

**PEMAKNAAN *THRIFTING* BAGI MAHASISWA *UPPER-MIDDLE CLASS*  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**RIZKI GUSTIANI MEIRLYANA**

**NPM 1916011005**



**SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2023**

## **ABSTRAK**

### **PEMAKNAAN *THRIFTING* BAGI MAHASISWA *UPPER-MIDDLE CLASS* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Rizki Gustiani Meirlyana**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dalam aktivitas konsumsi *thrift* yang dilakukan oleh mahasiswa *upper-middle class* di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi guna mendapatkan informasi secara mendalam tentang pemaknaan *thrifting* terkait dengan latar belakang dan faktor-faktor mahasiswa *upper-middle class* melakukan *thrift* melalui metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini melibatkan tiga orang mahasiswa *upper-middle class* yang membeli *thrift*, dua orang mahasiswa *upper-middle class* yang membeli dan menjual *thrift*, dan satu orang penjual *thrift* di Kota Bandar Lampung. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang mahasiswa *upper middle class* dalam konsumsi *thrift* mahasiswa *upper middle class* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang, melainkan sebagai pemenuhan hasrat yang didapatkan melalui tanda dan simbol mengenai peningkatan status, *prestise*, kelas, gaya hidup, dan citra yang ingin ditampilkan. Selain itu, makna *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class* mengarah kepada *history*, *brand*, dan kelangkaan dari suatu barang *thrift*.

**Kata Kunci** : *Thrifting*, Makna, Kelas Menengah-Atas

## **ABSTRACT**

### **THE MEANING OF THRIFTING FOR UPPER-MIDDLE CLASS COLLEGER IN BANDAR LAMPUNG CITY**

*by*

**Rizki Gustiani Meirlyana**

*This study aims to determine the meaning in thrift consumption activities carried out by upper-middle class students in Bandar Lampung City. The research used is a qualitative method with a phenomenological approach to obtain in-depth information about the meaning of thrifting related to the background and factors of upper-middle class students conducting thrift through in-depth interviews, observations, and documentation methods. The subjects of the study were determined using purposive sampling techniques. In this study involved three upper-middle class collegers who bought thrifts, two upper-middle class collegers who bought and sold thrifts, and one thrift seller in Bandar Lampung City. The results showed that the background of upper middle class students in thrift consumption of upper middle class students is not only to buy clothing they needs, but also to fulfillment of desires obtained through signs and symbols regarding increasing status, prestige, class, lifestyle, and image to be displayed. In addition, the meaning of thrifting for upper middle class students refers to the history, brand, and rarity of a thrift item.*

**Keywords :** *Thrifting, Meaning, Upper-Middle Class*

**PEMAKNAAN *THRIFTING* BAGI MAHASISWA *UPPER-MIDDLE CLASS*  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

**RIZKI GUSTIANI MEIRLYANA**

**1916011005**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA SOSIOLOGI**

**Pada**

**Jurusan Sosiologi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi : **PEMAKNAAN THRIFTING BAGI MAHASISWA  
UPPER MIDDLE-CLASS DI KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama : **Rizki Gustiani Meirlyana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916011005**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

**Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.**  
NIP. 19850717 201903 1 014

2. **Ketua Jurusan Sosiologi**

**Dr. Bartoven Vivit Nurdi, M.Si.**  
NIP 19770401 200501 2 003

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.**



Penguji Utama : **Azis Amriwan, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



**Dra Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **29 Maret 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Rizki Gustiani Meirlyana

NPM 1916011005

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizki Gustiani Meirlyana dilahirkan di Kayu Agung pada tanggal 05 Mei 2001. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Alm Bapak Agusman dan Ibu Maryati. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Muhammad. Kasnariansyah. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 01 Bukit Kemuning pada tahun 2013, Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 01 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2016 dan melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 01 Bukit Kemuning lulus pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa, penulis aktif tergabung dalam organisasi HMJ SOSIOLOGI FISIP UNILA sebagai anggota divisi Pengabdian Masyarakat. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 di Desa Pakuan Ratu, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Waykanan dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 40 hari di Dinas Sosial Provinsi Lampung pada Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.



## **MOTTO**

**"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik  
(untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."  
(HR. Muslim)**

**"There is nothing either good or bad, but thinking makes it so."  
(William Shakespeare)**

**"Start Now, Perfect Later"  
(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan dan keikhlasan hati serta rasa syukur kepada Allah SWT, maka penulis persembahkan karya ilmiah saya kepada:

**ALM AYAH TERCINTA AGUSMAN & IBU MARYATI**

Dengan segala cinta dan kasih sayang yang tak pernah menyurutkan doa-doa terbaiknya untuk segala proses yang aku lalui, selalu memberikan arahan dan bimbingan serta selalu mendukung segala pilihanku . Ayah.. Ibu..., aku ucapkan banyak terimakasih atas segala doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang dilakukan hingga saat ini. *Ilysm*

Kakakku tersayang, pak wawi, dan seluruh keluarga besar serta para sahabat yang selalu mendoakan dan mendukung untuk setiap prosesku.

Dosen Pembimbing dan Dosen Pembahas yang sangat berjasa dalam membantuku untuk menyelesaikan skripsi ini

Serta semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini.

**ALMAMATERKU TERCINTA**

**KELUARGA BESAR JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACARA



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa jurusan Sosiologi dengan judul "**Pemaknaan Thrifting Bagi Mahasiswa Upper-Middle Class di Kota Bandar Lampung**". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Dalam proses penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari banyak keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Dukungan, bimbingan, saran dan nasihat dari berbagai pihak sangat membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan di waktu yang tepat. Oleh karena itu, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat, segala petunjuk dan pertolongan yang diberikan membuat penulis mampu memperoleh pencapaian pada titik ini.
2. Kedua orang tua, yaitu Alm Ayah Agusman dan Ibu Maryati, terimakasih atas doa, pengorbanan, arahan, bimbingan, dan kasih sayang yang tak henti-hentinya untukku. Terimakasih ayah, ibu atas rasa sayang yang sangat luas untukku. Semoga ibu diberi kesehatan dan kebahagiaan dunia akhirat, Aamiin. Aku beruntung dan bangga menjadi anak ayah dan ibu. *ilysm*
3. Pamanku tercinta, Pak Wawi terimakasih telah menjadi menggantikan sosok ayah bagi aku dan kakak, terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan dan penguat bagi aku dan kakak. Semoga pak wawi sehat dan bahagia selalu, Aamiinn

4. Kakakku tersayang Muhammad Kasnariansyah, terimakasih telah menjadi contoh dan teladan, bagi adikmu. Semoga kita tumbuh menjadi anak-anak yang berbakti dan memperoleh kesuksesan di dunia maupun di akhirat, Aamiin.
5. Keluarga besarku, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah kalian berikan.
6. Rektor, Wakil Rektor, dan segenap pimpinan serta tenaga kerja Universitas Lampung .
7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu segala urusan akademik penulis.
9. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
11. Bapak Azis Amriwan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembahas mahasiswa, terimakasih atas bimbingan, segala pembelajaran, nasihat, dorongan semangat dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti selama perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, keberkahan, serta kemudahan dalam setiap langkah yang dikerjakan.
12. Ibu Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dalam setiap langkah yang ibu kerjakan.
13. . Seluruh Dosen Sosiologi tercinta, terimakasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan dan segala nasihat yang telah kalian berikan.
14. Staff jurusan Sosiologi, terimakasih karena telah membantu dalam mengurus segala keperluan administrasi.

15. Kepada seluruh informan yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data terkait penelitian yang dilakukan. sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
16. Kepada my JHS friends, Tarisa, Dwi, Dinde, Ghina, Lola, dan lainnya. Terimakasih atas ruang untuk bertumbuh yang telah kalian berikan. Terimakasih atas motivasi, support dan bantuan kalian. Semoga segala impian kita dapat tercapai. Aamiinn
17. Kepada teman-teman kuliahku Milen, Maul, Ripki, Chintia, Maylana, Felly, Cindy, dan Partner 24/7ku. terimakasih telah menjadi teman, sahabat, saudara selama penulis menempuh dunia perkuliahan. Terimakasih atas support, doa, dan kasih sayang kalian yang begitu luas. Semoga kalian selalu dikelilingi orang-orang baik. Glad to know u guys, ily.
18. Kepada teman-teman Pakuan Ratu Pride. Terimakasih atas pengalaman KKN yang sangat seru. Terimakasih atas support, motivasi, dan doa kalian. semoga kalian sehat dan bahagia selalu.
19. Kepada keluarga besar Cakrawala. Terimakasih atas pengalaman masa kuliah yang sangat berwarna.
20. Serta Kepada teman-teman sosiologi 19 dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah kalian berikan. Semoga kelak kita dapat menjadi orang yang berguna bagi masyarakat.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sangat besar harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih penulis ucapkan untuk semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Maret 2022

Rizki Gustiani Meirlyana

## DAFTAR ISI

|   | Halaman   |
|---|-----------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>vi</b> |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1         |
| 1.2 Masalah Penelitian .....                            | 9         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 9         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 9         |
| 1.5 Kerangka Berpikir .....                             | 10        |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                        | <b>12</b> |
| 2.1 Tinjauan Tentang <i>Thrifting</i> .....             | 12        |
| 2.1.1 Pengertian <i>Thrifting</i> .....                 | 12        |
| 2.1.2 Sejarah <i>Thrifting</i> .....                    | 12        |
| 2.1.3 Faktor Penyebab <i>Thrifting</i> .....            | 14        |
| 2.1.4 Dampak Positif dan Negatif <i>Thrifting</i> ..... | 17        |
| 2.2 Kelas Sosial dan Perilaku Masyarakat .....          | 18        |
| 2.2.1 Kelas Sosial.....                                 | 18        |
| 2.2.2 Pengertian Kelas Menengah Atas .....              | 25        |
| 2.2.3 Perilaku Konsumsi Masyarakat.....                 | 26        |

|                                      |   |           |
|--------------------------------------|---|-----------|
| 2.3                                  | Penelitian Terdahulu.....                             | 27        |
| 2.4                                  | Landasan Teori .....                                  | 36        |
| <b>III. METODE PENELITIAN.....</b>   |   | <b>40</b> |
| 3.1                                  | Jenis Penelitian .....                                | 40        |
| 3.2                                  | Lokasi Penelitian .....                               | 42        |
| 3.3                                  | Fokus Penelitian .....                                | 43        |
| 3.4                                  | Teknik Penentuan Informan .....                       | 43        |
| 3.5                                  | Sumber Data .....                                     | 44        |
| 3.5.1                                | Data Primer .....                                     | 44        |
| 3.5.2                                | Data Sekunder .....                                   | 45        |
| 3.6                                  | Teknik Pengumpulan Data .....                         | 45        |
| 3.6.1                                | Wawancara Mendalam ( <i>indepth interview</i> ) ..... | 46        |
| 3.6.2                                | Observasi ( <i>observation</i> ) .....                | 47        |
| 3.6.3                                | Dokumentasi .....                                     | 47        |
| 3.7                                  | Pengolahan dan Analisis Data .....                    | 48        |
| 3.7.1                                | Reduksi Data .....                                    | 48        |
| 3.7.2                                | Penyajian Data .....                                  | 49        |
| 3.7.3                                | Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan.....              | 50        |
| 3.8                                  | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....               | 50        |
| 3.8.1                                | Triangulasi Data .....                                | 51        |
| 3.8.2                                | Triangulasi Metodologis .....                         | 51        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>53</b> |
| 4.1                                  | Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                 | 53        |
| 4.1.1                                | Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....               | 53        |
| 4.1.2                                | Administrasi Pemerintahan .....                       | 54        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.1.3     | Jumlah dan Kepadatan Penduduk .....  | 55         |
| 4.1.4     | Mata Pencaharian .....   | 56         |
| 4.1.5     | Kondisi Sosial-Ekonomi Kota Bandar Lampung.....                            | 57         |
| 4.1.6     | Sarana dan Prasarana.....  | 58         |
| 4.1.7     | Keberadaan <i>Thriftling</i> di Kota Bandar Lampung.....                   | 60         |
| 4.2       | Hasil Penelitian.....  | 69         |
| 4.2.1     | Deskripsi Informan.....  | 70         |
| 4.2.2     | Pengetahuan Informan Mengenai Konsep <i>Thriftling</i> .....               | 75         |
| 4.2.3     | Faktor Informan Melakukan <i>Thriftling</i> .....                          | 76         |
| 4.2.4     | Dampak Informan Melakukan <i>Thriftling</i> .....                          | 88         |
| 4.2.5     | Pemaknaan <i>Thriftling</i> Bagi Mahasiswa <i>Upper Middle Class</i> ..... | 92         |
| 4.3       | Pembahasan .....   | 108        |
| <b>V.</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>120</b> |
| 5.1       | Kesimpulan.....  | 120        |
| 5.2       | Saran .....  | 121        |
|           | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>123</b> |
|           | <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>129</b> |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1. Data Proyeksi Pertumbuhan Populasi Kelas Menengah di Indonesia..... | 3       |
| 2. Data Volume Dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia .....        | 6       |
| 3. Kerangka Berfikir .....   | 11      |
| 4. Lokasi <i>Thrift</i> ing Pasar Wayhalim.....                        | 61      |
| 5. Lokasi <i>Thrift</i> ing Jl Kayu Manis.....                         | 62      |
| 6. Lokasi <i>Thrift</i> ing Mall Transmart Lampung.....                | 62      |
| 7. Lokasi <i>Thrift</i> ing Lampung Walk .....                         | 63      |

## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Golongan Kelas Berdasarkan Pendapatan di Indonesia .....  | 22      |
| 2. Golongan Kelas Berdasarkan Konsumsi di Indonesia.....   | 24      |
| 3. Penelitian Terdahulu .....  | 28      |
| 4. Data Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung 2021.....  | 55      |
| 5. Data Mata Pencaharian Penduduk Kota Bandar Lampung .....  | 56      |
| 6. Data Penduduk Menurut Golongan Pengeluaran Per Kapita Sebulan di Kota Bandar Lampung, 2020 dan 2021 ..... | 57      |
| 7. Daftar Perguruan Tinggi di Kota Bandar Lampung .....  | 58      |
| 8. Tabel Komparasi Lokasi <i>Thrifting</i> di Kota Bandar Lampung.....                                       | 65      |

# I. PENDAHULUAN

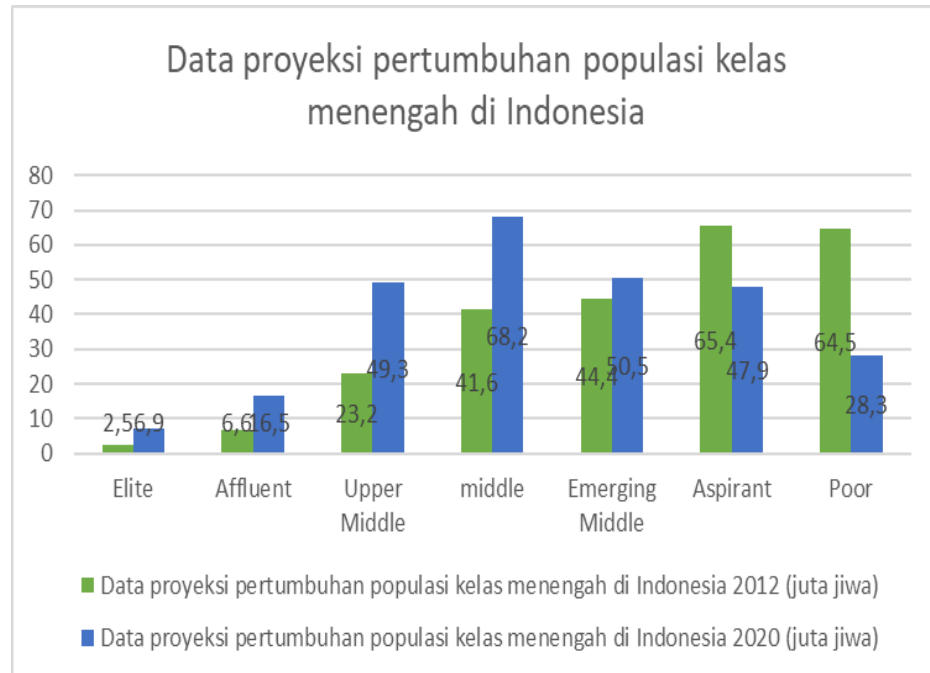
## 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup menurut Susanto merupakan perilaku individu yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosial. (Sari, 2014). Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki identitas dirinya masing-masing. Gaya hidup dari setiap individu dapat berkaitan dengan pola berbelanja dan pola pergaulan yang terlihat dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan terhadap suatu hal (Dwiyantoro dan Harianto, 2014).

Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dapat terlihat dari kelas sosial individu tersebut. Setiap kelas sosial memiliki selera masing-masing dalam memilih gaya hidupnya, bahkan terdapat kecenderungan kelas sosial mencoba untuk mengembangkan gaya hidupnya. Mulai dari tutur kata, cara berpakaian, pilihan hiburan, pemanfaatan waktu luang, termasuk juga pilihan terhadap pendidikan (Narwoko dan Suyanto, 2015). Amstrong mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup individu, Faktor internal yang memengaruhi gaya hidup individu ialah sikap, pengamatan dan pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup adalah kelompok referensi, kelas sosial, lingkungan, dan kebudayaan (Putri dkk., 2020).

Menurut Suryani (2013) kelas sosial ialah pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu tingkatan status yang berbeda dan anggota setiap kelas relatif memiliki kesamaan. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam suatu strata yang berbeda yang digambarkan dengan perbedaan pendidikan, penghasilan, dan kepemilikan harta benda. Selain itu Menurut Engel dkk kelas sosial juga dipengaruhi pada sosial individual yang menyangkut aspek nilai keluarga, gaya hidup, dan kesenangan (Sumarwan, 2011).

Kelas sosial pada umumnya dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Kemudian, Warner merinci tingkat status sosial ekonomi orang tua dalam enam kelas, yaitu kelas atas-atas (*upper-upper*), atas-bawah (*lower-upper*), menengah-atas (*upper-middle*), menengah-bawah (*lower-middle*), bawah-atas (*upper-lower*), dan bawah-bawah (*lower-lower*) (Sunarto, 2004). Di Indonesia kelas sosial tertinggi diduduki oleh kelas menengah. Hal ini dibuktikan dari hasil studi Boston Consulting Group (Barus, 2016) yang menunjukkan pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah Indonesia semakin meningkat dengan proyeksi tahun 2012 sampai tahun 2020 yang ditunjukkan pada grafik dibawah ini :



Gambar 1. 1 Data Proyeksi Pertumbuhan Populasi Kelas Menengah di Indonesia

(Sumber : Barus, 2016)

Data di atas menunjukkan terdapat penurunan jumlah masyarakat miskin yang semula pada tahun 2012 sebanyak 64,5 juta jiwa, pada tahun 2020 menjadi 28,3 juta jiwa. Data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah masyarakat tertinggi pada tahun 2020 berada di kelas menengah. seperti pada kelas menengah-atas (*upper middle class*) mengalami kenaikan yang semula pada tahun 2012 sebanyak 23,2 juta jiwa, pada tahun 2020 menjadi 49,3 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial menengah di Indonesia mengalami peningkatan. Kelas sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Perilaku konsumsi masyarakat dalam kajian ilmu sosiologi-ekonomi saat ini memiliki pertimbangan lain dalam perilaku konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Selain mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya terkadang ada hal-hal di luar fungsi intrinsik barang tersebut yang menjadi pertimbangan, dari perspektif *cultural studies* disebut sebagai

gengsi, citra, dan berbagai hal yang berkaitan dengan *lifestyle* atau gaya hidup.

Di era sekarang, tuntutan gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa yang ada di perkotaan semakin tinggi, sehingga untuk memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan identitasnya masing-masing individu mencari cara yang paling cocok dan sesuai dengan kemampuannya. Maka dari itu tidak heran banyak mahasiswa mencari berbagai cara untuk memenuhi gaya hidupnya sesuai dengan identitas dan kelas sosialnya. Salah satunya dengan melakukan *thrifting*. *Thrifting* merupakan budaya yang cukup populer di kalangan anak muda khususnya mahasiswa yang ada di perkotaan.

*Thrifting* ialah suatu kegiatan yang mengarah pada aktivitas membeli barang-barang bekas. *Thrift* diambil dari *thrive* yang artinya berkembang atau maju, sedangkan *thrifty* diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien. *Thrift* sendiri memiliki arti barang bekas atau barang *second* yang kondisinya tentu saja tidak 100% karena pernah digunakan sebelumnya ataupun barang yang tidak lolos tahap produksi. Kegiatan *thrifting* tidak hanya sekedar membeli barang bekas tetapi juga terdapat sensasi tersendiri ketika mendapatkan barang yang keren ataupun barang yang langka atau *rare* (Virginia, 2022).

Menelusuri sejarahnya *thrifting* sudah ada sejak abad ke-18 di mana saat itu terjadi revolusi industri yang memicu terjadinya produksi pakaian secara besar-besaran. Hal ini mengakibatkan harga pakaian menjadi sangat murah dan mengubah stigma masyarakat tentang pakaian menjadi barang sekali pakai atau barang *disposable*. Kemudian pada tahun 1920 terjadi krisis ekonomi yang cukup besar di Amerika yang mengakibatkan ketidakmampuan masyarakat dalam membeli pakaian baru sehingga masyarakat terbiasa membeli pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu munculnya industri jual-beli pakaian bekas atau dikenal dengan *thrift*.

*Buffalo Exchange* adalah toko *thrift* pertama yang sukses membuka cabang ke-17 yang tersebar di Amerika dengan total cabang yang mereka miliki mencapai 49 gerai.

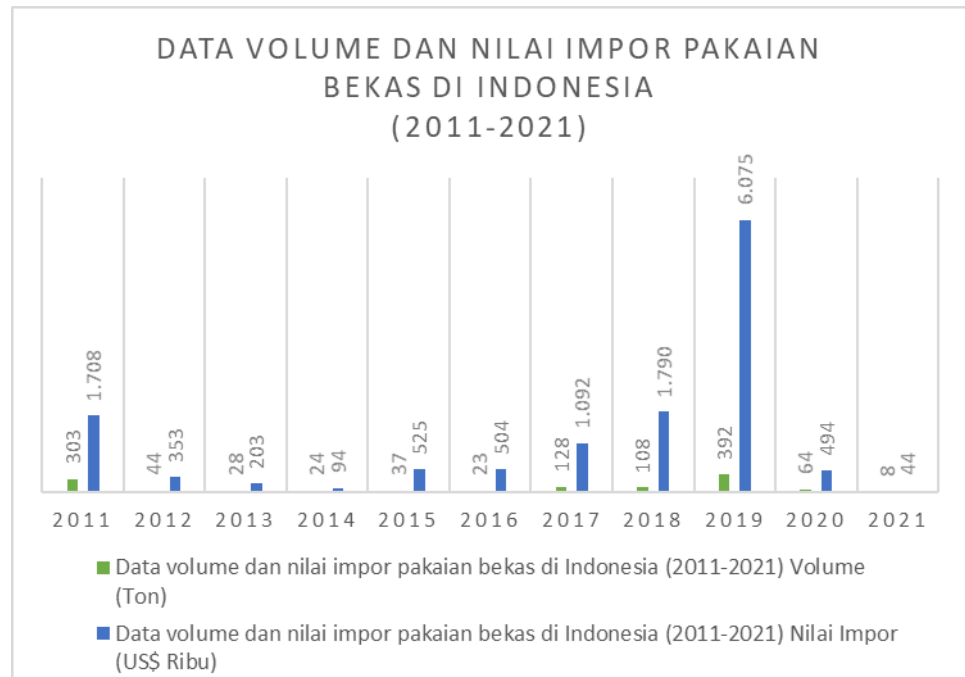
Smitha menyatakan bahwa kegiatan *thrifting* atau pembelian barang bekas pada saat itu menjadi alternatif yang penting untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari. Bahkan di Amerika Tanggal 17 Agustus diperingati sebagai Hari Toko Barang Bekas Nasional atau *National Thrift Store Day* oleh masyarakat AS. Dalam rangka memperingati hari Toko Barang Bekas Nasional akan ada diskon besar besaran yang dilakukan oleh toko *Thrift*. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan masyarakat tentang budaya *thrifting* (Panjaitan, 2018).

Fenomena *thrifting* juga meluas hampir keseluruhan belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia budaya *thrifting* berkembang dan meluas ke berbagai daerah. Secara bisnis, pada mulanya *thrift* berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Wilayah tersebut adalah wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga yaitu Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi yang menjadi pintu masuk impor barang bekas (Nugraha, 2022). Budaya *thrifting* ini memiliki sebutan yang berbeda-beda di setiap daerah. Seperti di Bandung *thrifting* dikenal dengan sebutan *cimol*, namun sebagian masyarakat Jawa Timur menyebutnya dengan sebutan *awul-awul*, dan yang lainnya di kalangan orang Hitaan (Tapanuli Utara) *thrifting* dikenal dengan istilah *burjer*.

Meluasnya tren budaya *thrifting* di Indonesia disebabkan karena gaya hidup masyarakat kelas menengah-bawah yang memilih memakai pakaian bekas karena latar belakang kehidupan ekonomi. Barang-barang *thrift* ini biasanya hanya ada satu barang yang tersedia, maka dari itu khususnya kalangan remaja sangat menggemari *thrifting*. Pasar Senen di Jakarta dan Gedebage di Bandung merupakan tempat *thrifting* yang

cukup besar di Indonesia, terdapat banyak produk dengan harga yang cukup murah dengan kondisi yang masih bagus.

Dalam *thrifting* biasanya barang tersebut diimpor dari negara lain. Berikut data volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia pada tahun 2011 – 2021 :



**Gambar 1. 2 Data Volume Dan Nilai Impor Pakaian Bekas di Indonesia**

(Sumber : BPS, diolah oleh peneliti, 2022 )

Menurut BPS (2021), impor pakaian bekas Indonesia pada 2021 tercatat senilai US\$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton. Berdasarkan data di atas jika dilihat dari volumenya impor pakaian bekas mengalami penurunan 87,5% dibandingkan tahun 2020. Adapun, secara nilai maupun volume impor pakaian bekas terendah terjadi pada tahun 2021. Namun, berbeda dengan data ekspor baju bekas yang tercatat di negara eksportir menunjukkan, sepanjang 2021, ada 27.420 ton baju bekas yang diimpor Indonesia dengan nilai total US\$31,95 juta. Data ekspor baju bekas ke Indonesia pada 2021 itu naik 13% per tahun.



Pada dasarnya di Indonesia barang *thrift* dilarang untuk diimpor, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas dan Permendag Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pakaian bekas dikategorikan sebagai limbah *mode* dan dilarang untuk diimpor karena terkait dengan aspek kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan (Sari, 2022). Hal ini memungkinkan perbedaan data impor yang ada di Indonesia berbeda dengan yang tercatat di negara eskportir yang berarti Indonesia memiliki kemungkinan mengimpor barang *thrift* secara illegal.

Meskipun adanya larangan tentang impor barang *thrift*, popularitas *thrifting* kian melejit hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang akhirnya memunculkan *platform* barang bekas *online* dengan fitur *listing* dan *checkout*. Kehadiran toko barang bekas *online* ini semakin meningkatkan popularitas *thrifting* dan mengubah persepsi masyarakat terhadap barang *thrift*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran barang *thrift* adalah Instagram, hal ini dibuktikan melalui jumlah tagar *postingan* mengenai *thrifting*. Setidaknya terdapat 12,3 juta *postingan* bertagar *#thrift*, 7,8 juta *postingan* bertagar *#thriftshop* pada Juli 2022, 1,4 juta *postingan* bertagar *#thriftshopping* dan 929 ribu *postingan* bertagar *#thriftshopindo* (Instagram, diakses oleh peneliti pada 20 Juli 2022)

Pada mulanya *thrifting* merupakan pilihan berbelanja kaum menengah-bawah hal ini karena barang yang dijual hanya berkisar puluhan ribu rupiah saja. Namun, popularitas *thrifting* yang semakin melejit meningkatkan minat pasar termasuk mereka yang berpenghasilan tinggi. Hal ini disebabkan esensi pakaian bekas yang lambat laun berubah menjadi koleksi dan juga identitas seseorang. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada pergeseran nilai dari pakaian itu sendiri. ketika masyarakat menengah-atas mengonsumsi barang *thrift*, nilai guna tidak

lagi menjadi tujuan utamanya, tetapi lebih mementingkan keunikan dan barang *brand* yang dijual dengan harga miring.

Hal ini menyebabkan suatu gentrifikasi. Gentrifikasi merupakan suatu perubahan sosial ketika kaum menengah-atas mulai mengonsumsi sumber daya yang ditujukan kepada kaum menengah-bawah. Menurut Ronobir (2020) dalam penelitiannya *the socioeconomic causes and effects of the gentrified thrifting Experience* mengatakan bahwa meningkatnya permintaan oleh orang-orang dengan ekonomi menengah ke atas mengakibatkan banyak toko barang bekas menaikkan harga sehingga meminggirkan kaum menengah-bawah yang merupakan target pasar dan yang paling bergantung pada pakaian bekas.

Terdapat salah satu contoh tulisan oleh Muhammad Farhan Aulia (2020) yang menuliskan bahwa terdapat sebuah toko yang menjual kaos *brand* ternama dengan kondisi yang bagus yang di bandrol seharga Rp760.000. Harga ini termasuk cukup mahal untuk sebuah pakaian bekas. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa barang bekas di atas Rp100.000 tidak layak untuk dibeli. Bahkan, beberapa masyarakat berpendapat bahwa harga barang bekas tidak boleh lebih dari Rp50.000. Namun, meskipun begitu pakaian dengan harga yang tergolong tinggi tersebut tetap laku di kalangan *upper middle class*. Berdasarkan uraian diatas, fenomena *thrifting* yang sedang terjadi saat ini menarik untuk diteliti sehingga peneliti melakukan penelitian tentang “Pemaknaan *Thrifting* bagi Mahasiswa *Upper-Middle Class* di Kota Bandar Lampung” dengan subjek penelitian mahasiswa Kota Bandar Lampung karena tren ini berkembang di kalangan anak muda perkotaan.

## 1.2 Masalah Penelitian

Penelitian ini hendak mengkaji latar belakang mahasiswa *upper middle class* dalam melakukan *thrifting* dan makna *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Hal ini didasari bahwa fenomena *thrifting* ini sedang tren di kalangan anak muda khususnya mahasiswa.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara sederhana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menelusuri bagaimana dan apa yang melatarbelakangi fenomena *thrifting* yang terjadi di kalangan mahasiswa *upper middle class* dan bagaimana makna *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak tertentu, yang mana manfaat tersebut diantaranya :

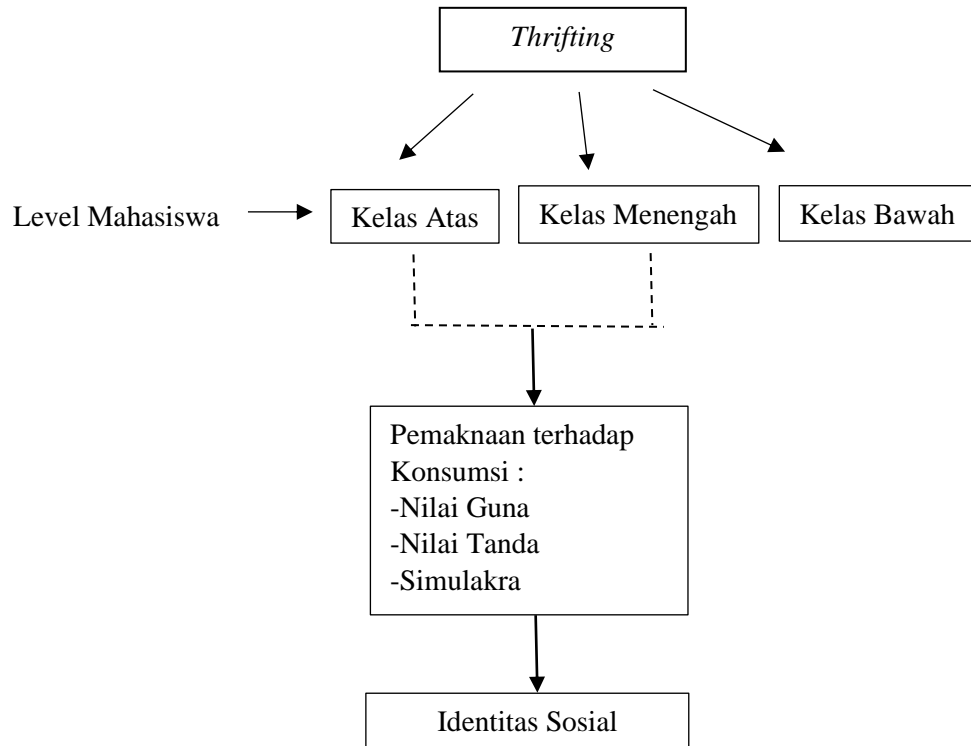
1. Secara teoritis peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu memperkaya studi tentang pemaknaan *thrifting*, terkhususnya Pemaknaan *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*
2. Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat :
  - a. Bagi Masyarakat  
Memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa *upper middle class*.

- b. Bagi peneliti berikutnya  
Menjadi sumber referensi dan bahan masukan untuk melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.
  
- c. Bagi tim peneliti  
Sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan, mengembangkan, menambah ilmu pengetahuan serta kemampuan dalam melihat fenomena sosial yang ada.

## 1.5 Kerangka Berpikir

*Thriftling* merupakan sebuah aktivitas membeli barang bekas yang masih layak untuk digunakan. Fenomena *thriftling* ini pada mulanya merupakan pilihan belanja kaum menengah-bawah karena barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang cukup terjangkau. Namun, seiring dengan perkembangan zaman *thriftling* mengalami suatu pergeseran nilai yang semula *thriftling* merupakan alternatif pemenuh kebutuhan sandang bagi kaum menengah-bawah menjadi koleksi dan juga identitas bagi masyarakat menengah-atas. Hal ini menyebabkan gentrifikasi di mana terjadi perubahan sosial ketika masyarakat *upper middle class* mulai mengonsumsi sumber daya yang diperuntukan kepada kaum menengah-bawah. Penelitian ini berusaha mengkaji makna *thriftling* bagi masyarakat khususnya mahasiswa *upper middle class*. Seperti yang dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsi bahwa setiap aktivitas konsumsi masyarakat berkaitan dengan nilai guna, nilai tanda, dan simulakra yang pada akhirnya aktivitas konsumsi ini mencerminkan identitas diri bagi seorang individu.

Adapun penelitian ini memiliki kerangka berpikir, yaitu :



Gambar 1. 3 Kerangka Berfikir (diolah oleh peneliti, 2022)

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Tentang *Thrifting*

#### 2.1.1 Pengertian *Thrifting*

Kata *thrifting* berasal dari bahasa Inggris, *thrift* yang diambil dari kata *thrive* yang diartikan berkembang atau maju sedangkan *thrifty* didefinisikan sebagai suatu kegiatan menggunakan uang dan barang secara baik dan efisien untuk meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau singkatnya penghematan (Virginia, 2022). *Thrifting* sendiri memiliki makna sebagai suatu aktivitas yang mengacu pada pembelian barang bekas dengan maksud untuk membeli suatu barang yang diinginkan dengan biaya seminimal mungkin. Barang bekas atau barang *thrift* di Indonesia biasanya berkaitan dengan barang *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas dan lain sebagainya.

#### 2.1.2 Sejarah *Thrifting*

Sejarah budaya *thrifting* ini sudah dimulai sejak abad ke-18 sampai pada awal abad ke-19 di mana saat itu revolusi industri memicu terjadi produksi pakaian secara massal (Virginia, 2022). Pada masa itu, harga pakaian dapat dikatakan sangat murah sehingga memunculkan stigma masyarakat tentang pakaian menjadi barang *disposable* atau dalam kata lain barang sekali pakai lalu buang. Hal itu berimbas pada meningkatkan limbah pakaian bekas di mana limbah pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai. Kemudian, pada tahun 1920-an terjadi krisis ekonomi yang cukup

besar di Amerika yang berdampak pada ketidakmampuan membeli pakaian baru sehingga masyarakat mulai terbiasa membeli pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu munculnya industri jual-beli pakaian bekas atau dikenal dengan *thrift*. *Buffalo Exchange* merupakan toko *thrift* pertama yang memiliki cabang sebanyak 49 gerai.

Pada tahun 90-an, gaya berpakaian *thrift* mulai mencapai masa kejayaannya hal ini ditandai dengan banyaknya anak muda hampir diseluruh dunia yang menggunakan gaya berpakaian *thrift*. Salah satu yang pelopor gaya *thrift* saat itu ialah Kurt Cobain dengan gaya berpakaian yang identik dengan *ripped jeans*, flannel, kaos, serta kemeja. Smitha menyatakan kegiatan *thrifting* atau pembelian barang bekas pada saat itu menjadi alternatif yang penting untuk memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari ( Panjaitan 2018).

Pada mulanya, *thrifting* merupakan alternatif pemenuhan kebutuhan sandang bagi kaum menengah-bawah hal ini karena harga yang di tawarkan pada barang *thrift* relatif murah dengan kualitas yang bagus. Selain itu, *thrifting* juga merupakan suatu upaya peduli lingkungan dengan minimalisir industri *fast fashion* yang dianggap berdampak buruk bagi lingkungan. Namun, di era sekarang, *thrifting* tidak hanya sekedar penghematan dan menjaga lingkungan semata tapi juga sebagai cara seseorang untuk menunjukkan identitasnya. Sehingga terjadi suatu perubahan dimana *thrifting* tidak hanya terbatas pada kalangan kelas menengah-bawah saja tetapi juga hampir seluruh lapisan kelas sosial yang ada di masyarakat.

### 2.1.3 Faktor Penyebab *Thrifting*

#### 1) Faktor Internal

Perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh dinamika internal yaitu aspek-aspek yang mungkin "tidak terlihat" secara langsung. Adapun faktor internal yang memengaruhi individu melakukan aktivitas *thrifting* yaitu :

##### a. Motivasi

Menurut Schiffman and Kanuk (2010) motivasi ialah suatu daya yang mendorong individu untuk bertindak atau alasan yang dimiliki individu untuk bertindak dan berperilaku tertentu. Serupa dengan itu, (Solomon, 2019) juga mendefinisikan motivasi sebagai suatu proses yang mengarahkan individu untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Motivasi muncul ketika adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan utilitarian (misalnya, keinginan untuk mencapai beberapa manfaat fungsional atau praktis) atau kebutuhan hedonis (misalnya, kebutuhan pengalaman, yang melibatkan tanggapan emosional atau fantasi). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Padmavathy et al., 2019), terdapat tiga motivasi individu ketika melakukan *Thrifting*, yaitu:

- Motivasi Ekonomi

Motivasi ekonomi seseorang dalam melakukan *thrifting* berkaitan dengan harga dimana konsumen merasa puas ketika mendapatkan barang dengan mengeluarkan uang yang lebih sedikit. Selain itu juga, *bargain-hunting* atau berburu barang murah menjadi salah satu motivasi ekonomi ketika melakukan *thrifting* dengan maksud untuk mendapatkan barang *thrift* dengan harga yang



lebih rendah melalui negosiasi. Selain itu penjualan *thrift* yang dijual dipasar barang bekas memungkinkan harga yang didapatkan lebih murah

- Motivasi Kemudahan dan Kenyamanan (*Convenience Motivation*)

Masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Munculnya *platform* jual-beli *online thrift* memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Masyarakat yang berorientasi pada kenyamanan akan memilih berbelanja *online* karena lebih mudah dan tidak memerlukan banyak waktu serta tenaga.

- Motivasi Hedonis dan Utilitarian

Hedonis adalah motivasi berbelanja yang mengacu pada keinginan seseorang terhadap suatu barang. Hedonis erat kaitannya dengan kesenangan, kebutuhan akan keunikan, dan non-fungsional. Sedangkan utilitarian, adalah suatu motivasi belanja yang mengedepankan fungsi intrinsik yang ada pada suatu barang atau berorientasi pada fungsi. Dalam utilitarian seseorang berbelanja sesuatu dengan apa yang dibutuhkan.

b. Gaya Hidup (*Life style*)

Gaya Hidup merupakan manifestasi atau pola perilaku yang sebenarnya (Hoyer et al., 2018). Gaya hidup juga sering diartikan sebagai aktivitas, minat, dan opini seseorang yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup berkaitan dengan kelas sosial seseorang. Seperti disebutkan diatas *thrifting* adalah gaya hidup dari masyarakat kelas menengah-bawah. Namun seiring dengan arus globalisasi yang deras, *thrifting* juga dilakukan oleh hampir semua kelas

sosial. Dalam bukunya, (Hoyer et al., 2018) menuliskan suatu istilah yaitu *voluntary simplicity* yang memiliki arti kesederhanaan sukarela. Hal ini bermakna bahwa seseorang secara sadar membatasi gaya hidup yang dianggap kurang materialistis dan tidak ramah lingkungan dengan memilih gaya hidup yang lebih berfokus pada kesederhanaan.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berada diluar individu yang memengaruhi suatu individu dalam berperilaku. Faktor eksternal yang memengaruhi ketika berbelanja barang *thrift*, yaitu :

### a. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu kelas yang mana setiap anggota masing-masing kelas memiliki status atau kedudukan yang hampir sama. Pada mulanya *thrifting* berkaitan erat dengan kelas sosial karena perilaku *thrift* biasanya dilakukan oleh kelas menengah-bawah dengan maksud penghematan. Hal ini disebabkan kelas menengah-bawah hanya memiliki sumber daya modal yang sedikit sehingga kelas sosial menengah-bawah akan memilih barang *thrift* karena relatif murah dan terjangkau.

### b. Media Sosial

Media sosial berperan penting sebagai faktor eksternal dalam motivasi perilaku *thrift*. di era digital dengan munculnya *platform online thrift shop* dengan tampilan yang lebih menarik dan dikemas serta ditata dengan sedemikian rupa semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang *thrift*. Dengan pengemasan katalog yang lebih estetik membantu meningkatkan citra dari produk *thrift*. Selain itu,

pemilik *platform online thrift shop* juga bermitra dengan *influencer* media sosial sehingga memungkinkan untuk menjangkau konsumen melalui pengalaman mereka dalam mengenakan pakaian bekas (Zaman et al., 2019). Hal ini membuat pasar digital *thrift* ini menjadi lebih dikenal dan digemari khususnya oleh anak muda.

#### 2.1.4 Dampak Positif dan Negatif *Thrifting*

Setiap aktivitas tentunya memiliki dampak, dampak dari suatu aktivitas dapat berupa dampak positif atau bahkan dampak negatif. Aktivitas *thrifting* juga memiliki dampak positif dan juga dampak negatif. Dampak dari aktivitas tersebut, seperti :

##### 1) Dampak Positif *Thrifting*

Aktivitas *thrifting* memiliki dampak yang cukup positif seperti yang disampaikan oleh Risjad di mana dalam aktivitas *thrifting* individu dapat membeli barang tanpa mengeluarkan sumber daya modal yang besar hal ini dapat membuat individu berhemat dalam membelanjakan uangnya. Selain berdampak positif untuk diri individu, aktivitas *thrifting* juga memiliki dampak positif bagi kehidupan di bumi, dengan adanya aktivitas *thrifting* dapat membantu mengurangi sampah tekstil akibat pakaian yang masih layak pakai namun sudah tidak digunakan. Aktivitas *thrifting* juga membantu meminimalisir penggunaan air berlebih dan meminimalisir limbah yang dihasilkan dalam proses produksi pakaian (Dewi, 2020).

##### 2) Dampak Negatif *Thrifting*

Aktivitas *thrifting* juga tidak lepas dari adanya dampak negatif yang timbul akibat aktivitas ini. Berdasarkan hasil penelitian di laboratorium yang dilakukan Kementerian Kesehatan diketahui

bahwa barang *thrift* mengandung banyak bakteri yang membahayakan kesehatan (Dewi, 2020). Selain menimbulkan dampak negatif bagi tubuh, aktivitas *thrifting* juga dapat berdampak negatif pada bidang ekonomi khususnya terhadap terhambatnya pembangunan negara dari bea cukai karena adanya penyelundupan barang *thrift* (Hidayati, 2018).

## 2.2 Kelas Sosial dan Perilaku Masyarakat

### 2.2.1 Kelas Sosial

Peter L. Beger dalam Sunarto (2004) mendefinisikan kelas sosial sebagai bentuk stratifikasi yang menentukan posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat dengan kriteria ekonomi yang menjadi landasan. Hal ini serupa dengan yang dikemukakan Max Weber (2018) bahwa konsep kelas berkaitan dengan posisi seseorang berdasarkan ekonominya. Kedudukan seseorang berbanding lurus dengan perekonomiannya, apabila perekonomiannya tinggi maka semakin tinggi pula kelas sosialnya atau disebut kelas atas. Umumnya terdapat tiga lapisan kelas sosial, seperti yang dikemukakan oleh M. Arifin Noor (2007) bahwa kelas sosial memiliki tiga lapisan yaitu :

- Kelas atas (*upper class*)

Kelas atas atau *upper class* merupakan lapisan tertinggi dalam kelas sosial, kelas ini biasanya diduduki kaum elit seperti konglomerat, kelompok eksekutif, dan sebagainya. Pada lapisan ini kebutuhan primer, sekunder, bahkan tersier dapat terpenuhi dengan mudah. Selain itu, tingkat pendidikan pada lapisan ini dapat dikatakan tinggi hal ini karena lapisan ini memiliki kesempatan memperoleh pendidikan yang lebih besar dari

lapisan lainnya karena sarana dan prasarana yang memadai (Noor, 2007).

- Kelas menengah (*middle class*)

Kelas menengah biasanya diduduki oleh seseorang yang berada pada tingkat ekonomi yang cukup seperti para pemilik toko dan bisnis yang lebih kecil, petani, dan sebagainya. Pada lapisan ini kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan terpenuhi. Kedudukan lapisan ini cukup terpandang di masyarakat karena tingkat pekerjaan, pendidikan, dan ekonomi dalam lapisan ini dapat dikatakan cukup baik. Meskipun tidak setinggi perekonomian lapisan kelas atas, namun lapisan ini memiliki kesempatan pendidikan yang cukup besar karena sarana dan prasarana yang dapat terpenuhi (Triwijayati dan Pradipta, 2018).

- Kelas bawah (*lower class*)

Menurut Mulyanto Sumardi kelas bawah ialah lapisan kelas terendah dalam stratifikasi sosial. Kelas ini yang memiliki penghasilan yang jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan kebutuhan pokoknya. Pada lapisan ini masyarakat bahkan tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan. Masyarakat yang berada pada lapisan ini dikategorikan sebagai masyarakat tidak mampu. Kehidupan pendidikan pada golongan ini kerap kali terabaikan. Biasanya pada lapisan ini tingkat pendidikan yang dimiliki rendah hal ini dikarenakan kurangnya waktu serta sarana dan prasarana yang dimiliki oleh kelas bawah (Abednego dan Astrika, 2019).

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, Warner merinci pengklasifikasian kelas menjadi enam bagian (Andrianto, 2020) yaitu:

- Kelas atas-atas (*upper upper class*)  
Kelas ini biasanya diduduki oleh keluarga kaya lama (*old money*) dan memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Pada lapisan ini masyarakat bahkan tidak mampu untuk mengingat cara individu yang berada pada kelas ini memperoleh kekayaannya. Keanggotaan pada lapisan ini biasanya berasal dari keturunan (Andrianto, 2020).
- Kelas atas-bawah (*lower-upper class*)  
Pada lapisan ini diduduki oleh keluarga yang belum lama mendapatkan kekayaannya, biasanya kekayaan yang didapatkan oleh lapisan ini berasal dari pekerjaan dan bukanlah sebuah warisan seperti pada lapisan sebelumnya. Lapisan ini memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Namun, pengaruh yang diberikan belum berlangsung lama. Golongan pada lapisan ini seperti eksekutif bisnis yang sukses, *entertainer professional*, bintang olahraga dan sebagainya (Andrianto, 2020).
- Kelas menengah-atas (*upper-middle class*)  
Umumnya individu yang menduduki kelas ini berasal dari keluarga yang baik serta penghasilan yang dapat dikatakan cukup bahkan lebih. Kelompok pada lapisan ini sangat memperhatikan karir, biasanya menempati posisi sebagai pengusaha mandiri, manajer perusahaan, dan sebagainya. Tingkat pendidikan pada lapisan ini cukup tinggi (Andrianto, 2020).

- Kelas menengah-bawah (*lower-middle class*)  
Kelompok kelas menengah-bawah biasanya diduduki oleh pekerja kantoran tingkat rendah dan pekerja kasar. Pada lapisan ini tingkat perekonomiannya dapat dikatakan cukup atau bahkan kurang. Namun, pada lapisan ini individu masih mampu untuk memenuhi kebutuhan primernya seperti sandang, pangan, dan papan (Andrianto, 2020).
- Kelas bawah-atas (*upper-lower class*)  
Tingkat pendidikan yang di miliki oleh lapisan ini tergolong rendah. Masyarakat yang berada pada lapisan ini cenderung memiliki rutinitas yang selalu berulang setiap harinya. Biasanya lapisan ini diisi oleh pekerja kasar dan pekerja pabrik. Pada lapisan ini masyarakat hampir tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (Andrianto, 2020).
- Kelas bawah-bawah (*lower-lower class*)  
Lapisan ini merupakan lapisan sosial terendah yang biasanya memiliki tingkat pendidikan yang sangat rendah. Lapisan ini tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan sehingga biasanya individu yang berada pada lapisan ini hidup dari tunjangan kesejahteraan. Lapisan ini diduduki oleh individu yang tidak memiliki pekerjaan tetap, pengangguran, dan buruh musiman (Andrianto, 2020).

Menurut Jeffries dan Ransford dalam Yaqinah (2019) kelas sosial ialah “*Social and economic groups constituted by a coalesence of economic, occupational, and educational bonds.*” yang berarti konsep kelas adalah suatu pengelompokan berdasarkan ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Berbeda dengan yang dikemukakan Peter L Beger bahwa kriteria ekonomi merupakan dasar

pengklasifikasian kelas (Sunarto, 2004). Kotler (2014) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam menentukan kelas sosial, yaitu:

#### 1) Kekayaan

Kekayaan ialah indikator dasar yang paling sering digunakan dalam menentukan lapisan sosial (Basrowi, 2014). Hal serupa juga dikemukakan oleh Max Weber (2018) bahwa kelas sosial ditentukan berdasarkan kehidupan ekonomi suatu individu. Seseorang yang memiliki kekayaan yang berlimpah akan masuk dalam kategori kelas atas dan yang memiliki jumlah kekayaan yang sedikit akan masuk dalam kategori kelas bawah. Kekayaan yang dimaksud dapat berupa kepemilikan aset seperti rumah, kendaraan, pakaian serta kebiasaan atau gaya hidup individu tersebut (Soekanto, 2017).

Kekayaan berkaitan dengan pendapatan seseorang, Pendapatan ialah uang yang diterima oleh seseorang dalam bentuk gaji, laba, upah sewa dan lain sebagainya. Berdasarkan penggolongan BPS (2016) pendapatan penduduk dibagi menjadi empat golongan, yaitu :

Tabel 2. 1 Golongan kelas berdasarkan pendapatan di Indonesia

| No | Golongan                          | Pendapatan   |
|----|-----------------------------------|--|
| 1  | golongan pendapatan sangat tinggi | lebih dari Rp3.500.000 per bulan                     |
| 2  | golongan pendapatan tinggi        | Rata-rata antara Rp2.500.000 – Rp3.500.000 per bulan |
| 3  | golongan pendapatan sedang        | Rata-rata antara Rp1.500.000 – Rp2.500.000 per bulan |
| 4  | golongan pendapatan rendah        | Rata-rata kurang dari Rp1.500.000 per bulan          |

Sumber : BPS, 2016 (diakses oleh peneliti pada 22 September 2022)



## 2) Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu alat ukur untuk menentukan kelas sosial seseorang hal ini karena untuk memenuhi kebutuhan hidup diperlukan pendapatan yang hanya didapatkan ketika seseorang memiliki suatu pekerjaan. Tujuan dari memiliki pekerjaan sangat berkaitan dengan aspek ekonomi yaitu untuk memperoleh pendapatan. Namun, jika dilihat dari aspek sosial pekerjaan juga memiliki tujuan untuk mendapatkan kedudukan atau status sosial ekonomi dalam masyarakat. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang bagus cenderung dipandang terhormat dan lebih dihargai secara sosial dan ekonomi.

Dalam golongan kelas menengah atas, biasanya anggotanya memiliki pekerjaan yang bagus atau sering disebut pekerjaan kerah putih (*White collar*). *White collar* diidentikan dengan pekerja kantoran yang berkerja dibalik meja dalam artian lebih banyak menggunakan otak dibandingkan fisiknya. Pekerjaan jenis ini biasanya diasosiasikan seperti dokter, pengacara, insinyur, atau bahkan pengusaha yang memiliki perusahaan cukup besar. Tentu saja pekerjaan semacam ini mendapatkan gaji atau upah yang tinggi sehingga individu dengan pekerjaan ini dianggap memiliki status sosial yang cukup tinggi.

## 3) Pendidikan

Pendidikan memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat. Pendidikan dapat membuka pikiran seseorang untuk lebih terbuka dan menerima hal-hal baru seperti teknologi, materi, sistem informasi, ide atau gagasan, serta cara berfikir yang dimiliki individu. Seseorang yang menempuh pendidikan yang tinggi cenderung memiliki kepribadian, kemampuan, dan keterampilan yang lebih baik. Sehingga, pendidikan

mempermudah individu dalam pemenuhan kebutuhan hidup (Nurjannah, 2014).

Pendidikan dianggap sesuatu yang sangat penting karena individu yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung lebih dihargai dan dipandang dalam masyarakat. Hal ini berarti pendidikan menjadi alat ukur yang menentukan kelas sosial seseorang. Dalam kelas menengah-atas, individu didalamnya cenderung memiliki pendidikan yang tinggi. Pendidikan yang ditempuh oleh anggota kelas menengah-atas ialah pendidikan lanjutan atau setidaknya memiliki gelar sarjana.

Selain ketiga indikator tersebut, terdapat indikator lainnya yang merupakan salah satu dari variabel makroekonomi yaitu pengeluaran atau konsumsi. Tingkat konsumsi berpengaruh terhadap kelas sosial seseorang. Seseorang yang berada pada kelas sosial yang tinggi memiliki kemampuan atau daya beli yang tinggi sehingga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi pula, begitupun sebaliknya (Zakia dkk., 2022). Hal serupa juga disampaikan oleh Kadariah faktor penentu utama dalam suatu konsumsi adalah pendapatan dan kekayaan (Indrianawati dan Soesatyo, 2015). Berdasarkan Indonesia Data (Talenta Data Indonesia) tahun 2022 yang mengelompokkan kelas sosial menjadi enam kelompok berdasarkan pengeluaran atau konsumsi per bulan. Dengan klasifikasi SES atau Socio-Economic Status, sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Golongan kelas berdasarkan konsumsi di Indonesia

| Kategori SES                | Tingkat Konsumsi per bulan |
|-----------------------------|----------------------------|
| <i>Elite</i> (SES A1)       | > Rp7.500.000              |
| <i>Affluent</i> (SES A2)    | Rp5.000.000 - Rp7.500.000  |
| <i>Upper middle</i> (SES B) | Rp3.000.000 - Rp5.000.000  |
| <i>Middle</i> (SES C1)      | Rp2.000.000 - Rp3.000.000  |

|  |                           |
|--|---------------------------|
| <i>Emerging middle middle</i> (SES C2) | Rp1.500.000 - Rp2.000.000 |
| <i>Aspirant middle</i> (SES D)         | Rp1.000.000 - Rp1.500.000 |
| <i>Poor middle</i> (SES E)             | < Rp1.000.000             |

(Sumber : Indonesia Data, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kelas sosial adalah suatu pengklasifikasian individu yang didasarkan pada aspek ekonomi, pekerjaan dan pendidikan seseorang. Selain ketiga aspek tersebut aspek lain yang merupakan variabel makro ekonomi dalam penentuan kelas sosial yaitu konsumsi atau pengeluaran.

### 2.2.2 Pengertian Kelas Menengah Atas

Kelas menengah merupakan kelas sosial dengan anggota kelas yang lebih sejahtera dalam segi ekonomi, budaya, dan spiritual dibandingkan kelas bawah, namun kedudukannya tetap tidak lebih tinggi dari kelas atas. Kelas ini dianggap sebagai kelas sosial yang berada di di antara kelas atas dan kelas bawah (Weber, 2018). Seperti yang dikemukakan oleh Warner, terdapat dua lapisan dalam kelas menengah yaitu lapisan menengah-atas dan lapisan menengah-bawah (Andrianto, 2020).

Menurut Max Weber (2018), kelas menengah atas diisi oleh individu yang memiliki pekerjaan kerah putih atau *white collar* seperti dokter, pengacara, insinyur, dan lainnya atau profesi yang dikendalikan sendiri seperti pengusaha besar. Selain itu, biasanya individu yang berada pada kelas ini memiliki tingkat otonomi yang cukup besar di dunia pekerjaan. Kelas menengah-atas memiliki gelar pendidikan lanjutan atau setidaknya memiliki gelar sarjana bahkan pada negara berkembang seperti Indonesia tidak sedikit individu dalam kelas

menengah atas memiliki gelar dari universitas luar negeri seperti yang berada di AS, Kanada, Inggris, dan universitas asing lainnya.

Pemikiran yang dimiliki oleh individu yang berada pada kelas ini biasanya bersifat liberal dan progresif. Mereka lebih terbuka terhadap hal-hal yang umumnya tidak diterima oleh masyarakat menengah-bawah seperti pernikahan antar ras dan antar agama. Selain itu gaya hidup individu yang berada pada kelas menengah-atas dapat dikatakan cukup nyaman dan mewah, hal ini karena penghasilan yang dimiliki oleh individu pada kelas ini mampu menikmati kemewahan dan masih memiliki sisa yang cukup untuk investasi, tabungan dan dana masa tua.

### **2.2.3 Perilaku Konsumsi Masyarakat**

Perilaku konsumsi adalah sebuah studi tentang cara suatu individu atau kelompok dalam menentukan dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Suryani, 2008). Jean Paul Baudrillard (2018) mengatakan konsumsi sekarang ini bukanlah konsumsi atas objek-objek material atau segala sesuatu yang benar-benar nyata, akan tetapi konsumsi lebih mengarah kepada nilai-nilai; atau yang lebih familiar dikenal dengan konsumsi atas tanda (*signs*). Khan (2007) menyatakan bahwa, “*Consumer behavior can be defined as the decision-making process and physical activity involved in acquiring, evaluating, using and disposing of goods and services*”, yang artinya perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk memperoleh, mengevaluasi, penggunaan dan penempatan barang dan jasa. Selain pengertian di atas perilaku konsumsi juga memiliki pengertian sebagai perilaku seseorang baik individu ataupun kelompok untuk melakukan suatu tindakan konsumsi yang bergerak dan berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Perilaku konsumsi suatu individu tidak selalu sama dengan perilaku konsumsi individu lainnya. Hal ini karena perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumsi meliputi pendapatan, selera, motivasi, dan juga kebiasaan dari suatu individu, sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumsi meliputi harga barang, model barang, kebudayaan, dan status sosial suatu individu (Zakia dkk., 2022). Status sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi seseorang. Seseorang dengan status sosial yang tinggi cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Perilaku konsumsi seseorang yang menduduki kelas sosial yang tinggi biasanya tidak hanya terbatas pada kebutuhan saja tetapi juga konsumsi karena keinginan yang berkaitan dengan gaya hidup (Wati, 2022).

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki manfaat sebagai penunjang peneliti dalam melaksanakan penelitian seperti sebagai sumber acuan dan bahan perbandingan peneliti sehingga dapat menghindari kesamaan dan memperbanyak kajian dengan fokus penelitian ataupun penggunaan teori yang berbeda. Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai fenomena *thrifting*. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian fenomena *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*, yaitu :

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian   | Penulis dan Tahun           | Metode  | Hasil Penelitian  |
|----|--|-----------------------------|---|---|
| 1  | Fenomena <i>Thrifting</i> Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya | Ghea Sesaria Virgina (2022) | metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif | Berdasarkan hasil penelitian yang di analisis menggunakan teori budaya populer diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang melandasi masyarakat melakukan <i>thrifting</i> . faktor pertama ialah misi lingkungan masyarakat melakukan <i>thrifting</i> untuk mengurangi limbah pakaian atau <i>fashion</i> , kemudian faktor lainnya adalah untuk dapat bertampilan modis dengan modal minimalis atau bahkan hanya sekedar mencari hiburan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 3 kalangan peminat <i>thrifting</i> yaitu mahasiswa, kalangan <i>Quarter Life Ages</i> , dan kalangan lanjut usia. |
| 2  | <i>Thrifting</i> Sebagai   | Mishbahhul Hayati dan       | Penelitian ini mengguna-  | Berdasarkan hasil penelitian oleh   |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   | Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi       | Nora Susilawati (2021)                             | kan metode penelitian kualitatif.  | Mishbahhul dan nora yang dianalisis menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz diketahui bahwa faktor yang menyebabkan mahasiswa melakukan <i>thrifting</i> sebagai presentasi diri yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Representasi <i>stylish</i> dengan menggunakan barang bermerek.</li> <li>2) Kebutuhan <i>fashion</i> dengan harga terjangkau.</li> <li>3) Mendapatkan tampilan berbeda dari lingkungan.</li> <li>4) Mengikuti tren agar tidak ketinggalan jaman.</li> </ol> |
| 3 | Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli Baju Bekas | Ariska Dian Novianti dan Andri Ardhiyansyah (2022) | metode yang digunakan ialah metode <i>literature review</i> atau disebut | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>Korean wave</i> seperti K-Drama, K-Pop dan K-Fashion memiliki pengaruh yang cukup signifikan   |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   | tinjauan<br>pustaka.  | terhadap minat beli barang <i>thrift</i> . Para remaja cenderung meniru hal-hal yang berbau korea melalui produk <i>thrift</i> karena harga yang ditawarkan terjangkau. untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pembelian barang <i>thrift</i> ini didasari karena kebutuhan masyarakat terhadap suatu <i>trend</i> serta lingkungan yang mendukung individu untuk siap melakukan imitasi. |
| 4 | Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> dan <i>Self Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pakaian <i>Thrifting</i> di Kota Bandung | Muh.Afifurrahman dan Marheni Eka Saputri (2021) | metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fashion lifestyle</i> pada pelaku <i>thrifting</i> di Kota Bandung memiliki presentase sebesar 80,4% dengan kategori baik, <i>self image</i> pelaku <i>thrifting</i> juga dalam kategori baik dengan presentase sebesar 83,9% dan <i>impulsive buying</i> pada pelaku <i>thrifting</i> juga berada pada kategori baik dengan presentase yang    |



|   |   |                                       |  |  |
|---|---|---------------------------------------|--|--|
|   |   |                                       |  | <p>tidak jauh berbeda yaitu sebesar 79,4%. Berdasarkan data hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa <i>fashion lifestyle</i> dan <i>self image</i> berpengaruh secara parsial dan stimulan terhadap <i>impulse buying</i> pada pakaian <i>thrift</i> di Kota Bandung dengan memberikan pengaruh sebesar 54,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.</p> |
| 5 | <p>Pemakaian <i>Fashion Thrift</i> Sebagai Komunikasi</p> | <p>Dina Rynduning Firdausi (2021)</p> | <p>Metode penelitian kualitatif deskriptif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian pemakaian <i>fashion thrift</i> sebagai alat komunikasi yang dianalisis menggunakan teori komunikasi interpersonal diketahui bahwa <i>fashion thrift</i> memiliki lima makna, yang pertama penggunaan <i>thrifting</i> sebagai perlambangan jiwa yaitu cara komunikasi melalui <i>fashion style</i> untuk menunjukkan</p>                                      |

|   |   |  |                                     |  |
|---|---|--|-------------------------------------|--|
|   |   |  |                                     | <p>identitasnya. Kedua penggunaan <i>thrifting</i> sebagai bahasa yang memiliki arti bahwa terkandung pesan dan makna dalam <i>fashion</i> yang dikenakan. Ketiga penggunaan <i>thrifting</i> yang dimaknai bukan karena kegunaannya tapi berdasarkan latar belakang dan sejarah dari <i>fashion thrift</i> yang dikenakan. Keempat penggunaan <i>thrifting</i> sebagai alat komunikasi non-verbal. Terakhir penggunaan <i>thrifting</i> yang mana membuat penggunanya merasakan kepuasan ketika menggunakan <i>fashion thrift</i> yang dapat dikatakan <i>rare</i>.</p> |
| 6 | <p>Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas</p> | <p>Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto (2014)</p> | <p>metode penelitian kualitatif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan teori pilihan rasional ditemukan motif sebab dan tujuan mahasiswa UNESA dalam penggunaan <i>thrifting</i>. Pertama <i>because of</i></p>   |

|   |  |  |                                     |   |
|---|--|--|-------------------------------------|---|
|   |  |  |                                     | <p><i>motive</i> yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu pengaruh lingkungan pergaulan dan lingkungan keluarga, pengaruh media massa, dan lokasi <i>thiftshop</i> yang dekat. Kemudian, <i>in order to motive</i> yang dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti harga, merek, keunikan dan <i>rare</i>, bahan berkualitas, koleksi dan <i>fashion</i>.</p>  |
| 7 | <p><i>Vintage</i> dan Identitas (Trend Penggunaan Busana <i>Vintage</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)</p> | <p>Alysa Chairunnisa Sinuhaji (2021)</p> | <p>Metode penelitian kualitatif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan teori identitas diketahui beberapa faktor yang melatarbelakangi ketertarikan seseorang terhadap trend busana <i>vintage</i>. Pertama, busana <i>vintage</i> yang diketahui memiliki banyak corak, warna, hingga renda-renda yang menempel pada busananya menjadikan busana <i>vintage</i> memiliki nilai unik</p> |

|   |  |                              |   |   |
|---|--|------------------------------|---|---|
|   |  |                              |   | <p>yang secara tidak langsung memberikan identitas diri yang membedakan busana <i>vintage</i> dengan busana lainnya. Selain itu juga, harga barang yang terjangkau dan barang yang langka juga menjadi faktor yang melatarbelakangi individu menggunakan busana <i>vintage</i>. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian seseorang terhadap para pengguna <i>vintage</i> beragam tergantung dari apa yang digunakan dan siapa yang menggunakannya</p> |
| 8 | <p>Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pakaian <i>Thrift</i> pada Masyarakat Kecamatan Sekupang di Masa Pandemi Covid-19 menurut Ekonomi Syariah</p> | <p>Tsamara Athira (2022)</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 51,4% terhadap minat beli pakaian <i>thrift</i> sedangkan sisanya sebesar 48,6% perubahan nilai pada variabel dependen</p>  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | (minat beli)<br>dipengaruhi oleh<br>variabel lain yang tidak<br>diteliti. |
|--|--|--|--|---|

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

Penelitian terdahulu yang membahas tentang fenomena *thrifting* lebih mengarah ke apa yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan aktivitas *thrifting* yang dianalisis menggunakan teori pilihan rasional dimana ketika masyarakat mengonsumsi suatu barang aspek ekonomi merupakan penentu dalam keputusan membeli suatu barang. (Dwiyantoro dan Harianto, 2014). Teori selanjutnya yang pernah dipakai dalam penelitian terdahulu adalah teori budaya populer yang menjelaskan bahwa *thrifting* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh banyak orang dan biasa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari seperti pada kegiatan konsumsi, berkarya, ataupun lainnya yang menjadikan *thrift* sebagai budaya populer atau *Pop Culture* (Virginia, 2022).

Selanjutnya pemaknaan terhadap *thrifting* lebih banyak menggunakan teori komunikasi, seperti halnya pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pemaknaan *thrifting* yang menggunakan teori komunikasi interpersonal yang membahas pemaknaan *thrifting* menjadi lima makna yaitu *emblems of the soul, the language of fashion, Use Value, fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words, dan a culture of spectacle*. Teori lainnya yang digunakan pada penelitian terdahulu seperti teori identitas yang menjelaskan tentang suatu *fashion* dapat menjadi identitas bagi para penggunanya.

Berdasarkan hasil permamparan tentang penelitian terdahulu, maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian dan teori yang digunakan. Fokus penelitian ini untuk mengetahui makna aktivitas *thrifting* yang dilakukan oleh mahasiswa

*upper middle class*. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard yang menjelaskan tentang nilai guna, nilai tanda, dan simulakra dalam setiap aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat dan didukung dengan teori interaksionisme simbolik oleh G. Herbert Mead untuk menjelaskan bagaimana nilai tanda tersebut memunculkan suatu identitas masyarakat melalui proses interaksi.

## 2.4 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Masyarakat Konsumsi. Teori ini dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard yang menjelaskan tentang nilai guna, nilai tanda, dan simulakra dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Masyarakat konsumsi di masa sekarang bebas untuk menentukan barang atau jasa yang dikonsumsi berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan berdasarkan kekuatan materi yang dimiliki. (Baudrillard, 2018). Konsumsi disini tidak hanya membeli barang dan jasa, tapi juga segala hal objek konsumsi dapat dibeli. Objek konsumsi dapat dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan ganda, yaitu keuntungan materi dan juga keuntungan identitas atau simbolik (Ritzer and Goodman, 2015). Maka apa yang dikonsumsi masyarakat sebenarnya bukanlah objek itu sendiri melainkan sistem objek tersebut.

Baudrillard (2018) menggambarkan kehidupan postmodern ini sebagai *hiperrealitas*. Media tidak lagi menjadi cermin realitas, tapi justru menjadi realitas atau bahkan lebih nyata dari realitas. Selain itu, persebaran informasi melalui media, dan lingkungan menjadi elemen yang memengaruhi dalam perilaku konsumsi. Menurut Baudrillard konsumsi adalah sebagai suatu pemenuhan suatu fungsi kenikmatan, fungsi individual, dan pemuasan diri. Faktor murni ekonomi dan pilihan yang rasional tidak lagi menjadi pengaruh utama dalam aktivitas

konsumsi masyarakat tetapi ada faktor sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mengarahkan masyarakat untuk mengonsumsi suatu komoditi (Baudrillard, 2018). Fenomena ini terlihat dari komoditas yang dikonsumsi di mana masyarakat mengesampingkan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi dan lebih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan akan suatu barang, sehingga ketika membeli suatu barang masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor nilai dan fungsi barang itu sendiri, namun lebih karena faktor nilai sosial, citra, *prestise*, dan gengsi.

Munculnya kebutuhan bukanlah karena sesuatu yang kurang melainkan kebutuhan muncul karena adanya hasrat untuk mengonsumsi yang didorong oleh daya tarik objek yang disediakan (Baudrillard, 2018). Suatu objek yang semula bukanlah kebutuhan utama dan penting namun karena disediakan dan disebarluaskan secara masif akhirnya membuat masyarakat berpandangan bahwa barang tersebut penting bagi dirinya. Mereka tidak melihat nilai tukar atau kegunaan suatu barang, tidak pula mahal atau tidaknya suatu barang, melainkan nilai sosial yakni citra, *prestise*, dan gengsi yang dianggap dapat menaikkan citra diri dan kelas sosialnya dalam masyarakat.

Teori ini cukup relevan untuk menjelaskan secara analitis fenomena *thrifting* yang terjadi pada kalangan mahasiswa *upper middle class*. Dalam konteks ini, nilai guna dari barang *thrift* bukanlah sesuatu yang penting, melainkan *casing*, *image*, dan *prestise* yang mampu mengekspresikan dirinya. Terdapat slogan pada masyarakat konsumsi yaitu "*I shop, therefore I am*" yang memiliki arti bahwa saya berbelanja maka saya ada. Slogan ini merefleksikan bahwa eksistensi diri ditentukan oleh bagaimana seorang individu memproduksi citra dan *prestise* sebanyak mungkin melalui barang yang dikonsumsi.

Selain Teori Masyarakat Konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard, penelitian ini juga menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik oleh G. Herbert Mead sebagai teori pendukung untuk menjelaskan bagaimana nilai tanda terhadap aktivitas *thrifting* yang dilakukan mahasiswa *upper middle class* melalui interaksi sosialnya. Teori Interaksionisme Simbolik merupakan teori yang berfokus pada hubungan antara simbol dan interaksi. Dalam teori ini pembentukan suatu makna dibangun melalui interaksi individu dengan individu lainnya. Teori ini juga menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana suatu individu dan individu lainnya menciptakan suatu dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia. (Ralph Larossa and Donald C. Reitzes dalam Siregar, 2016)

Terdapat tiga konsep inti dari pemikirin George Herbet Mead yang mendasari teori interaksionisme simbolik, yaitu :

1) *Mind* atau Pikiran

Mead mendefinisikan pikiran sebagai proses percakapan individu dengan dirinya sendiri. Pikiran muncul dan berkembang melalui proses sosial dan menjadi bagian integral dari proses sosial. Jadi proses sosial bukanlah produk atau hasil dari pikiran melainkan proses sosial yang memunculkan pikiran. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan tidak hanya tanggapan di dalam dirinya sendiri, tetapi juga tanggapan dari seluruh komunitas. Itulah yang dimaksud fikiran dalam teori ini.

2) *Self* atau Diri

Menurut Mead (2015) inti dari teori ini ialah tentang diri. Ia mengemukakan bahwa konsep diri merupakan suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan individu lain. Mead berpendapat bahwa seorang individu menyadari dirinya sendiri dalam interaksi sosial. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan hubungan sosial. Menurut Mead (2015) diri berhubungan secara



dialektis dengan pikiran. Artinya, tubuh bukanlah diri dan baru akan menjadi diri bila pikiran telah berkembang.

3) *Society* atau Masyarakat

Pada tingkat yang paling umum, Mead (2015) menggunakan istilah masyarakat (*society*) untuk menunjukan proses sosial berkelanjutan yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Makna muncul melalui interaksi dan tidak dari cara yang lain. Pada saat yang sama “pikiran” dan “diri” timbul dalam konteks sosial masyarakat. Pengaruh timbal balik antara masyarakat, pengalaman individu dan interaksi sosial. Teori interaksionisme simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, interaksi dalam masyarakat diwujudkan dalam simbol-simbol tertentu, yang biasanya bersifat dinamis.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami subjek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2018). Menurut Soekanto (2017), Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan kebenaran sebagai salah satu manifestasi dari hasrat manusia untuk mengetahui sesuatu yang dihadapi dalam kehidupan. Dari suatu penelitian akan menghasilkan suatu respons sosial dari masyarakat sesuai dengan cara kerja yang telah diatur melalui pemikiran yang mantang dan sistematis sehingga memudahkan peneliti untuk mencapai tujuannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi fenomenologi. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2018). Pada metode kualitatif data yang diperoleh kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung saat ini serta memberikan alternatif pemecahan masalahnya. Creswell (2018) mengemukakan tahapan-tahapan dalam penelitian kualitatif yaitu identifikasi masalah, penelusuran pustaka, menentukan tujuan penelitian, pengumpulan data, kemudian menganalisa dan menafsirkan data serta melakukan pelaporan terhadap hasil penelitian.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena suatu pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa fakta yang perlu dilakukan wawancara dan analisis secara mendalam. Maka metode penelitian kualitatif akan membantu peneliti untuk mendapatkan data yang bersifat mendalam terutama pada keterlibatan peneliti sendiri di lapangan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi dan komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2018). Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki beberapa desain pendekatan, yaitu ; fenomenologi, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, penelitian naratif, serta penelitian tindakan.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah studi mengenai pengetahuan yang didasari pada kesadaran manusia yang mana dalam fenomenologi seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, dan objek melakukannya secara sadar (Littlejohn and Foss, 2010). Fenomenologi digunakan untuk mengungkapkan makna dari peristiwa atau pengalaman individu yang berhubungan dengan hubungan individu dengan peristiwa yang dialaminya (Edgar and Sedgwick dalam Nuryana dkk., 2019). Sehingga disimpulkan bahwa pendekatan fenomenologi ialah salah satu desain pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan mengembangkan pemahaman dan menjelaskan arti dari objek, gejala dan peristiwa yang dialami suatu individu secara sadar. Alasan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang makna dari fenomena atau pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian terkait aktivitas

*thrifting* seperti persepsi subjek terhadap nilai guna dan nilai tanda dalam setiap aktivitas *thrifting* yang dilakukan.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti akan melakukan proses studi guna mengungkap fenomena yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian untuk mendapatkan data penelitian yang akurat sebagai pemecahan masalah. Menurut Moleong (2018) terdapat cara untuk menentukan lokasi penelitian yang sesuai yaitu dengan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan serta mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Penempatan lokasi penelitian berguna untuk memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian.

Peneliti melakukan penelitian terkait fenomena *thrifting* di Kota Bandar Lampung, adapun alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan budaya *thrifting* ini lebih berkembang di wilayah perkotaan seperti halnya Kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari banyaknya toko *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu juga, alasan pemilihan lokasi ini didasari oleh adanya segala jenis kelas sosial di daerah perkotaan mulai dari kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Kemudian *culture* yang ada di Kota Bandar Lampung seperti pada anak muda perkotaan sangat erat kaitannya dengan gaya hidup atau *lifestyle*. Selain itu, *Thrifting* juga berkembang di kalangan anak muda khususnya daerah perkotaan sehingga Kota Bandar Lampung merupakan lokasi yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah peneliti.

### 3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ialah inti atau pokok permasalahan yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian. Dalam suatu penelitian kualitatif, penentuan fokus penelitian menjadi tahap yang sangat penting karena suatu penelitian kualitatif tidak dapat dimulai tanpa adanya permasalahan. Penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya suatu masalah (Moleong, 2018) Fokus penelitian yang diambil dalam penelitian terkait fenomena *thrifting* ini ialah untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi mahasiswa *upper middle class* dalam melakukan kegiatan *thrifting* dan mengetahui makna *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*.

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi didasari pada kriteria “*all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon*” yang memiliki arti bahwa individu yang dipilih menjadi informan atau subjek penelitian ialah individu yang memiliki kapasitas dan pengalaman terkait dengan topik penelitian (Creswell, 2018). Penelitian kualitatif umumnya memiliki informan yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian jenis lain. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk penentuan informan adalah teknik *pusposive sampling*. Menurut Arikunto (2013) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini karena tidak semua informan memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Bandar Lampung
2. Mahasiswa merupakan kalangan *upper middle class*
3. Mahasiswa pernah terlibat dalam aktivitas *thrifting*

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini ialah mahasiswa *upper middle class* di Kota Bandar Lampung yang pernah terlibat dalam aktivitas *thrifting* baik secara *online* maupun secara *offline*. Selain subjek di atas, untuk kebutuhan triangulasi, peneliti juga menjadikan penjual *thrift* sebagai subjek dari penelitian ini. Adapun kriteria penjual, yaitu:

- 1) Penjual *thrift* secara *offline* maupun *online* di Kota Bandar Lampung
- 2) Menjual *thrift* > 1 tahun

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data ialah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Dalam penelitian kualitatif sumber data bukanlah berupa angka melainkan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan melalui berbagai cara seperti hasil wawancara, observasi, ataupun dokumen yang sebelumnya diolah untuk selanjutnya digunakan (Slamet, 2019). Menurut (Sugiyono, 2012) dilihat dari sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Menurut Moleong (2018) data primer ialah data yang diperoleh

melalui kata-kata dalam dan tindakan saat proses wawancara dan observasi dan dicatat melalui catatan tertulis, rekaman, dan gambar. Data primer dalam penelitian ini ialah hasil wawancara dan observasi terhadap mahasiswa *upper middle class* yang terlibat dalam aktivitas *thrift* dan penjual *thrift* di Kota Bandar Lampung yang menjadi informan dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder ialah data kedua atau sumber data yang bersifat tidak langsung, didapatkan peneliti melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh melalui literasi yang bersumber pada buku-buku perpustakaan atau dari sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Kegunaan dari data sekunder ialah untuk menjadi data pendukung dalam suatu penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen seperti jurnal, ebook, skripsi, artikel dan bahan bacaan lain terkait dengan fenomena *thrift*.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data merupakan tahapan yang tidak kalah penting dengan tahapan lainnya. Pada tahapan ini untuk mendapatkan data yang memiliki kredibilitas tinggi maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang baik dan benar. apabila teknik pengumpulan data yang dilakukan tidak tepat maka data yang diperoleh akan memiliki kredibilitas yang rendah dan hasil penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Patton (2014) terdapat tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

- Data yang diperoleh melalui *indepth interview* atau wawancara mendalam
- Data yang diperoleh melalui *observation* atau pengamatan.
- Data yang diperoleh melalui studi dokumentasi

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

### 3.6.1 Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

*Indepth interview* merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan pada penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data jenis ini secara umum dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dan informan dengan menggunakan pedoman wawancara ataupun tanpa menggunakan pedoman wawancara (*guide*). Data yang didapatkan dalam pengumpulan data menggunakan teknik dapat berupa pendapat, persepsi, ataupun pengetahuan. Melalui teknik pengumpulan data ini peneliti dapat mengetahui makna terhadap sesuatu berdasarkan pada pengalaman informannya yang kemudian diolah untuk menghasilkan suatu data penelitian.

Teknik pengumpulan data secara *indepth interview* atau wawancara mendalam ini digunakan untuk memperoleh data melalui wawancara terhadap mahasiswa *upper middle class* di Kota Bandar Lampung yang pernah terlibat dalam aktivitas *thrifting* untuk menggali informasi dan pengalaman informan terkait bagaimana nilai guna dan nilai tanda dalam aktivitas *thrifting* yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut. Selain itu juga, peneliti melakukan wawancara terhadap penjual *thrift* di Kota Bandar Lampung untuk kebutuhan triangulasi data.



### 3.6.2 Observasi (*observation*)

Teknik pengumpulan data selanjutnya ialah observasi. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek penelitian dengan menggunakan panca indera yang dimiliki oleh peneliti. Data yang diperoleh pada teknik observasi dapat berupa sikap, tindakan, perilaku dan keseluruhan interaksi objek yang diamati. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan pada saat wawancara. Terdapat dua cara dalam melakukan observasi, pertama peneliti berperan serta yang artinya peneliti merupakan pengamat dan juga anggota dari kelompok yang diamati dan kedua peneliti tidak berperan serta yang artinya peneliti hanya sebagai pengamat semata dan tidak menjadi bagian dari anggota yang diamati (Moleong, 2018).

observasi dilakukan untuk melihat keadaan secara riil tentang suatu peristiwa atau kejadian guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti hanya sebagai pengamat dan bukan bagian dari anggota dan diamati. Peneliti mengamati aktivitas, kejadian, peristiwa dan kondisi atau suasana tertentu seperti aktivitas komunitas, kegiatan jual beli, dan interaksi sosial terkait dengan fenomena *thrifting* yang terjadi di kalangan mahasiswa *upper middle class* di Kota Bandar Lampung.

### 3.6.3 Dokumentasi

Selain teknik *indepth interview* dan *observation*, data tambahan juga dapat diperoleh juga melalui studi dokumentasi. Dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk studi kepustakaan seperti buku, arsip, dokumen, rekaman, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian ditelaah (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini metode dokumentasi

digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan fenomena *thrifting* pada kalangan mahasiswa *upper middle class* di Kota Bandar Lampung.

### **3.7 Pengolahan dan Analisis Data**

Pengolahan data ialah suatu upaya mengorganisasikan data menjadi suatu informasi yang mudah dipahami dan dapat menjawab permasalahan penelitian. Menurut Moleong (2018) analisis data merupakan suatu proses pengorganisasian dan pemilahan data ke dalam pola kategori dan uraian dasar untuk menemukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Pada penelitian jenis kualitatif, Dapat dilakukan pengolahan data meskipun data belum terkumpul secara utuh. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpul atau data yang sudah diperoleh dapat dilakukan analisis bersamaan. Pada saat melakukan analisis data peneliti dapat kembali ke lapangan untuk mencari tambahan data yang kurang dan dianggap perlu lalu mengolahnya kembali. Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya (Bagong dkk., 2013).

Adapun tahapan dalam pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, sebagai berikut :

#### **3.7.1 Reduksi Data**

Reduksi data berarti meringkas, memilih hal pokok, berfokus pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta menghilangkan hal yang tidak perlu. Data yang telah direduksi dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah

peneliti untuk mengumpulkan dan mencari informasi tambahan jika diperlukan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *indepth interview*, observasi, dan dokumentasi. Data yang dihasilkan berbentuk transkrip wawancara, rekaman audio atau gambar, catatan lapangan, dan dokumen-dokumen kemudian dikategorikan berdasarkan tanggal, karakteristik informan, atau lokasi penelitian. tahap ini membutuhkan kemampuan interpretasi data yang baik agar data tersebut tidak salah masuk kategori

### 3.7.2 Penyajian Data

Menurut Miles and Huberman (2014) data yang telah direduksi kemudian dilakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sebuah kegiatan menyusun informasi sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan dijadikan acuan dalam mengambil tindakan (Sugiyono, 2012).

Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data menggunakan teks naratif dengan menambahkan tabel dan gambar untuk membantu menjelaskan hasil penelitian. Kemudian peneliti mengaitkan data yang dihasilkan dengan teori utama yang telah ditetapkan yaitu Teori Masyarakat Konsumsi dengan teori pendukung yaitu Teori Interaksionisme Simbolik untuk menjelaskan pemaknaan *thrifting* bagi mahasiswa *upper middle class*. Data tersebut disajikan oleh peneliti menggunakan kalimat deskriptif yang jelas dan mudah dipahami.

### 3.7.3 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles and Huberman (2014) setelah menyajikan data, langkah ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang kamu tuliskan harus mencakup penting dalam penelitian. Secara garis besar kesimpulan juga harus ditulis dalam bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca dan tidak berbelit-belit. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan (Sugiyono, 2012). Data yang telah diproses, kemudian ditarik kesimpulan untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display data* untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

## 3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian kualitatif memerlukan suatu pengecekan data yang telah diperoleh oleh peneliti untuk menetapkan keabsahan suatu data. Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi sebagai sarana untuk memeriksa keabsahan suatu data atau fakta yang telah diperoleh. Menurut Wiliam Wiersma triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan dari suatu data melalui sesuatu di luar data tersebut sebagai alat perbandingan terhadap fakta atau data tersebut (Bachri, 2010).

Triangulasi diperlukan dalam penelitian karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing dengan demikian triangulasi memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas secara lebih valid. Adapun menurut Susan Stainback triangulasi bukan hanya bertujuan untuk mencari kebenaran suatu data tapi juga berguna untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam memahami data yang didapatkan (Bachri, 2010).

Triangulasi diperlukan dalam penelitian kualitatif, karena triangulasi dapat menyelamatkan penelitian kualitatif dari berbagai bias dan kekurangan yang bersumber dari pengendalian sumber data, peneliti, teori, dan metode yang tunggal. Menurut Patton (2014) terdapat empat tipe triangulasi dalam penelitian yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teori, dan triangulasi metodologis. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan, yaitu :

### **3.8.1 Triangulasi Data**

Triangulasi data merupakan salah satu teknik triangulasi dengan cara menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil observasi, ataupun hasil wawancara yang berasal lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Bachri, 2010). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara beberapa subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa *upper middle class* di Kota Bandar Lampung yang pernah terlibat dalam aktivitas *thrift*ing dan penjual *thrift* di Kota Bandar Lampung.

### **3.8.2 Triangulasi Metodologis**

Penelitian kualitatif umumnya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hal ini

berguna untuk memperoleh kebenaran akan suatu data dan gambaran yang utuh tentang suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Teknik triangulasi jenis ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data. Peneliti dapat menggabungkan metode wawancara mendalam dengan metode observasi sebagai metode untuk memeriksa kebenaran datanya. Dalam penelitian ini triangulasi metodologis yang digunakan yaitu dengan cara menggabungkan metode wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi (*observation*), dan juga dokumentasi

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

*Thrifting* merupakan sebuah aktivitas membeli barang bekas impor yang masih layak digunakan. Awalnya *thrifting* merupakan sebuah upaya masyarakat menengah-bawah untuk memenuhi kebutuhan *fashion* karena latar belakang ekonomi. Namun, di era perkembangan teknologi seperti saat ini *thrifting* menjadi fenomena yang populer hampir di seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali mahasiswa *upper middle class*.

Konsumsi barang *thrift* yang dilakukan mahasiswa *upper middle class* memiliki makna tersendiri. Di mana mahasiswa *upper middle class* tidak mengutamakan kegunaan barang *thrift* yaitu sebagai kebutuhan sandang, melainkan lebih kepada nilai yang terkandung dalam barang *thrift* tersebut. Adapun nilai yang terkandung dalam barang *thrift* tersebut berupa nilai *history* atau sejarah, merek atau *brand*, kelangkaan dan keunikan barang *thrift* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thrifting* bermakna bagi mahasiswa *upper middle class* sebagai penghargaan diri menggunakan barang *brand*, dan untuk menunjukkan minat atau hobinya terhadap gaya berpakaian tertentu serta kesukaannya terhadap suatu hal. Namun, pada aktivitas konsumsi *thrift* yang dilakukan oleh mahasiswa *upper middle class* terdapat suatu keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dengan kesehatan lingkungan. Hal ini berkaitan dengan misi 3R sebagai upaya untuk menjaga lingkungan dengan menggunakan barang yang masih layak untuk digunakan.

Aktivitas *thrifting* yang dilakukan oleh mahasiswa *upper middle class* dapat menjadi penyeimbang industri *fastfashion* yang dianggap mencemari lingkungan. Jika dilihat dari dua sisi *thrifting* tidak hanya sekedar limbah atau sampah barang bekas. Namun, *thrifting* juga dapat menjadi sebuah perubahan sosial untuk mengkampanyekan gerakan 3R dengan menggunakan barang yang masih layak digunakan alih-alih membeli barang baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa hal yang sekiranya dapat dijadikan saran oleh peneliti. Berikut ini merupakan saran yang telah dirangkum oleh peneliti :

a. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah untuk mencari solusi yang solutif terhadap fenomena *thrifting* yang berkembang saat ini, karena jika dilihat dari dua sisi *thrifting* bukan hanya limbah atau sampah barang bekas yang tidak bisa dimanfaatkan tapi dapat menjadi suatu gerakan untuk melestarikan lingkungan dengan mengedepankan konsep 3R.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang relevan dengan topik yang dipilih. Namun, dalam penelitian ini memiliki banyak kekurangan yang diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih baik lagi untuk dapat melihat fenomena *thrifting* yang berkaitan dengan konsep 3R sebagai upaya untuk melestarikan lingkungan.

c. Bagi Mahasiswa Pelaku *Thrifting*

Mahasiswa perlu mencermati kembali dan bijak dalam berbelanja *thrifting* untuk mencapai tujuan sesungguhnya yaitu berhemat,



menjaga lingkungan dari limbah serta meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa terhadap barang *thrift*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, B. A., dan Astrika, L. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Ekonomi Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Pilkada Dki Jakarta 2017 Di Kecamatan Cakung Jakarta Timur. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(04), 111–120.
- Afifurrahman, M., dan Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5958–5966.
- Amalia, L., dan Ri'aeni, I. (2022). Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Pembentukan Konsep Diri Penyintas Covid-19. *Journal Of Da'wah and*, 2(1), 32–46.
- Andrianto, R. (2020). Hubungan tingkat pendidikan dan status sosial dengan partisipasi masyarakat tentang program keluarga berencana di kecamatan mertoyudan kabupaten magelang.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Athira, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 21–25. [http://repository.uin-suska.ac.id/61235/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61235/2/SKRIPSI TSAMARA ATHIRAH.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/61235/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61235/2/SKRIPSI%20TSAMARA%20ATHIRAH.pdf)
- Aulia, M. F. (2020). *Ironi Thrift Store di Indonesia*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/ironi-thrift-store-di-indonesia/>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bagong, Suyanto, & Sutinah. (2013). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif*

Pendekatan (3rd, cet 7 ed.). Prenada Media Group.

Barus, D. H. N. (2016). Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 77–85.

Basrowi. (2014). Pengantar Sosiologi (R. Sikumbang (ed.); Cet. 1). Ghalia Indonesia.

Baudrillard, J. P. (2018). *The Consumer Society Myths and Structures. Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*, 246–248. <https://doi.org/10.3138/9781442674417-063>

BPS. (2016). Golongan kelas berdasarkan pendapatan di Indonesia.

BPS. (2021). Data volume dan nilai impor pakaian bekas di Indonesia.

BPS Kota Bandar Lampung. (2022). <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>

BPS Provinsi Lampung. (2022). <https://lampung.bps.go.id/>

Creswell, and W., J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Dewi, R. Y. (2020). Perancangan Informasi *Thrift Shop* Melalui Media *Board Game*. *Other Thesis, Universitas Komputer Indonesia*.

Dian Novarianti, A., dan Ardhiyansyah, A. (2022). Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMAabis: Conference Series*, 1(1), 30–37. <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/21>

Dwiyantoro, A., dan Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma Jurnal*, 2(3), 1–8.

Firdausi, D. R. (2021). Pemaknaan Fashion *Thrift* Sebagai Komunikasi. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 6.

Garniasih, B. (2018). Konsep Diri Mahasiswa Bidikmisi Di Universitas Jember. *Skripsi, Universitas Jember*.

Ghilmansyah, R., Nursanti, S., and Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16.

<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>

- Hayati, M., dan Susilawati, N. (2021). *Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 4(3), 359–370. <http://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/460>
- Hidayati, M. (2018). Tinjauan Yuridis terhadap Keamanan dan Keselamatan Konsumen Pakaian Bekas Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. i–102. [http://digilib.unhas.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection](http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection)
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., and Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Indonesia Data. (2022). Variabel SES dan Analisis SES.
- Indrianawati, E., dan Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 214–226. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Instagram. (2022).
- Jalaluddin, R. (2012). Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya.
- Khan. (2007). *Customer Behavior and Advertising Management*. New Age International.
- Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Erlangga.
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruksi *Fashion Involvement* Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145.
- Littlejohn, S. W., and Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication*. Waveland press.
- Mead, G. H. (2015). *Mind, Self and Society: The definitive edition*. University of Chicago Press.

- Miles, M. B., dan Huberman, A. M. (2014). Analisis Data Kualitatif. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (S. I. Inter Komunika (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. D., dan Suyanto, B. (2015). SOSIOLOGI Teks pengantar dan terapan (cet. 8). Prenada Media Group.
- Noor, M. A. (2007). Ilmu Sosial Dasar (cet. 3). CV. Pustaka Setia.
- Nugraha, A. (2022). Demi Misi Sejarah dan Budaya *Thrift Shop*, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal. <https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>
- Nurjannah, S. L. (2014). Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Dengan Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Paud Smart Kid Dan Paud Sahabat Ananda Kecamatan Dau. *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Nuryana, A., Pawito, P., dan Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i1.148>
- Padmavathy, C., Swapana, M., dan Paul, J. (2019). *Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- Panjaitan, R. (2018). Sejarah Singkat Penjualan Pakaian Bekas. Pengaruh Social Media Terhadap Fenomena Penjualan Pakaian Bekas Secara Online. 18(1), 1–15.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., dan Aditya, I. G. . A. K. (2020). Produksi Risiko Industri *Fast Fashion* Dalam Fenomena *Thrifting* Di kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–9.

<https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1702118>

- Putri, N. K. D. J., Dewi, A. Y., Angela, N. A. T., dan I Rai Hardika. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kawasan Legian, Kabupaten Badung. *Jurnal Psikologi ...*, 3(1), 29–52.
- Ritzer, G., dan Goodman, D. J. (2015). Teori sosiologi modern / George Ritzer, Donglas J. Goodman ; diterjemahkan oleh Triwibowo Budi Santoso (7th ed.). Jakarta Prenadamedia Group.
- Ronobir, J. R. (2020). *The socioeconomic causes and effects of the gentrified thrifting Experience*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3983108>
- Sari, D. A. P. L. (2022). *Thrift Fashion* dalam Perubahan Paradigm Pandemi; Dilarang Tapi Digemari? *Dasa Citta Desain: E-Book Chapter Desain*, 130–145.
- Sari, D. N. (2014). Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau Dari Status Ekonomi Dan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. *Psikoborneo*, 2(2), 127–132.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Pearce Hall.
- Sinuhaji, A. C. (2021). *Vintage dan Identitas (Trend Penggunaan Busana Vintage di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. *Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Soekanto, S. (2017). *Sosiologi suatu Pengantar* (Cet. 48). PT Raja Grafindo Persada.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th ed.). Global Edition.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi (Ed. Rev)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Triwijayati, A., dan Pradipta, D. B. (2018). Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian *Consumer Goods* Dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 141–158. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.365>
- Virginia, G. S. (2022). Fenomena *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1–129.
- Wati, M. D. S. (2022). Pengaruh *Lifestyle*, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Weber, M. (2018). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology (an excerpt)*. *Journal of Economic Sociology*, 19(3), 68–78.
- Yaqinah, A. (2019). Pilihan Penggunaan Bahasa Berdasarkan Kelas Sosial Pada Masyarakat Rupe Kecamatan Langgudu Kabupaten Bima. *Thesis, Universitas Negeri Makassar*.
- Zakia, A., Adisti, A. A., dan Asmarani, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kelas sosial gaya hidup daya beli dan tingkat konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457.
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., and Park, S.-H. (2019). *Consumer orientations of second-hand clothing shoppers*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176.