang signifikan dalam studi tentang budaya konsumen dan tren mode (Hidayatululfa, 2022); (Zahro, 2022); (Nadhila et al., 2023). Kata *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang memiliki arti berkembang atau berkemajuan. Sedangkan kata *thrifting* diartikan sebagai cara efektif menggunakan uang dan barang lainnya dengan baik dan efisien. *Thrifting* juga dapat diartikan aktivitas membeli barang bekas (Putri & Patria, 2022: 125-126) dan (Putri & Agustin, 2023: 1460). Namun, aktivitas *thrifting* tidak hanya sekedar membeli barang-barang bekas atau *secondhand* namun terdapat kepuasan tersendiri saat mendapatkan barang yang *high end* dan *limited* dengan harga yang lebih murah. Budaya *thrifting* ini merupakan sebuah misi dalam melindungi lingkungan dengan harapan dapat mengurangi limbah tekstil dengan mengusung konsep *reuse* (Zahro, 2022) dan (M Deden, 2023).

Kegiatan membeli dan menjual baju bekas memang sudah ada sebelumnya, namun belakangan ini kembali di polori oleh pemuda pemudi generasi alpa dan disebut dengan istilah *thrift shopping*, pada awalnya sebutan pada pakaian bekas yang diperjual belikan

tidak se-keren sekarang, tiap daerah memiliki sebutan tersendiri untuk aktifitas tersebut, seperti di daerah Palembang yang memiliki sebutan BJ (*Buru'an Jambi*), di daerah Surabaya dengan sebutan *Cakaran* dan *obok-obok*, dan di Bandung dengan sebutan *Cimol* (Aswadana et al., 2022:533) dan (Ristiani et al., 2022).

Fashion thrift ini semakin ramai diperbincangkan dan menjadi *trend* di masyarakat lantaran dipengaruhi situasi pasca pandemi, dimana masyarakat mengalami kemerosotan ekonomi yang menuntut beberapa dari mereka untuk berhemat. Masyarakat memilih membeli baju bekas dengan harga yang relatif lebih murah dibanding membeli baju baru. Oleh karena itu aktivitas *thrifting* ini terus berkembang dan menjadi *trend* dikalangan generasi alpa pasca pandemi. Hal ini dapat dilihat dari data import pakaian bekas dan banyaknya penjual pakaian bekas di pasar maupun *e-commerce* (Athirah, 2022) dan Syahputra & Prastiwi, 2023).

Hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan informasi *thrifting* dari berbagai *platform*. Cakupan media sosial yang sangat luas banyak mempengaruhi anak muda khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan semakin

luasnya *trend fashion thrifting* tentu dapat menekan angka emisi karbon yang dihasilkan dari berbagai industri Fashion (Ristiani, 2022).

Fenomena ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai salah satu kelompok masyarakat yang aktif dalam mengikuti tren dan mengadopsi gaya hidup tertentu, menjadi subjek yang menarik untuk mempelajari fenomena *thrifting* ini. Universitas Muhammadiyah Bandung adalah salah satu institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang memiliki populasi mahasiswa yang dengan prodi yang beragam. Sebagai mahasiswa, mereka berada dalam tahap kehidupan di mana mereka memiliki keterbatasan finansial dan pada saat yang sama tertarik untuk mengekspresikan diri melalui pakaian dan gaya hidup. Oleh karena itu, memahami bagaimana fenomena *thrifting* menjadi bagian dari gaya hidup mereka adalah penting dalam konteks budaya konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Studi sebelumnya tentang fenomena *thrifting* umumnya difokuskan pada pasar global dan tren konsumsi di negara-negara maju. Namun, penelitian yang khusus mengeksplorasi fenomena ini di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan melihat fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.

Dengan memahami alasan dan motivasi di balik adopsi *thrifting* sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar dan desainer fashion dalam

merancang strategi yang relevan untuk menarik konsumen muda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan penting terhadap pemahaman tentang peran *thrifting* dalam mengurangi dampak lingkungan dan mempromosikan gaya hidup yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, latar belakang penelitian ini mendasari pentingnya studi tentang fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan dari sebuah objek penelitian (Sugiyono, 2011) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi fenomenologi. Tujuan penelitian kualitatif dengan model atau rancangan fenomenologi adalah untuk dapat mengetahui *because of motive dan in order to motive* dari subjek penelitian yang akan diteliti hal ini dimaksud untuk memperjelas hal yang melatarbelakangi rasionalitas individu yang telah terjadi.

Heidegger (dalam Smith dkk, 2009) konsep fenomenologi adalah mengenai orang yang selalu tidak dapat dihapuskan dari dalam konteks dunianya (*person-incontext*) dan intersubyektifitas. Keduanya juga merupakan central dalam fenomenologi. Intersubyektifitas berhubungan dengan peranan berbagi (*shared*), tumpah tindih (*over-lapping*) dan hubungan alamiah dari tindakan di dalam alam semesta. Intersubyektifitas adalah konsep untuk menjelaskan hubungan dan perkiraan pada

kemampuan lain. Relatedness to the world merupakan bagian yang fundamental dari konstitusi fenomenologis (Nuryana, 2019:153).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bandung dan objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung yang mempunyai pengalaman membeli barang *thrift*.

Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan kuesioner. Hal ini dilakukan peneliti agar informasi yang didapatkan dari subjek bisa lebih dalam dan lebih jelas karena proses observasi sendiri merupakan teknik untuk mengetahui subjek dan berbagai macam kegiatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Thrifting Menjadi Gaya Hidup

Gaya hidup anak muda milenial tercermin dari perilaku mereka dalam mengikuti *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Kini *trend fashion* telah masuk ke dalam ideologi mahasiswa UMBandung pengguna pakaian *thrift* sehingga cara pandang mereka melihat fashion adalah sebagai gaya hidup. Perkembangan fashion dikalangan anak muda memang tidak dapat dihindari lagi. Berbagai kalangan menjadikan fashion sebagai salah satu hal terpenting dalam kehidupannya. Namun saat ini orang membeli pakaian berdasarkan keinginan yang muncul seiring dengan perubahan mode fashion, hal ini pula yang menjadi dasar awal mahasiswa UMBandung menggunakan pakaian bekas.

Fenomena budaya pop yang dilakukan oleh mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas adalah untuk mengkomunikasikan identitasnya, karena seperti yang dikatakan Robbie (2011)

bahwasanya fashion itu "*i speak though my cloth*" (aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan mengatakan sesuatu tentang diri kita. Dan pakaian mempunyai cara non-verbal yang memunculkan makna dan nilai-nilai melalui orang yang memakainya. Dari fashion juga kita dapat melihat status dan cerminan budaya seseorang.

Mahasiswa UMBandung memiliki pola berbelanja yang tergolong unik, karena pasalnya hal yang termasuk pola berbelanja mahasiswa UMBandung adalah intensitas belanja, tempat belanja, serta alasan membeli barang tersebut. Mahasiswa UMBandung membeli pakaian *thrift* hanya seputar pada kemeja, kaos, rok, celana, jaket dan sepatu. Dimana hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya berpakaian yang simple dan tentunya tetap menarik sehingga pemakaian atribut atau aksesoris nya pun tergolong sedikit.

Intensitas mahasiswa UMBandung dalam berbelanja bervariasi, ada yang cukup sering yaitu dalam sebulan bisa 2-3 kali, ada pula yang sampai 3-5 kali tergantung dengan kebutuhan setiap orang dalam memenuhi *fashion life style* mereka. Mereka rela mengeluarkan uang dalam sekali belanja sekitar seratus ribu sampai dengan seratus lima puluh ribu. Mereka membeli pakaian *thrift* ini biasanya di pasar loak seperti pasar Cimol Gedebage, daerah Soekarno Hatta, tetapi adapula yang membeli pakaian *thrift* melalui *online shop* yang ada di sosial media.

Pada umumnya mahasiswa UMBandung cenderung memiliki perilaku konsumtif. Perilaku ini bisa dilihat dari seberapa sering mereka belanja pakaian *thrift*. Hal yang melatarbelakangi perilaku tersebut karena kebanyakan dari mereka lebih memilih

megkoleksi pakaian bekas yang memiliki *brand* ternama namun ada pula yang beralasan karena semakin banyaknya dia membeli pakaian bekas, maka akan semakin mempermudah mereka dalam mencocokkan *style fashion* mereka sehingga tidak terkesan monoton.

Terdapat pula faktor-faktor yang mempengaruhi pola belanja mahasiswa UMBandung ketika berbelanja pakaian bekas yaitu faktor latar belakang keluarga dan pemilihan tempat berbelanja. Latar belakang keluarga menjadi faktor yang sering muncul pada pengguna pakaian bekas, pasalnya mereka diajarkan untuk membeli barang dengan harga yang murah agar tetap berhemat apalagi disaat masa pandemi kala itu yang membuat sumber penghasilan keluarga menjadi tidak tetap. Faktor lain yang menjadi penentu dalam hal pengambilan keputusan mahasiswa UMBandung dalam membelibarang *thrift* adalah faktor tempat. Mereka cenderung menjadi konsumtif ketika berbelanja di pasar cimol gedebage karena harga ditawarkan sangat murah dan cocok dengan kantong pelajar; sehingga mereka memutuskan untuk membeli banyak barang karena merasa barang tersebut sangatlah murah, berbeda halnya ketika berbelanja *fashion thrift* di *onlineshop* yang memiliki harga diatas toko-toko pasar barang bekas, sehingga ketika berbelanja *online* mereka benar-benar harus selektif dalam memilih barang yang benar-benar mereka sukai.

Dalam penelitian ini mahasiswa UMBandung cenderung membeli pakaian bekas dengan cara memesan melalui internet, hal ini bisa kita simpulkan bahwa pengguna dan penjual *fashion thrifting* mengikuti *trend* yang ada di sekitar seperti halnya berjualan pakaian *thrift* di *e-commerce* sehingga memudahkan

dalam membeli pakaian bekas dan tidak perlu menghabiskan tenaga dan waktu untuk berkeliling dan mencari pakaian bekas. Namun dalam berbelanja melalui *online shop* terdapat kekurangannya yaitu tidak bisa melihat langsung kelebihan dan kekurangan barang yang hendak di beli. Perilaku tersebut juga bisa dikatakan sebagai bentuk resistensi dari *trend fashion* yang selalu berubah-ubah.

Gaya pakaian bekas yang mendasarkan eksistensinya pada unsur *konsumerisme* yang merupakan ciri khas dari masyarakat kontemporer. Pola-pola selera dan deskriminasi sama-sama menciptakan hasrat dikalangan pembeli pakaian bekas sebagaimana pada mereka yang memilih jalanan pusat kota dan ruang pameran fashion. (Robbie, 2011: 240)

Selain itu, didalam penelitian ini peneliti juga menemukan motif, tujuan, dan motivasi subjek penelitian melakukan kegiatan *thrifting*. Hal itu, dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Menurut Alfred Schutz dalam (Nindito, 2005), kehidupan manusia didasarkan pada tipologi dan asumsi dengan menafsirkan dan mengklasifikasikan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Diasumsikan bahwa individu, menurut perilaku tipe atau pola yang ada dapat berpartisipasi dalam proses tipifikasi.

Motif Menggunakan *Fashion Thrifting*

Sebelum memahami motif dan makna perilaku dari individu sebelumnya terdapat alasan yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tersebut, karena pada dasarnya tindakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya sehingga terdorong rasa keinginan untuk melakukannya. *Because of motive* merujuk pada masa yang lampau dengan

kata lain pengalaman dimasa lalu akan menjadi sebuah motivasi untuk sebuah tindakan. Pada penelitian ini, terdapat motif-motif yang dimunculkan dari tindakan yang subyek lakukan ketika memutuskan untuk menggunakan pakaian bekas. Setiap subyek memiliki motif sebab yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan motif sebab tersebut tentunya memiliki perbedaan latar belakang dari setiap individu-individu yang berbeda.

Terdapat *because of motive* yang mendorong subyek untuk menggunakan pakaian bekas, yaitu:

1. Pengaruh lingkungan pergaulan

Minat ketertarikan mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas terhadap *fashion thrift* merupakan *because of motive* berdasarkan kesamaan yang terjalin dari lingkungan yang sama.

2. Pengaruh lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keseharian subyek karena keluarga merupakan orang terdekat yang sehari-hari berada pada lingkungan yang sama.

3. Pengaruh media massa

Media massa sangat memiliki andil besar dalam memperkenalkan pakaian bekas. Promosi pakaian bekas melalui media massa biasanya dilakukan di media elektronik maupun media cetak sehingga dengan mudah diakses masyarakat.

4. Berdekatan dengan toko *secondhand*

Kehadiran toko *secondhand* diapresiasi oleh mahasiswa UMBandung sebagai salah satu alternatif membeli pakaian bekas tetapi tetap memiliki prestise yang tinggi karena subjek membelinya di toko yang memiliki tempat yang

nyaman dan bersih. Hadirnya toko *secondhand* memberikan pengaruh terhadap subjek dalam memotivasi menggunakan pakaian bekas.

Selanjutnya yang terjadi adalah *in order to motive*. *In order to motive* merupakan alasan seseorang yang merujuk kepada suatu keadaan pada masa yang akan datang, dimana aktor berkeinginan untuk mencapainya melalui beberapa tindakan seseorang pada masa kini dan masa yang akan datang. Singkatnya, *in order to motive* adalah tujuan yang ingin dicapai oleh para mahasiswa UMBandung dalam menggunakan pakaian bekas. *In order to motive* dari tindakan menggunakan pakaian bekas mahasiswa UMBandung dalam menggunakan pakaian bekas, yaitu:

A. Harga yang terjangkau

Tindakan instrumental terjadi ketika mahasiswa UMBandung menginginkan pakaian yang memiliki kualitas yang tinggi agar dapat berpenampilan menarik dan dapat dipandang orang sebagai sesuatu yang dapat dibanggakan. Disini terdapat sebuah hubungan antara tingkat pendapatan dan juga konsumsi, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang diperlukan. Berdasarkan informasi dari kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa UMBandung, maka salah satu faktor penyebab mahasiswa melakukan *thrifting* ialah karena masalah ekonomi dan kebutuhan pakaian yang banyak setelah masuk perkuliahan guna memenuhi *fashion life style* mereka saat di kampus. Dengan melakukan *thrifting* mereka mendapatkan pakaian yang banyak, sehingga mereka lebih merasa percaya diri dan menarik dengan pakaian yang mereka kenakan berganti-ganti setiap harinya.

B. Brand ternama

Tindakan mahasiswa UMBandung dengan mengutamakan *brand* ternama ketika menggunakan pakaian bekas tergolong tindakan rasionalitas instrumental. Tindakan menggunakan pakaian bekas ini sebagai alat untuk mencapai tujuan berpenampilan menarik. Dalam hal ini fashion berperan sebagai komunikasi non-verbal yang berbicara melalui merek atau slogan yang memperkuatnya. Sehingga makna tersebut tercipta ketika *brand* tersebut dikenakan oleh seseorang saat berpenampilan.

Seperti halnya saat mahasiswa yang dapat menggambarkan kepribadian serta sebagai identitas diri. Orang-orang disekitar akan memberikan *statement* terhadap pakaian yang ia gunakan, oleh karena itu seringkali mahasiswa membeli *fashion thrift* sangat memperhatikan citra yang akan mereka dapatkan setelah mengenakan pakaian tersebut. Saat mahasiswa memilih memakai pakaian bermerk maka mereka sedang membangun identitas diri mereka seperti orang berkelas, elit, serta memiliki selera tinggi dalam berpenampilan. Dengan kata lain ketika mahasiswa UMBandung membeli pakaian *thrift* yang bermerk tertentu yang ia gunakan tidak hanya sebagai kain yang menutupi tubuhnya, namun sebagai representasi diri pribadi mereka.

C. Unik dan *limited edition*

Tindakan mahasiswa UMBandung memilih pakaian bekas dengan alasan unik dan *limited edition* tergolong tindakan rasionalitas instrumental. Tindakan rasionalitas instrumental berdasarkan alasan mahasiswa UMBandung menggunakan pakaian bekas bertujuan untuk terlihat beda dengan memakai

pakaian bekas yang model pakaiannya berjumlah terbatas.

D. Bahan yang berkualitas

Tindakan mahasiswa UMBandung dalam memilih kualitas pakaian ditentukan oleh bahan yang memiliki kualitas yang bagus tergolong dalam tindakan rasionalitas berorientasi nilai. Subyek memilih menggunakan pakaian bekas karena alasan bahan berkualitas agar pakaian yang ia kenakan tidak terlihat bekas

E. Menambah koleksi pakaian

Tindakan ini termasuk dalam golongan rasionalitas yang berorientasi kearah tradisional karena dorongan dari kebiasaan yang gemar mengkoleksi pakaian. Kegiatan mengkoleksi pakaian bekas merupakan tindakan yang secara tidak sengaja telah menjadi sebuah kebiasaan sejak lama.

F. Terlihat *fashionable*

Tindakan ini merupakan sebuah tindakan instrumental dilakukan oleh seseorang demi mementingkan tujuan yang akan dicapai dan menggunakan alat yang akan dipakai untuk mencapai tujuan tersebut. Maka Terlihat bahwa mahasiswa UMBandung menggunakan pakaian bekas sebagai alat dan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan pakaian bekas adalah ingin terlihat lebih menarik. Salah satu tujuan mahasiswa UMBandung menggunakan pakaian bekas adalah untuk mengikuti perkembangan jaman atau mengikuti mode agar lebih bisa diterima oleh lingkungan sekitarnya.

Makna Fashion Thrifting

Makna terdapat kaitannya dengan persepsi. Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa atau hubungan yang dapat diperoleh

melalui panca indera. Pada saat yang sama, makna adalah hubungan antara tanda fonetis dan rujukannya. Dalam hidup manusia entah bagaimana memberi makna pada segala sesuatu di sekitarnya melalui proses interaksi sosial yang terus menerus. Masuk akal berkembang dan bergerak secara dinamis. Individu secara sadar memberikan makna pada realitas di sekitar mereka. Dengan kata lain, hal itu terjadi karena adanya proses penafsiran realitas tujuan subyektif.

Menurut mahasiswa UMBandung, makna *thrifting* ini memiliki kesamaan dan perbedaan. Secara umum, makna-makna tersebut dapat dipengaruhi oleh cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan pengalaman sebelumnya dalam konteks tertentu. Makna merupakan proses perubahan, sebanyak pengalaman mereka dalam bertindak. Makna yang diungkapkan juga berbeda. Mahasiswa UMBandung menganggap bahwa *thrifting* itu menyenangkan dan menjadi *passion*. Selain itu, *thrifting* sudah menjadi kebiasaan bagi cara hidup yang baru dalam berbelanja. Mahasiswa UMBandung beranggapan bahwa *thrifting* sudah menjadi identitas diri seseorang, maka mereka memaknai *thrifting* sebagai identitas diri.

Adapun hasil wawancara terkait makna *thrifting* itu sendiri bagi kalangan mahasiswa UMBandung. Seperti yang disampaikan Silfa Zakiyah program studi Bioteknologi mengungkapkan makna *thrifting* sudah menjadi *passion* untuk dirinya.

Terlepas dari yang diungkap oleh informan pertama, adanya sebuah perbedaan makna *thrifting*. Arneta dari program studi Kriya Tekstil dan Fashion, mengatakan bahwa ia

memaknai *thrifting* sebagai gaya hidup sehari-hari. Dimana ia merasa bahwa barang thrift ini sangat menunjang *fashion life style* nya ketika ke kampus. Memakai outfit berbeda-beda ketika hendak ke kampus menjadi sebuah keharusan bagi arneta, karena dengan begitu *outfit* yang ia kenakan tidak terkesan membosankan dan selalu tampil *fashionable*.

Berbeda dengan Nadiva Aulia Zahra dari program studi Psikologi yang menganggap *thrifting* ini sebagai *pride* atau kebanggaan. Menurutnya dia memakai pakian *thrift* agar tidak sama dengan orang lain. Menurutnya, memakai pakaian hasil *thrifting* memperkecil kemungkinan seseorang menemukan orang lain yang menggunakan pakaian dengan model yang sama, hal ini tentunya membuat penggunanya semakin percaya diri dan bangga dengan apa yang dia kenakan.

Jawaban serupa dari Haikal program studi Kriya Tekstil dan Fashion yang mengungkapkan alasan ia melakukan *thrifting* karena tertarik dengan pakaian bekas impor yang *branded* namun dengan harga yang murah. Kemungkinan mendapat barang *branded* memang menjadi keuntungan dari *thrifting* sehingga masyarakat terkadang menjadikannya sebagai motif atau tujuan mereka ber-*thrifting*,

Terbukti dari temuan data bahwa beberapa diantara peminat *thrifting* kalangan mahasiswa UMBandung memilih menggunakan pakaian *thrift* dengan alasan mereka bisa mendapat pakaian *branded* namun dengan harga murah dan tentunya masih dalam kondisi baik, adapun alasan karena pakaian dari *thrifting* ini terkadang unik dan langka sehingga kecil kemungkinan untuk menemukan kembarannya di publik ketika mengenakannya,

dari motif tersebut dapat dianalisis bahwasanya masyarakat tersebut senang ketika mereka menggunakan pakaian *branded*, unik, dan langka, ditambah dengan harga nya yang murah dan juga terdapat misi lingkungan dibalik nya, sehingga mereka dapat menampilkan dirinya sesuai dengan identitas yang ingin mereka tampilkan yakni tetap bergaya sekaligus menghemat pengeluaran sebagai nilai plus serta menjadi sosok yang seolah-olah peduli dengan masalah lingkungan yang ditimbulkan akibat industri *fast-fashion* membuat citra *thrifting* lambat laun berubah.

Analisa Objek

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan sebuah angket formulir yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang disebarakan kepada responden (Sugiyono, 2013). Agar data yang didapat sesuai dengan fakta dilapangan maka pertanyaan dan pernyataan yang ada didalamnya harus sesuai dengan topik yang sedang dibahas. Teknik kuesioner ini dirasa cocok dengan target yang ingin dituju yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung, dengan teknik kuesioner ini tentunya sangat memudahkan penyusun dalam mengumpulkan data karena lebih mudah menjangkau responden. Berikut hasil dari kuesioner yang dibuat melalui Google formulir, dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Kuesioner ini dibagikan melalui media sosial kepada mahasiswa/i yang ada dilingkungan Universitas Muhammadiyah Bandung. Kuesioner ini dibagikan pada tanggal 25 Januari 2023 sampai dengan 1 Februari 2023. Berikut hasil kuesionernya :

Bisa dilihat pada diagram 1, bahwa kebanyakan mahasiswa yang mengisi kuesioner merupakan mahasiswa dari prodi Kriya Tekstil dan Fashion yaitu 29,6% yaitu sebanyak 8 orang. Dan yang kedua adalah dari prodi Akuntansi yaitu 14,8%. Mahasiswa Kriya Tekstil dan Fashion tentunya tidak asing lagi dengan *fashion thrifting* apalagi mereka mempelajari bagaimana cara mengurangi limbah tekstil dan juga *fast fashion* yang terus menggunakan.

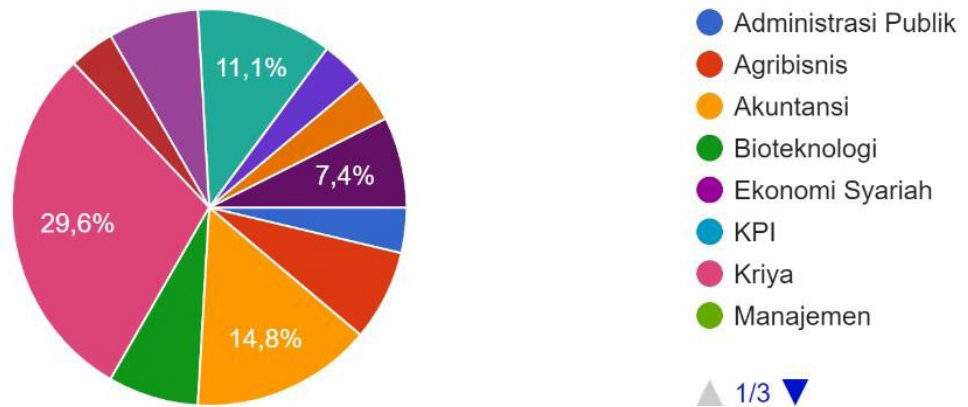
Dari diagram 2 bisa ketahu bahwa banyak mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung pernah melakukan *thrifting* yaitu berjumlah 66,7% bahkan adapula yang sering melakukan *thrifting* yaitu berjumlah 18,5%.

Mahasiswa UMBandung banyak melakukan kegiatan *thrifting* di pasar Gedebage yaitu sebanyak 66,7% hal ini dikarenakan jarak kampus dan pasar tidak terlalu jauh, yang memungkinkan responden dengan begitu mudah mengunjungi pasar Gedebage tersebut. Selain dekat dengan kampus, pasar cimol Gedebage terkenal sebagai surganya *thrifting* karena menjual lengkap barang-barang *thrift* mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu dan lain sebagainya.

Budget yang dikeluarkan mahasiswa UMBandung termasuk kedalam kategori yang tidak terlalu banyak karena rata-rata mahasiswa UMBandung hanya menghabiskan *budget* berbelanja sekitar Rp.50.000-Rp.100.000 yaitu dengan jumlah sebanyak 44,4%. Namun ada pula yang mengisi kurang dari Rp.50.000 yaitu sebanyak 14,8%, tindakan tersebut merupakan tindakan bisa menekan angka perilaku konsumtif membeli barang bekas pada mahasiswa UMBandung yang dewasa ini sedang menggandrungi *fashion thrift*. Berdasarkan

Prodi

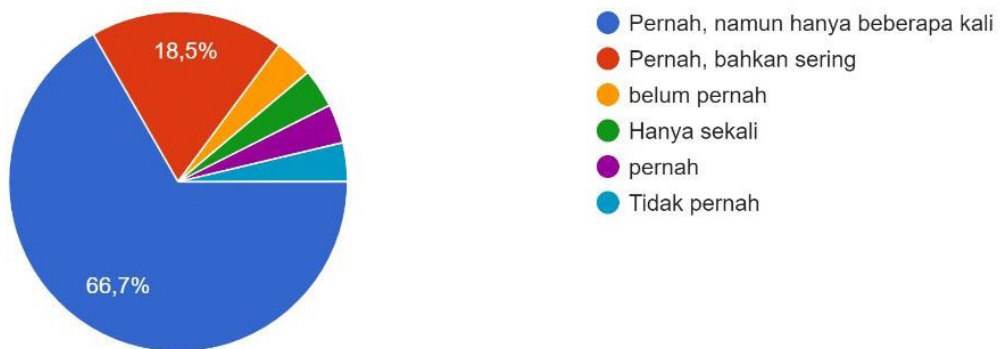
27 jawaban



Gambar 1. Hasil Kuesioner Program Prodi
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

Apakah anda pernah melakukan Thrift Shopping?

27 jawaban



Gambar 2. Hasil Kuesioner Pengalaman Nge-Thrift
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

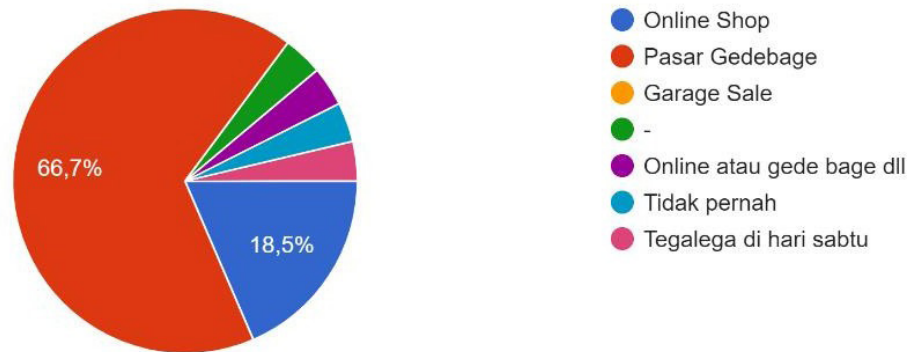
hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fashion thrift* cenderung lebih murah dibanding jika membeli barang baru di toko. Namun karena harganya yang murah, terkadang seseorang mengalami *impulse buying*, yang mana *impulse buying* merupakan tindakan membeli sesuatu tanpa direncanakan.

Sebanyak 63% mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung merasa percaya diri saat mengenakan barang *thrift*. Hal ini

dikarenakan maraknya barang *thrift* yang *branded* sehingga memunculkan perasaan percaya diri kepada pemakainya, selain *branded* pakaiaan *thrift* biasanya *limited edition* sehingga pemakai tidak perlu khawatir akan sama dengan orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) hal ini merupakan sebuah *self image* atau citra diri, dimana kepercayaan seseorang terhadap produk yang dimiliki untuk meningkatkan diri mereka. Namun ternyata ada

Dimana biasanya anda melakukan Thrift Shopping?

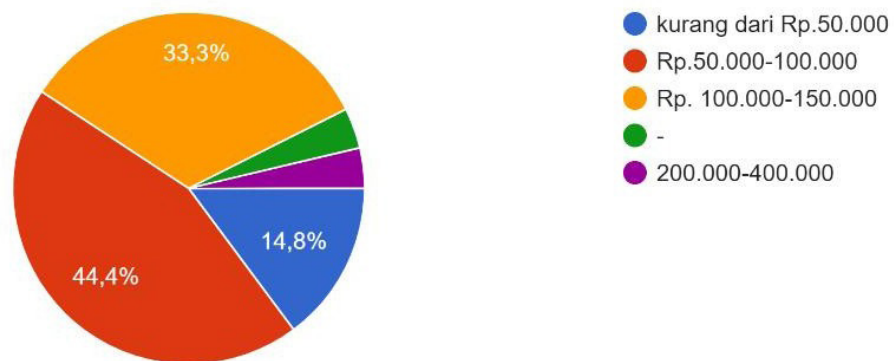
27 jawaban



Gambar 3. Hasil Kuesioner Lokasi Thrifting
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

Berapa total budget yang biasanya anda habiskan dalam sekali belanja?

27 jawaban



Gambar 4. Hasil Kuesioner Total Budget Thrifting
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

pula yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut, bagi mereka kepercayaan diri bukan dilihat dari segi barang yang mereka kenakan, padahal citra diri merupakan salah satu faktor yang masih berkaitan dengan pemakaian dan pembelian produk. Terdapat lima dimensi dalam citra diri, yaitu:

1. Penilaian penampilan (*Appearance Evaluation*)

Penilaian penampilan merupakan hal yang bisa dilakukan untuk mengukur citra diri, apakah menarik atau tidak serta memuaskan

atau tidak memuaskan.

2. Orientasi Penampilan (*Apperance Orientation*)

Tingkat kepedulian seseorang terhadap penampilannya dan usahanya dalam memperbaiki dan meningkatkan penampilan dirinya.

3. Kepuasan Terhadap Bagian Diri (*Body Area Statification*)

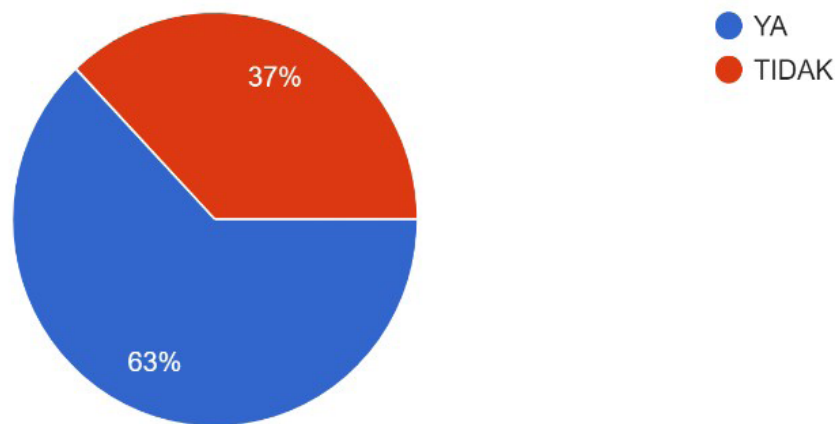
Mengukur tingkat kepuasan terhadap tubuh yang dimiliki oleh orang tersebut.

4. Pengkategorian Ukuran Diri (*Self Classifield*)

Mengukur dan menilai bagaimana

Apakah pakaian thrift berpengaruh terhadap kepercayaan diri anda?

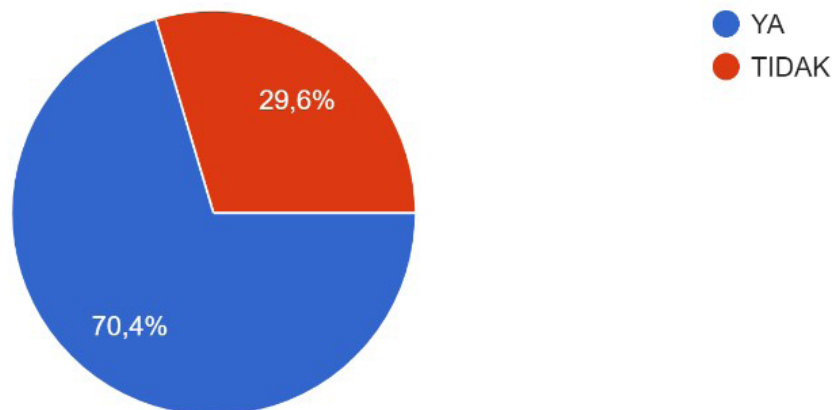
27 jawaban



Gambar 5. Hasil Kuesioner Kepercayaan Diri
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

Apakah membeli pakaian thrift menunjang fashion life style anda?

27 jawaban



Gambar 6. Hasil Kuesioner Fashion Life Style
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

seseorang dapat mempresepsikan dan menilai dirinya sendiri.

Rata-rata yang melatar belakangi mahasiswa UMBandung melakukan *thrift shopping* adalah karena harganya yang terjangkau, kualitas yang masih bagus, mencari barang yang *limited edition*, dan ada juga yang ingin bergaya namun dengan *budget* yang tidak menguras uang banyak. Namun disisi lain

adapula yang melakukan *thrifting* karena misi lingkungan, yaitu mengurangi limbah tekstil yang menggunung dengan cara *reuse* yaitu mengusahakan diri memakai kembali barang-barang yang masih layak dipakai.

Namun *Trend thrifting* ini masih menjadi perdebatan dikalangan masyarakat pasalnya apakah *trend thrifting* ini merupakan sebuah solusi dalam mengurangi jumlah sampah kain

atau malah sebaliknya. Hal ini disebabkan karena masih banyaknya pengusaha *thrift* yang mengimpor pakaian bekas dari luar negeri seperti halnya di negara-negara maju seperti Korea selatan dan juga Jepang, pengusaha *thrift* biasanya membeli dalam bentuk bal atau karung yang mana isinya tidak 100% bagus, kira-kira hanya terdapat 65% pakaian dari satu bal yang masih layak pakai sedangkan 35% nya merupakan pakaian minus yang sudah tidak layak pakai sehingga menjadi sampah.

Terdapat peraturan tentang pelarangan impor pakaian bekas yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M/DAG/PER/2/2015. *Thrift* dapat menjadi solusi lingkungan apabila sumber pakaiannya merupakan pakaian dari dalam negeri. *Trend thrifting* tetap dapat menjadi solusi dalam menekan angka emisi karbon asalkan konsumen dapat bijak dalam menggunakan barang-barang tersebut dan tidak membuangnya setelah sekali pakai. Sebagai generasi muda yang melek dengan isu lingkungan tentunya kita harus lebih bijak dalam berbelanja dengan tidak membeli pakaian secara impulsif dan hanya membeli pakaian sesuai kebutuhan demi keselamatan bumi kita bersama.

Bisa dilihat diatas bahwa kebanyakan dari mahasiswa UMBandung menganggap bahwa *thrifting* sangat menunjang *fashion lifestyle* mahasiswa UMBandung dalam berpakaian sehari-hari. Menurut Afifurrahman & Saputri, (2021:5961) *Fashion Lifestyle* merupakan sebuah sikap kosumen, minat dan opini terhadap pembelian produk fashion. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *fashion lifestyle* merupakan sikap, minat dan opini seseorang terhadap pembelian produk fashion

agar mendapatkan apresiasi oleh orang lain.

Berdasarkan data kuesioner kekurangan barang barang *thrifting* yang perlu diperhatikan ialah :

1. Ketersediaan barang yang tidak pasti.

Salah satu kelemahan utama dari barang bekas ialah ketersediaan barang yang tidak pasti, dimana pembeli tidak bisa membeli barang yang diinginkannya akan selalu ada di *thrift shop*, mungkin pembeli harus mengunjungi beberapa tempat *thrift shop* untuk menemukan barang yang di inginkan.

2. Barang tidak akan selalu dalam kondisi baik

Meskipun barang barang *thrifting* tergolong barang yang unik dan langka, namun kondisi barang barang *thrifting* tidak selalu dalam keadaan yang bagus, terkadang terdapat bagian-bagian yang terkena noda atau sobek. Sehingga barang *thrifting* memerlukan perbaikan atau perawatan sebelum digunakan.

3. Tidak ada garansi

Membeli barang bekas berarti tidak ada penawaran garansi seperti halnya membeli barang baru. Jika barang yang dibeli rusak dan tidak berfungsi dengan sebagaimana mestinya, maka barang tidak dapat dikembalikan kepada penjual.

4. Harga tidak selalu murah

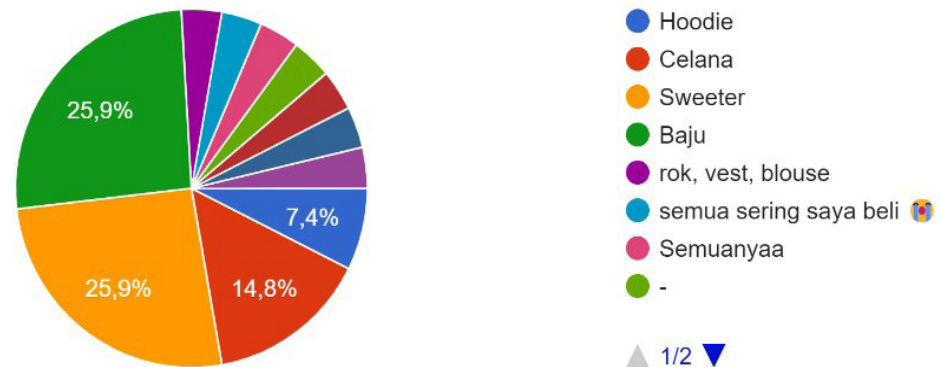
Setelah *trend thrifting* ramai diperbincangkan, banyak toko yang menaikkan harga barang-barang bekas ini. Hal ini tergantung pada kondisi dan popularitas barang tersebut, oleh karena itu harga barang *thrifting* bisa saja lebih tinggi daripada harga barang baru.

5. Penyebaran penyakit menular

Membeli barang bekas berpotensi resiko penyebaran penyakit menular, terutama jika menyangkut barang-barang yang berhubungan

Jenis pakaian apa yang sering anda beli?

27 jawaban



Gambar 7. Hasil Kuesioner Jenis Pakaian
(Sumber : Data Kuesioner Pribadi, 2023)

dengan kebersihan pribadi. Oleh karena itu, sebelum menggunakan barang-barang tersebut maka bersihkan terlebih dahulu.

Jenis barang *thrift* yang sering dibeli mahasiswa UMBandung kebanyakan ialah sweeter, baju, dan celana. Namun ada beberapa pula yang sering membeli semuanya. Jika disimpulkan bisa kita lihat bahwa jenis pakaian yang mereka beli merupakan pakaian sehari-hari yang mungkin digunakan juga untuk pergi ke kampus.

Selain Itu, sumber informasi mengenai *thrifting* yang mahasiswa UMBandung dapatkan ada bermacam-macam, ada yang mengenal *thrifting* karena sosial media, adapula yang dikenalkan oleh keluarganya seperti ibu, kerabat dan sebagainya. Tak bisa dipungkiri, sosial media memang *platform digital* yang digunakan untuk saling bertukar informasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video sehingga dapat menjangkau banyak orang. Oleh karena itu, tidak heran jika mahasiswa UMBandung kebanyakan mengetahui *thrifting* dari sosial media.

PENUTUP

Pakaian menjadi salah satu kebutuhan yang kian hari semakin meningkat, terutama bagi mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas sebagai salah satu penanda eksistensi diri dalam pergaulan teman sebaya. Kebutuhan atas sandang sering kali tidak diimbangi dengan ketersediaan uang yang cukup sehingga pakaian bekas menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa UMBandung untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mahasiswa UMBandung dalam hal memutuskan untuk mengkonsumsi pakaian bekas sehingga membentuk pola konsumsi pakaian bekas, selanjutnya dimaknai dengan pentingnya konsumsi pakaian bagi status mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas sebagai anak muda yang mengikuti *trend* masa kini. Di Bandung sendiri terdapat beberapa pusat tempat penjualan pakaian bekas, dipasar loak misalnya terdapat beberapa tempat yang menjual pakaian bekas di antara lainnya yaitu pasar Gedebage, Tegalega, pasar

Jum'at Pusdai, pasar Lilin sebagainya. Toko *secondhand* merupakan konsep baru dalam penjualan pakaian bekas seiring semakin populernya pakaian bekas dikalangan mahasiswa UMBandung.

Menurut hasil penelitian, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pola berbelanja pengguna pakaian bekas yaitu faktor latar belakang keluarga, pekerjaan orang tua dan jenis tempat pemilihan model belanja, selain itu gaya hidup berbelanja mahasiswa pengguna pakaian bekas cenderung konsumtif. Penelitian ini menemukan motif sebab dan motif tujuan yang menjadi alasan mahasiswa UMBandung menggunakan pakaian bekas yang dikategorikan kedalam beberapa tipifikasi. Pertama yaitu *because of motive* ditipifikasi menjadi beberapa kategori yaitu pengaruh lingkungan pergaulan, pengaruh lingkungan keluarga, pengaruh media massa, dan berdekatan dengan toko *secondhand*. Pada penelitian ini, terdapat motif-motif yang dimunculkan dari tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas ketika memutuskan untuk menggunakan pakaian bekas. Setiap subjek memiliki motif sebab yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Perbedaan motif sebab tersebut tentunya memiliki perbedaan latar belakang dari setiap individu-individu yang berbeda. Sebelum memahami motif dan makna perilaku dari mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas, terdapat alasan yang melatarbelakangi mereka melakukan tindakan tersebut karena pada dasarnya tindakan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya sehingga termotivasi untuk melakukannya.

Kedua, Penelitian ini menemukan alasan dari mahasiswa UMBandung pengguna pakaian

bekas yang berkeinginan untuk tampil menarik didepan umum melalui cara menggunakan pakaian bekas sebagai salah satu *alternative* pilihannya. Motif tujuan yang dipakai oleh mahasiswa UMBandung merupakan *in order to motive* yang muncul dari penggunaan pakaian bekas. Tindakan *in order to motive* yang muncul dari tindakan mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas ditipifikasi menjadi beberapa kategori yaitu harga yang terjangkau, *brand* ternama, unik dan *limited edition*, bahan yang berkualitas, menambah koleksi pakaian, dan terlihat *fashionable*. Motif-motif tersebut digunakan oleh mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas ini merupakan motif untuk terlihat menarik didepan umum, selain itu dari tipifikasi-tipifikasi tersebut digolongkan pada tindakan rasionalitas.

Citra negatif yang ditimbulkan oleh pakaian bekas sebagai pakaian yang tidak sehat, tidak menyurutkan mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas untuk menggunakannya. Mahasiswa UMBandung pengguna pakaian bekas menjadikan pakaian bekas sebagai media bagi pencapaian atas kebanggaan, prestise, serta peniruan atas mode. Pakaian bekas yang murah menjadi kebutuhan sedangkan keunikannya dicari untuk memunculkan identitas gaya hidup masyarakat modern yang erat dengan fashion. Mengkonsumsi pakaian bekas bukan masalah bagi mahasiswa UMBandung meskipun beberapa orang masih menganggapnya sebagai hal yang tidak wajar.

* * *

DAFTAR PUSTAKA

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5): 5958-5966.
- Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifthing. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 532-540).
- Athirah, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah*. (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hidayatululfa, A. (2022). *Studi Netnografi Pada Trend Thrifthing Produk Fashion Di Instagram*. (Skripsi, UIN Khas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- M Deden, R. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram @localthriftstores*. (Skripsi, Universitas Lampung).
- Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifthing Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436-2446.
- Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi Tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ilmu komunikasi*, 2(1): 79-95.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19-24.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifthing Melalui Feed Instagram. *BARIK*, 3(2), 125-137.
- Putri, C. L., & Agustin, A. (2023). Jual Beli Barang Bekas (Thrifthing) Menggunakan Sistem Online Shop menurut Perfektif Ekonomi Islam. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 1453-1464.
- Robbie, A. Mc. (2011). *Posmoderisme dan Budaya Pop*. Bantul: Kreasi Wacana Offset
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). Fenomena Thrifthing Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Sociologie*, 1(2), 186-195.
- (2022). *Fenomena Thrifthing Fashion Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)*. (Skripsi, Universitas Lampung).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Smith, J.A. (Ed.). 2009. *Psikologi kualitatif: Panduan praktis metode riset. Terjemahan dari Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Method*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (2013). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Syahputra, I. A., & Prastiwi, S. K. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting*. (Skripsi, UIN Raden Mas Said).
- Zahro, Y. N. (2022). *Makna Thrifting Dalam Kampanye #Tukarbaju Di Komunitas Zero Waste Indonesia*. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).