

**FENOMENA *THRIFTING* DALAM MEMBENTUK PERILAKU
KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)

Oleh

**FERDI ARDYNNOZA HARUN
NPM 2116011053**



**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

FENOMENA *THRIFTING* DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

FERDI ARDYNOWA HARUN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong Generasi Z melakukan *thrifting* dan mengkaji pola perilaku konsumtif yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan tujuh informan, serta dokumentasi di beberapa lokasi *thriftshop* seperti Jalan Kayu Manis, Pasar Perumnas Wayhalim, Pasar Bambu Kuning, dan *event* Lampung *Thrift Fest*. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard menjadi alat identifikasi pada penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong utama *thrifting* di kalangan Generasi Z meliputi harga yang relatif terjangkau, keinginan tampil unik dan berbeda, pengaruh media sosial serta *influencer*, dan pertimbangan keberlanjutan lingkungan. Namun, daya tarik harga murah sering memicu pembelian impulsif yang mengarah pada perilaku konsumtif, ditandai dengan pembelian berlebihan tanpa kebutuhan mendesak. Aktivitas *thrifting* bagi Generasi Z tidak sekadar memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga menjadi media ekspresi diri, penanda identitas sosial, dan bentuk partisipasi dalam tren budaya populer. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *thrifting* menawarkan manfaat ekonomis dan lingkungan, praktik ini tetap berpotensi mendorong perilaku konsumtif jika tidak diimbangi kesadaran belanja bijak.

Kata kunci: *thrifting*, perilaku konsumtif, Generasi Z, *fashion*, Bandar Lampung

ABSTRACT

THE THRIFTING PHENOMENON IN SHAPING CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

FERDI ARDYNOZA HARUN

The purpose of this research is to identify the driving factors behind Generation Z engagement in thrifting and to analyze the patterns of consumptive behavior that emerge. This research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through observations, in-depth interviews with seven informants, and documentation at several thriftshop locations such as Jalan Kayu Manis, Pasar Perumnas Wayhalim, Pasar Bambu Kuning, and the Lampung Thrift Fest event. Jean Baudrillard's Consumerism Theory is a tool of identification in research. The findings reveal that the main driving factors include relatively affordable prices, the desire to appear unique and different, the influence of social media and influencers, and environmental sustainability considerations. However, the attraction of low prices often triggers impulsive purchases, leading to consumptive behavior characterized by excessive buying without urgent needs. For Generation Z, thrifting is not merely about fulfilling clothing needs but also serves as a medium of self expression, a marker of social identity, and a form of participation in popular cultural trends. These findings indicate that while thrifting offers economic and environmental benefits, it still has the potential to encourage consumptive behavior if not balanced with mindful spending awareness.

Keywords: *thrifting, consumptive behavior, Generation Z, fashion, Bandar Lampung*

**FENOMENA *THRIFTING* DALAM MEMBENTUK PERILAKU
KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Ferdi Ardynoza Harun

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **FENOMENA *THRIFTING* DALAM
MEMBENTUK PERILAKU
KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Ferdi Ardynoza Harun**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116011053**

Program Studi

: **Sosiologi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

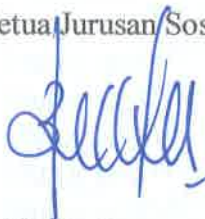


Drs. Usman Raidar, M.Si.
NIP. 196011191988021001



Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.
NIP. 198609132019032010

2. Ketua Jurusan Sosiologi



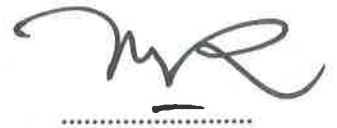
Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 197704012005012003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Drs. Usman Raidar, M.Si.**



Sekretaris

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



Penguji Utama

: **Dra. Anita Damayantie, M.H.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **26 Agustus 2025**

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, 26 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Ferdi Ardynoza Harun
NPM. 2116011053

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ferdi Ardynoza Harun lahir di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 22 Januari 2002, sebagai anak bungsu dari 2 bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Harun dan Ibu Kiflaini. Berkewarganegaraan Indonesia, berasal dari suku Lampung dan Padang dan menganut keyakinan Islam sejak lahir.

Peneliti menempuh pendidikan di SDN 4 Gapura dan Pindah ke SDN 4 Gedong Air yang diselesaikan pada tahun 2014, kemudian bersekolah di SMPN 23 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, dan menyelesaikan pendidikan di SMA YP UNILA pada tahun 2020. Lalu, di tahun yang sama, peneliti diterima di Program Studi Sosiologi di FISIP, Universitas Lampung.

Sepanjang masa perkuliahan, peneliti aktif dalam HMJ Sosiologi, khususnya di bidang Minat dan Bakat. Pada tahun 2024, peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Sinar Bangun, Kecamatan Banda Negeri Semuong, Kabupaten Tanggamus. Selain itu, dari Februari hingga Juli 2024, peneliti menjalani program magang MBKM di NGO Mitra Bentala di Provinsi Lampung selama enam bulan.

MOTTO

“Apa yang sudah dikerjakan, apapun yang terjadi harus diselesaikan”
(Unknown)

“Jika menunggu yang sempurna, maka akan terus menunggu”
(Unknown)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat mempersembahkan tulisan ini sebagai tanda terima kasih dan bentuk kasih sayang kepada:

Keluargaku tercinta

Kepada orang tuaku Alm. Papa Harun dan Mama Kiflaini beserta Kakakku Devara Denita. Terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih atas segala dukungan, didikan, pengorbanan dan kesabaran serta doa-doa yang terus menyertaiku yang tiada henti dalam setiap prosesku.

Para pendidik dan Bapak Ibu Dosen

Dengan hormat, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Dosen atas bimbingan, ilmu, dan arahan yang telah diberikan selama ini. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan yang berlipat ganda.

Kawan-kawan

Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh Kawan-kawan yang telah menjadi bagian penting dalam proses ini. Kerja sama, saling mendukung, dan kebersamaan yang kita bangun menjadi kenangan yang tak terlupakan. Semoga kita semua terus melangkah maju dengan semangat yang sama.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan hingga hari ini, serta berkat doa dan dukungan dari orang-orang tercinta. Berkat hal tersebut, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena *Thrift*ing Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Bandar Lampung”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt. yang selalu menyertai, mengasihi, dan memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemampuan, baik dalam proses perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi
4. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi
5. Bapak Drs.Pairul Syah, M.H. selaku dosen pembimbing akademik, atas nasihat, ilmu, dan bimbingannya selama masa perkuliahan;
6. Bapak Drs. Usman Raidar, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama skripsi. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, saran, kritik, nasihat, dan masukan yang sungguh berharga selama proses pengerjaan skripsi;

7. Ibu Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing kedua skripsi. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, saran, kritik, nasihat, dan masukan yang sungguh berharga selama proses pengerjaan skripsi;
8. Ibu Dra. Anita Damayantie, M.H., selaku dosen pembahas dan dosen penguji pada ujian skripsi. Terima kasih atas segala saran dan masukan yang diberikan dalam seminar proposal, seminar hasil, hingga ujian komprehensif;
9. Seluruh dosen Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan;
10. Seluruh staf administrasi Jurusan Sosiologi dan FISIP Universitas Lampung yang telah membantu dan melayani sepenuh hati dalam berbagai urusan administrasi selama masa studi;
11. Duniaku, Alm.Bapak Harun dan Ibu Kiflaini, selaku Papa dan Mama Peneliti, yang telah melahirkan, mendidik, mendukung, merawat, dan memberikan jiwa dan raganya untuk peneliti. Tak ada yang lebih berharga selain Mama dan Papa. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya peneliti ucapkan, walaupun sudah pasti tak akan cukup untuk membalas apapun yang telah Mama dan Papa berikan.
12. Devara Denita, selaku kakak peneliti, yang tak henti mendukung, merawat, dan menasehati peneliti. Terima kasih tetap menemani perjalanan hidup peneliti di tengah kesibukannya;
13. Seluruh abang dan mbak di NGO Mitra Bentala (Bang Rizani, Mba Dian, Bang Mashabi, Bang Ogja, Pak Supri, Bang Apip, Mba Destia, Mba Dewi, Mba Syasya, Like, Yoga, dan seluruh FO), yang telah membimbing, mengajari, membantu, dan menasehati peneliti selama berada di Mitra Bentala. Peneliti berterimakasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama di Mitra Bentala;
14. Terima kasih kepada seluruh informan yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi yang peneliti butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas kerjasamanya.

15. Sahabat sepermainan sejak kecil, Botak AKA Sukro, RW, Rumpun, Bantong, Togok, Zaini yang telah menjadi bagian dari kisah Peneliti. Terimakasih telah menemani Peneliti dalam keadaan suka dan duka.
16. Teman-teman sosiologi 21 / SODUSA yang telah kebersamai Peneliti dan berjuang bersama, yakni Aditya Riski, Bayu Nigara, Branden Jaya, Faiz Alqurbi, Farhan Aziz, Faris Mutaz Hamid, Fauzan Dyas, Ferdika Bintang Pratama, Gilang Adi Saputra, Habib Ahmadi, Imam Habib, Indra Prayoga, Rafly Ghany, Raihan Thomas, Wayan Yudi. Terima kasih sudah hidup dan ada.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandar Lampung, 11 Agustus 2025

Ferdi Ardynoza Harun

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan <i>Thrifting</i>	8
2.2.1 Definisi <i>Thriftshop</i>	8
2.2.2 Macam-macam <i>Thriftshop</i> (Toko Barang Bekas)	9
2.2.3 Dampak Positif dan Negatif <i>Thrifting</i>	11
2.3 Tinjauan Perilaku Konsumtif	11
2.4 Tinjauan Generasi Z	12
2.5 Landasan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.7 Kerangka Berfikir	18
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian	21
3.3 Fokus Penelitian	22
3.4 Sumber Data Penelitian	22
3.4.1 Data Primer.....	22
3.4.2 Data Sekunder	22
3.5 Penentuan Informan	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1 Observasi	23
3.6.2 Wawancara	24
3.6.3 Dokumentasi	24
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Reduksi data	25
3.7.2 Penyajian data.....	25
3.7.3 Kesimpulan dan verifikasi.....	25

3.8 Teknik Keabsahan Data.....	26
3.8.1 Triangulasi Sumber.....	26
3.8.2 Triangulasi Teknik.....	26
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1 Gambaran Umum <i>Thriftshop</i> di Kota Bandar Lampung.....	27
4.1.1 Keberadaan <i>Thriftshop</i> terbanyak di Bandar Lampung.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Profil Informan	39
5.2 Hasil Penelitian.....	40
5.2.1 Faktor-faktor Pendorong Generasi Z Berbelanja Pakaian <i>Thrifting</i>	40
5.2.2 Pola Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Berbelanja Pakaian <i>Thrifting</i>	49
5.3 Pembahasan	57
5.3.1 <i>Thrifting</i> Sebagai Penanda Status Sosial Bagi Generasi Z	57
5.3.2 <i>Thrifting</i> Berperan Sebagai Penunjang Gaya Hidup Generasi Z	58
5.3.3 <i>Thrifting</i> sebagai Pilihan Generasi Z Tanpa Mengutamakan Fungsi Barang.....	60
VI. SIMPULAN DAN SARAN	62
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Impor Pakaian Bekas di Indonesia	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. Data Informan	23
Tabel 4. Komparasi Lokasi <i>Thrifting</i> di Bandar Lampung	33
Tabel 5. Profil Informan.....	39
Tabel 6. Hasil Wawancara Harga Sebagai Simbol Efisiensi Ekonomi.....	42
Tabel 7. Hasil Wawancara Thrifting Sebagai Bentuk Gaya dan Cara Menunjukkan Jati Diri.....	47
Tabel 8. Hasil Wawancara Pengaruh Influencer dan Media Sosial	49
Tabel 9. Hasil Wawancara Pembelian Dilakukan Secara Impulsif.....	53
Tabel 10. Hasil Wawancara Efek Fear of Missing Out	54
Tabel 11. Hasil Wawancara Pengulangan Pembelian yang Sering.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	18
Gambar 2. Lokasi <i>thrifting</i> Jalan Kayu Manis	28
Gambar 3. Lokasi <i>thrifting</i> Pasar Perumnas Wayhalim.....	29
Gambar 4. Lokasi <i>thrifting</i> Bambu Kuning Trade Center	30
Gambar 5. Lokasi <i>thrifting</i> Event Lampung Thrift Fest	31
Gambar 6. Toko <i>online thrifting</i>	32
Gambar 7. Toko <i>thrifting</i> dari arah Jalan Kimaja	35
Gambar 8. Bagian dalam Toko <i>thrifting</i> dari arah Jalan Kimaja	36
Gambar 9. Toko <i>thrifting</i> terbesar di Jalan Kayu Manis.....	37
Gambar 10. Bagian Dalam Toko <i>thrifting</i> terbesar di Jalan Kayu Manis.....	37
Gambar 11. Pakaian merek Adidas	43
Gambar 12. Pakaian merek Nike	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan tren *fashion* dalam pandangan zaman saat ini menjadi bagian yang sangat penting. Menurut Subandi (Lestari, n.d, 2024) menyatakan bahwa tahapan kemajuan masyarakat dalam mengidentifikasi tren *fashion* sebagai bentuk identitas seperti masyarakat tradisional, modern dan pasca-modern. Individu atau kelompok menggunakan pakaian untuk alat komunikasi nonverbal untuk menjelaskan status sosial, pekerjaan, status perkawinan hingga kekayaan. *Fashion* menjadi sangat penting dapat menjadi sebuah media untuk menyalurkan kebebasan dalam berekspresi dan *fashion* menjadi perubahan penting agar hidup selalu menyenangkan.

Pada zaman sekarang yang serba modern dan cepat tentu mempengaruhi gaya hidup serta gaya dalam berpakaian atau pemenuhan kebutuhan *fashion*. Menurut Dwiyanoro dalam (Maharani & Puspitadewi, 2021) gaya hidup masyarakat modern ini merupakan hasil dari proses interaksi sosial individu terhadap lingkungannya. Dunia *fashion* adalah imajinasi yang selalu bisa mempersembahkan keindahan bagi para penikmatnya, *fashion* sendiri sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari, ini terlihat dengan kita yang setiap hari nya menggunakan pakaian dan ingin terlihat *stylish*.

Fashion kini juga telah bergeser manfaatnya. Dahulu kita biasa memakai pakaian yang semestinya untuk menutup bagian tubuh, menghangatkan tubuh ketika dingin, dan memberikan kenyamanan pada cuaca panas. Menurut Barnard, Dalam (Nugroho, 2023) selain itu pakaian juga sebagai identitas diri. Kebanyakan orang sekarang hanya memakai pakaian berdasarkan merek tertentu terlihat lebih di

mata orang lain. Seseorang yang mengerti *fashion* pasti akan membeli barang dengan merek dan jenis *fashion* terkini *fashion* adalah sesuatu yang mudah diakses oleh semua orang dan cenderung musiman, sehingga cepat mengalami perubahan. Perubahan cepat dalam dunia *fashion* sangat berarti yang membuat banyak sekali mode dalam berpakaian dan kini muncul fenomena dalam industri *fashion* adalah pakaian dengan sentuhan lawas (*vintage*), tetapi untuk menemukan pakaian dengan sentuhan lawas tersebut bisa didapatkan di toko yang menyediakan pakaian bekas atau yang biasa disebut pakaian *thrifting*.

Thrifting adalah praktik memperjual belikan barang bekas atau *second-hand* yang diimpor, menurut Gafara dalam (Dinah, 2020) *thrifting* berasal dari kata “*thrive*” yang artinya berkembang. *Urban Dictionary* menyatakan *thrift* bermakna pakaian bekas (*used clothing*) dengan kata lain *thrifting* mempunyai arti sebagai aktivitas membeli barang bekas. Selain itu *thrifting* ini tidak hanya membantu menghemat uang, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan limbah dengan cara mendaur ulang barang-barang yang masih layak pakai.

Aktivitas *thrifting* telah ada sejak era Revolusi Industri pada abad ke-19, tepatnya pada tahun 1760-1840, ketika produksi massal diperkenalkan *mass-production of clothing* yang mengubah pandangan masyarakat terhadap cara berpakaian. Pada abad tersebut, pakaian menjadi sangat murah sehingga orang-orang menganggap sebagai barang sekali pakai yang bisa segera dibuang. Akibatnya, masyarakat menjadi sangat konsumtif, dan pakaian yang dibuang pun menumpuk secara signifikan (Gafara, 2019).

Pakaian yang menumpuk akibat perilaku konsumtif masyarakat sering dimanfaatkan oleh para imigran pada masa itu. Pada tahun 1920-an, terjadi depresi besar yang memicu pertumbuhan toko-toko barang bekas. Pada saat krisis besar terjadi, masyarakat tidak mampu membeli pakaian baru dan mulai mencari alternatif dengan membeli pakaian bekas melalui *thrifting* di toko-toko penjual pakaian bekas. Bagi orang yang berkecukupan atau kaya pada masa itu, toko pakaian bekas menjadi tempat untuk berdonasi dan pada saat itu juga toko barang bekas berfungsi sebagai toko serba ada (Ristiani, 2022).

Krisis yang terjadi mendorong bangkitnya toko barang bekas atau *thriftling* sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan berpakaian. Seperti band Nirvana dari *Aberdeen, Washington, Amerika Serikat*, yang memiliki tiga anggota termasuk Kurt Cobain, secara tidak langsung Kurt Cobain mempromosikan gaya *thriftling*. Dalam Konser, ia mengenakan pakaian yang tidak biasa seperti celana jeans sobek dan kemeja berlapis, yang sering kali hanya ada di toko barang bekas (Ristiani, 2022).

Pada era 2000-an, istilah *thriftling* menjadi akrab bagi para penggemar barang lawas (*vintage*). Sejak tahun 2013, perdagangan barang bekas mulai berkembang di Indonesia, mencakup barang langka hingga merek terkenal. Namun, masyarakat masih sering menganggap bahwa barang bekas hanya digunakan oleh kelas menengah ke bawah yang identik dengan harga murah dan hemat. Menurut Tumin (Pattinasarany, 2016), kelas sosial tersebut terbentuk berdasarkan perbedaan posisi atau peran yang diisi oleh individu dalam struktur produktif masyarakat.

Beberapa orang memandang pakaian *thriftling* sebagai barang bekas yang dianggap sampah oleh sebagian orang, dan mereka yang menggunakan barang bekas dianggap berasal dari kelas bawah (*lower class*). Menurut Marx (Umanailo & Historis, 2019), kelas sosial terbentuk berdasarkan posisi tertentu dalam proses produksi. Kelas sosial bawah memiliki beberapa penyebab, dan salah satu faktor terbesar adalah ekonomi. *Thriftling* adalah aktivitas berbelanja untuk mendapatkan barang yang tidak biasa dengan harga lebih murah.

Thriftling di Indonesia terus berkembang dengan pesat sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) nasional tahun 2018 sampai dengan 2022 yang terus mengalami kenaikan jumlah impor pakaian bekas. Ditinjau dari tahun 2018 berat impor pakaian bekas mencapai 108.000 kg, kemudian pada tahun 2019 terdapat kenaikan lonjakan jumlah impor pakaian bekas mencapai 392.000 kg, pada tahun 2020 berat impor pakaian bekas mulai menurun dengan jumlah berat 64.000 kg paling menurunnya impor pakaian bekas pada tahun 2022 dengan jumlah berat 8000 kg impor pakaian bekas bisa menyentuh angka dibawah 10 ton dan pada tahun 2022 berat impor pakaian bekas di Indonesia sekitar 26.200 kg, data pertahun 2022. Dari data yang di sebutkan di atas dapat di simpulkan terdapat kenaikan dan penurunan jumlah impor pakaian bekas selama 5 tahun terakhir.

Jika dilihat dari data yang sudah di jelaskan diatas peningkatan impor pakaian bekas di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat pada tahun 2019 dan mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2022 di sebabkan oleh dengan munculnya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan seluruh negara menutup akses keluar masuk begitu juga impor barang lalu berlakunya peraturan Menteri perdagangan (Kementerian Perdagangan, 2022) (Permendag) No. 40 tahun 2022 tentang perubahan Permendag No. 18 tahun 2021 tentang barang dilarang ekspor dan dilarang impor. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Impor Pakaian Bekas di Indonesia

No	Tahun	Deskripsi	Berat Impor (kg)
1	2018	Barang tekstil sudah jadi; pakaian bekas tekstil.	108.000
2	2019	Barang tekstil sudah jadi; pakaian bekas tekstil.	392.000
3	2020	Barang tekstil sudah jadi; pakaian bekas tekstil.	64.000
4	2021	Barang tekstil sudah jadi; pakaian bekas tekstil.	8.000
5	2022	Barang tekstil sudah jadi; pakaian bekas tekstil.	26.200

Sumber: Data Sekunder Badan Pusat Statistik Nasional yang diolah oleh GoodStats, (2023)

Pada dasarnya di Indonesia barang thrift dilarang untuk diimpor, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/MDAG/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.

Di Indonesia *thrift* mulai marak di perbincangan dan di gemari anak muda. Karena kondisi ekonomi yang memburuk, masyarakat perlu melakukan penghematan. Fenomena *thrift* ini muncul berkat pengaruh media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran dan penyebaran informasi *thrift* di berbagai platform. *Influencer* turut memeriahkan tren *thrift* dengan menggunakan pakaian

bekas dan mengklaim pakaian tersebut hasil dari berbelanja di pasar-pasar. *Thriftling* semakin populer dan menjadi fenomena akibat pesatnya penggunaan media sosial. Mayoritas pengikut atau penggemar *influencer* yang mempromosikan *thriftling* adalah anak muda, sehingga mereka tertarik mengikuti kegiatan *thriftling* yang dilakukan oleh idola mereka.

Media sosial yang sangat berkembang luas turut mempengaruhi generasi Z di Lampung, khususnya di wilayah kota Bandar Lampung. Penjual barang-barang *thriftling* di kota Bandar Lampung sudah menjamur di pasar-pasar atau di tepi jalan, namun hanya diminati oleh kelompok tertentu. Hal ini karena masih ada pandangan di masyarakat bahwa pakaian bekas dan kegiatan *thriftling* lebih identik dengan mereka yang berpenghasilan rendah. Seiring berjalannya waktu, anak muda kini semakin tertarik dengan kegiatan *thriftling*. Kesadaran mereka akan nilai efisiensi dalam berbelanja telah mendorong peningkatan minat terhadap *thriftling*. Hal ini menyebabkan semakin banyak penjual pakaian bekas yang bermunculan, baik secara *offline* maupun *online*, di kota Bandar Lampung (Ristiani, 2022).

Terbentuknya komunitas Lampung *thrift fest* di kota Bandar Lampung terjadi karena semakin banyaknya pengusaha pakaian bekas di daerah tersebut. Komunitas ini menaungi para pengusaha pakaian bekas di kota Bandar Lampung. Komunitas Lampung *thrift fest* memiliki akun media sosial yang memberikan edukasi serta informasi mengenai *thriftling* dan *event* yang akan diselenggarakan. Pada sebuah postingan akun komunitas Lampung *thrift fest* terdapat foto saat menyelenggarakan bazaar *thriftling* di Bandar Lampung pada bulan Desember 2024 lalu dan terus menyelenggarakan *event* untuk menarik pengunjung. Bandar Lampung merupakan salah satu kota dengan peminat pakaian bekas dari berbagai kalangan khususnya generasi Z. Dalam sebuah *event thriftling* yang diselenggarakan di Kota Bandar Lampung pengunjung *event* tersebut adalah anak-anak muda mulai dari yang sudah bekerja hingga mahasiswa, tidak hanya berkunjung namun juga terdapat juga mahasiswa menjadi sebagai penjual pakaian bekas (Ristiani, 2022).

Selain itu terdapat pula lokasi yang terkenal di kalangan generasi Z tempat berkumpulnya para penjual pakaian bekas atau yang biasa disebut *thriftshop* di kota

Bandar Lampung. Salah satunya lokasi yang berpusat di Jalan Kayu Manis, Way Halim, Pasar Bambu Kuning di sepanjang jalan tersebut dikelilingi oleh para penjual pakaian bekas. *Thriftshop* tersebut juga bermacam-macam ada *thriftshop* yang menyajikan pakaian bekas yang sudah di bersihkan dan siap dipakai sampai ada juga *thriftshop* yang menyediakan pakaian bekas yang baru saja di bongkar dari bal-balan.

Sebagai anak muda generasi Z dengan beragam kebutuhan dan mobilitas yang tinggi, tuntutan untuk berpakaian rapi menjadikan generasi Z cenderung menjadi konsumtif dalam hal pembelian pakaian. Saat ini mode berpakaian atau *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tren mode berubah dengan cepat setiap bulannya. Ada banyak pilihan dalam berpakaian, terutama pakaian *fast fashion* yang dijual di ritel dengan beragam variasi, seperti UNIQLO, H&M, ZARA, dan masih banyak lagi dan biasanya tidak sedikit pakaian yang dijual masih ada tag harga atau dengan kondisi baru. *Fashion* dianggap sebagai bagian dari identitas oleh setiap individu, termasuk generasi Z, terlebih lagi generasi Z yang memiliki berbagai kebutuhan yang harus memiliki dana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Oleh karena itu banyak generasi Z yang menyiasati dengan melakukan pembelian pakaian bekas untuk menghemat pengeluaran mereka dengan iming-iming harga yang murah, namun tidak sedikit generasi Z yang akhirnya terbuai dengan harga miring tersebut dan akhirnya membentuk sifat konsumtif itu sendiri pada diri mereka (Ristiani, 2022).

Berdasarkan pada uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Fenomena *Thrifting* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Bandar Lampung” untuk menganalisis pola perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z dengan merebaknya tren beli pakaian bekas serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z melakukan perilaku konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mendorong generasi Z berbelanja pakaian *thrifting* ?
2. Bagaimana pola perilaku konsumtif pada generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrifting* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong generasi Z ber belanja pakaian *thrifting*.
2. Untuk mengkaji pola perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrifting*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Manfaat penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terkhusus bagi disiplin ilmu Sosiologi yang menyinggung salah satu persoalan tentang perilaku konsumtif terhadap tren minat beli pakaian bekas pada kalangan generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti kelak yang topiknya serupa. Lalu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan gambaran bagi generasi Z ataupun masyarakat yang ingin meninjau lebih lanjut mengenai *thrifting* sebagai sebuah tren *fashion*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan *Thrift*ing

Kata “*Thrift*ing” berasal dari bahasa Inggris, kata “*Thrift*” diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang dan maju. Sementara itu, kata “*thrifty*” dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang dengan baik dan efisien (Gafara, 2019).

Menghemat uang dapat dilakukan dengan membeli pakaian bekas, yang sekarang populer dengan sebutan *thrift*ing. Pakaian dan barang bekas memiliki berbagai nama di daerahnya masing-masing, seperti di Lampung disebut Baju Batam, Palembang disebut BJ (Buruan Jambi), di Kalimantan Utara disebut dengan Baju Cakar (Cap Karung), dan di Sumatra Utara disebut dengan Monza, yang merupakan singkatan dari Monginsidi Plaza, Tempat penjual pakaian bekas di Medan. Daerah Yogyakarta memiliki sebutan yang paling terkenal yaitu Awul-awulan (Virgina, 2022).

*Thrift*ing merupakan suatu metode berbelanja yang bertujuan untuk menghemat uang dan meminimalkan biaya pengeluaran belanja. Penjual pakaian bekas baik di toko fisik (*offline*) maupun toko daring (*online*) dikenal dengan sebutan *thrift*shop. Biasanya *thrift*shop menjual pakaian *secondhand* atau bekas yang diimpor dari luar negeri. Meskipun pakaian tersebut bekas, namun masih sangat layak untuk dipakai. (Ristiani, 2022)

2.2.1 Definisi *Thrift*shop

Kata “*thrift*”, “*thrift*ing”, dan “*thrift shop*” sering kali terdengar. Masing-masing memiliki makna yang berbeda. “*Thrift*” merujuk pada barang bekas, sedangkan

“*thrift*ing” adalah aktivitas membeli barang bekas sebagai upaya menghemat uang sekaligus mendapatkan barang yang bagus dan efisien. *Thrift*ing juga bisa diartikan sebagai cara berhemat dalam berbelanja tanpa bersikap boros. Sementara itu, “*thrift shop*” adalah istilah untuk pasar loak. Banyak toko-toko yang sekarang berubah menjadi *thrift shop*, dan banyak pula toko-toko *online thrift shop* yang ditemukan di berbagai platform jual beli *online* (Dandi Fadillah, 2021).

Menurut Guiry (Margaretha & Lisan S, 2012) *Shopping* bisa didefinisikan sebagai aktivitas yang ditandai dengan perasaan gembira bagi orang yang melakukannya. Dalam kegiatan ini, uang ditukar dengan produk tertentu, baik berupa barang, makanan, maupun jasa di suatu tempat, yang semuanya dapat menimbulkan perasaan senang bagi pelakunya.

Sedangkan menurut Gulfira (M. D. C. Dewi & Atmadja, 2020) *Thrift*ing shopping adalah aktivitas berbelanja dan *thriftshop* adalah istilah untuk tempat, toko, atau pasar yang menjual barang-barang bekas. Berbelanja berarti melakukan transaksi di tempat penyedia barang dan jasa di mana uang ditukar dengan barang atau jasa yang akan digunakan oleh pembeli. Jadi, *thriftshop* adalah tempat yang menjual barang-barang bekas, termasuk pakaian. Istilah *thriftshop* digunakan untuk mempermudah penyebutan aktivitas *thriftingshop*.

2.2.2 Macam-macam *Thriftshop* (Toko Barang Bekas)

Beberapa jenis toko bekas (*Thriftshop*) dibedakan menurut fungsi dan tujuan yang berbeda. Selain itu terdapat juga tempat menjual barang bekas. Menurut (Gulfira, 2016). Berikut jenis-jenis toko barang bekas (*Thriftshop*) yang perlu diketahui:

1. *ThriftShop*

ThriftShop toko atau penjual ini khusus menjual pakaian bekas, sebagian besar dari pakaian tersebut telah digunakan sebelumnya. Namun ada juga pakaian bekas bermerek yang masih sangat layak untuk dipakai. Biasanya barang-barang yang dijual dalam *thriftshop* ini diimpor dari luar negeri.

2. *Garage Sale*

Garage Sale toko ini menjual pakaian sisa produksi termasuk barang-barang yang tidak memenuhi standar kualitas atau tidak bisa dijual. Karena itu barang-barang tersebut dijual dengan harga sangat murah.

3. *Vintage Shop*

Vintage Shop toko ini menawarkan barang-barang unik termasuk baju, kamera, radio, lampu, dan tas yang diproduksi jaman dahulu yang masih memiliki kualitas yang baik.

4. *Secondhand Stuff Shop*

Secondhand Stuff Shop toko ini menjual barang-barang yang sebelumnya dipakai secara pribadi. Perbedaannya dengan *thriftshop* lainnya adalah jika barang *secondhand stuff* barangnya milik pribadi dan dijual secara pribadi.

5. *Car Boot Sale*

Car Boot Sale untuk jenis ini pakaian bekas yang dijual mirip dengan *thrifting* namun perbedaannya terletak pada tempat penjualannya yaitu menggunakan mobil pribadi.

6. *Charity Shop*

Toko ini dikelola oleh organisasi atau komunitas yang bergerak dalam bidang sosial. Barang-barang yang dijual berasal dari sumbangan masyarakat dan dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan yang kemudian digunakan untuk mendukung kegiatan sosial lainnya.

Pemilihan Toko *thriftshop* dipilih oleh peneliti karena paling sesuai dengan kajian penelitian yaitu fenomena *thrifting* yang merupakan kegiatan membeli barang bekas impor yang berupa produk *fashion* seperti pakaian dan aksesoris lainnya.

2.2 Dampak Positif dan Negatif *Thrift*

Setiap aktivitas pasti memiliki konsekuensi, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan. Begitu pula dengan aktivitas *thrift*, yang memberikan efek positif sekaligus negatif. Beberapa dampak dari aktivitas ini antara lain:

1. Dampak Positif *Thrift*

Aktivitas *thrift* membawa berbagai manfaat positif. Melalui *thrift*, individu dapat membeli barang tanpa harus mengeluarkan modal besar, sehingga dapat lebih menghemat pengeluaran. Selain manfaat ekonomi bagi individu, *thrift* juga berdampak positif bagi lingkungan. Dengan membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, aktivitas ini membantu mengurangi limbah tekstil dan mengurangi penggunaan air serta limbah yang dihasilkan dalam proses produksi pakaian baru (Dewi, 2020).

2. Dampak Negatif *Thrift*

Aktivitas *thrift* juga memiliki sisi negatif. Penelitian laboratorium yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan mengungkapkan bahwa barang *thrift* dapat mengandung berbagai bakteri yang berpotensi membahayakan kesehatan. Selain risiko terhadap kesehatan, *thrift* juga berdampak pada sektor ekonomi, terutama dalam menghambat pembangunan negara melalui bea cukai akibat adanya praktik penyelundupan barang *thrift* (Riski Gustiani, 2023).

2.3 Tinjauan Perilaku Konsumtif

Menurut Lubis et al. dalam (Khoirunnisa, 2021) perilaku konsumtif merupakan kebiasaan membeli secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan rasional melainkan didorong oleh keinginan yang tidak rasional dan tanpa perencanaan. Menurut (Baudrillard, 2016) dalam masyarakat konsumsi orang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antar manusia. Secara moral, pemborosan adalah bentuk perbuatan kesia-siaan, namun dalam siklus pertumbuhan masyarakat, pemborosan menjadi logis, yaitu sebagai penyeimbang kesenjangan sosial antara kelas dominan dengan kelas bawah.

Perubahan sosial yang membentuk perilaku masyarakat menjadi konsumtif ditandai dengan adanya gaya kehidupan mewah dan berlebihan (Lina dan Rosyid, 1997) barang yang sedang tren memberikan kepuasan dan kesenangan bagi pemiliknya meskipun bukan termasuk barang primer atau kebutuhan pokok. Hal ini diperkuat oleh Anggasari dalam (SL. Triyaningsih, 2011) yang mengatakan perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan (Lestarina dkk, 2017).

Perubahan sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor dapat membentuk perilaku seseorang, termasuk menjadi lebih konsumtif. Salah satu faktor paling dominan di era ini adalah media informasi. Perkembangan pesat media informasi terjadi karena kemajuan teknologi melalui internet. Dengan *digital marketing* produk sangat mudah dipromosikan sehingga dapat mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Kemajuan teknologi memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi tentang keunggulan dan manfaat produk terutama bagi mereka yang ingin mengikuti tren dari para *trensetter*. Akibatnya membentuk perilaku konsumtif (Hanuning, 2011).

2.4 Tinjauan Generasi Z

Definisi dari generasi Z sekelompok individu yang hidup pada waktu dan tempat yang sama dalam sejarah berbagi karakteristik tertentu yang dipengaruhi oleh peristiwa yang mereka alami. Karena karakteristik ini dipengaruhi oleh peristiwa tertentu, definisi yang digunakan di satu negara tidak bisa langsung diterapkan di negara lain. Namun secara umum setiap generasi memiliki karakteristik yang hampir sama (Strauss William, 1991).

Beberapa literasi membagi klasifikasi generasi sebagai berikut. Generasi Boomers yang lahir dari 1945-1965, Generasi X yang lahir dari tahun 1965-1980, Generasi Y yang lahir dari tahun 1980-1995 dan generasi Z yang lahir dari 1995-2010 (Landry, 2009). De Meuse, et.al dalam (Archianti, 2017) menjelaskan terdapat empat generasi yang bekerja dalam suatu perusahaan yaitu : (1) Matures lahir antara tahun 1920-1939, (2) Boomers lahir antara tahun 1940-1959, (3) Xers lahir antara

tahun 1960-1979, dan (4) Generation Y atau millennial yang lahir dari tahun 1980-2000-an.

Generasi Z memang menyadari pentingnya bekerja untuk menggapai berbagai Impian yang dimiliki. Meskipun generasi Z siap bekerja keras mereka juga memiliki harapan untuk cepat berkembang dalam karier mereka. Terdapat kesenjangan antara dua hal tersebut karena kemungkinan besar generasi Z kekurangan keterampilan khusus di tempat kerja. Selain itu generasi ini cenderung menghargai kejujuran dan integritas yang ditunjukkan oleh atasan mereka. Kemudian David Stillman & Jonah Stillman dalam penelitian (Stillman, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik generasi Z yang terdiri dari:

1. Digital

Generasi Z yang lahir dalam era teknologi canggih saat ini sering kesulitan membedakan antara dunia nyata dan dunia maya. Akibatnya mereka menganggap bahwa komunikasi di media sosial hampir tidak berbeda dengan komunikasi langsung. Dalam penelitian ini peran sosial media sangat mempengaruhi keputusan generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrift*.

2. Realistis

Generasi Z biasanya merencanakan masa depan mereka sendiri sehingga keputusan yang mereka ambil sudah dipikirkan untuk masa depan mereka. Mereka percaya bahwa untuk mencapai masa depan yang cerah mereka perlu mulai memikirkan dan mempersiapkannya sejak sekarang.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Generasi Z tidak ingin ketinggalan tren atau informasi terbaru sehingga mereka selalu berusaha menjadi yang pertama dalam mencari informasi terkini melalui media yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini generasi Z sering sekali berbelanja pakaian *thrift* hanya dasari karena *fear of missing out* atau ikut-ikutan.

4. Terpacu

Generasi Z ini biasanya dengan pemikiran yang maju cenderung memiliki karakter yang selalu ingin berkembang dalam berbagai aspek kehidupan seperti pekerjaan

dan pendidikan. Hal ini mendorong mereka untuk mengambil tindakan dan membuat perubahan positif bagi diri mereka sendiri maupun lingkungan sekitar. Selain itu mereka memiliki semangat untuk mencapai masa depan yang cerah dan terus berusaha meraih yang terbaik untuk kehidupan mereka agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.5 Landasan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konsumerisme dari Jean Baudrillard, teori ini digunakan untuk menyikapi perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrift*. Baudrillard dalam Bakti dkk (2019) yang meyakini bahwa konsumsi menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia.

Baudrillard (1998) dalam bukunya *The Consumer Society: Myths and Structures* menyatakan bahwa, “*What people consume are not objects but the meaning of objects.*” (Baudrillard, 2016). Dengan demikian, aktivitas konsumsi berubah menjadi aktivitas konsumsi atas simbol di mana pakaian *thrift* tidak dikonsumsi untuk sebagai pakaian saja, tetapi untuk nilai tanda (*sign value*) yang mewakili status, gaya hidup, atau identitas sosial.

Kegiatan *thrift* yang marak di kalangan generasi Z dapat dilihat dalam perspektif ini. Pakaian *thrift* bukan hanya dibeli karena harganya yang terjangkau atau kualitasnya yang masih layak, melainkan karena makna dan citra yang dikandungnya seperti kesan unik seperti corak, model *anti-mainstream*, penampilan lawas atau *classic vintage*, hingga identitas sebagai konsumen yang sadar lingkungan. Dalam konteks ini, pakaian *thrift* menjadi sarana komunikasi simbolik yang memuat pesan mengenai siapa pemakainya dan nilai apa yang mereka anut (Baudrillard, 2016).

Selain itu, fenomena *thrift* turut merefleksikan perlawanan terhadap pola konsumsi massal yang seragam. Generasi Z menggunakan *thrift* sebagai sarana untuk memilih pakaian dengan gaya pribadi yang benar-benar sesuai diri sendiri, serta menjauh dari label yang diciptakan oleh industri mode arus utama. Pandangan

ini sejalan dengan teori Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi di era modern bukan lagi aktivitas pasif, melainkan tindakan yang sarat akan makna sosial (Baudrillard, 2016).

Kegiatan konsumtif ini sesuai dengan teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard yang berpendapat yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumen (*consumer society*) bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Dilihat dari aktifitas *thrift* yang di gandrungi generasi Z merupakan sebuah gaya hidup dimana nilai simbolis dari suatu produk jauh lebih penting dari pada nilai guna suatu barang. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih tentang faktor pendorong serta pola perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrift* (Baudrillard, 2016).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sejumlah penelitian sebelumnya yang membahas tentang *thrift* atau berbelanja pakaian bekas yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti dan Wahyu Utami Dewi (2022) yang meneliti tentang “Fenomena <i>Thrift</i> sebagai alternatif konsumsi <i>Mileneal</i> Bogor”	Fenomena membeli barang bekas (<i>thrift</i>) sedang digandrungi oleh kalangan <i>mileneal</i> di Bogor, hal tersebut menjadi sebuah pergeseran gaya hidup, seperti bentuk pola belanja di pusat perbelanjaan yang beralih ke pasar, toko, dan tempat-tempat penjualan pakaian bekas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif serta makna tindakan kalangan <i>mileneal</i> Bogor dalam melakukan pembelian baju bekas. dan untuk mengungkapkan bagaimana kalangan <i>mileneal</i> Bogor memaknai <i>thrift</i> itu sendiri serta motif gaya hidup yang dikembangkan oleh kalangan milenial dalam aktivitas <i>thrift</i> . Selanjutnya, penelitian	Perbedaan yang terlihat dari Lokasi penelitian serta informan, yang dimana peneliti ini berfokus pada lokasi Kota Bogor dan informan <i>mileneal</i> . Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan berfokus pada lokasi di Kota Bandar Lampung dan informan yang digunakan adalah generasi Z

		ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Fenomenologi Alfred Schutz. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motif kalangan milenial Bogor melakukan aktivitas <i>thrifting</i> terpengaruh dari lingkungan remaja, keluarga, hobby, dan ekonomi, sedangkan alasan yang ingin dicapai karena harganya yang relatif murah, <i>limited</i>, <i>value</i> yang tinggi untuk dijual kembali, dan pengalaman belanja baru. Selain itu, kalangan <i>milenial</i> Bogor memaknai <i>thrifting</i> dalam tiga tahap, yaitu memaknai <i>thrifting</i> sebagai <i>passion</i>, <i>thrifting</i> sebagai alternatif konsumsi atau kebiasaan, dan memaknai <i>thrifting</i> sebagai identitas mereka dalam <i>fashion</i>.	
2	Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta (2022) mengkaji tentang “Fenomena <i>Thrift Shop</i> Di kalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang <i>Thrift Shop</i> di Kalangan Remaja Surabaya”	Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pemahaman, pengalaman, serta motivasi masyarakat khususnya remaja Surabaya mengenai fenomena <i>Thriftshop</i>. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan memanfaatkan pendekatan fenomenologi. Selanjutnya dianalisis memakai pisau analisis teori Fenomenologi dari Alfred schutz. Hasilnya menunjukkan antara lain yaitu 1) Sudah banyak remaja yang memahami dan mengenal fenomena <i>thriftshop</i>, yakni menjual barang-barang bekas atau <i>second</i> yang bermerek, 2) Fenomena <i>thriftshop</i> diartikan sebagai budaya populer, karena <i>thrifting</i> banyak diminati oleh kalangan remaja, 3) Motivasi yang melatarbelakangi para remaja menggunakan pakaian yang berasal dari <i>thriftshop</i> adalah, untuk menunjang penampilan	Penelitian ini berfokus pada kalangan remaja di Kota Surabaya . Sedangkan penelitian yang ingin dilakukan peneliti berfokus pada generasi Z di Kota Bandar Lampung

		gaya hidup, harga terjangkau, layak pakai, unik (<i>limited edition</i>), dan <i>branded</i> .	
3	Nevi Ristiani (2022) mengkaji mengenai “Fenomena Thrifting di Masa Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”	Hasil penelitian menunjukkan lima motif mahasiswa melakukan <i>thrifting</i> yaitu: harga yang terjangkau, kualitas yang baik dan pakaian bermerek (<i>branded</i>), mode tidak pasaran, hiburan (kegiatan yang menyenangkan) dan misi menjaga lingkungan. Kemudian terdapat dampak dari <i>thrifting fashion</i> bagi mahasiswa. dampak secara positif yaitu: hemat, peduli terhadap lingkungan dan membuka peluang usaha serta terdapat dampak negatif yaitu: menimbulkan sikap konsumtif, pakaian tidak higienis dan memakan waktu serta tenaga.	Penelitian ini berfokus pada saat pandemi <i>Covid-19</i> serta memilih informan hanya sebatas mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Sedangkan penelitian yang ingin diteliti memilih waktu setelah <i>Covid-19</i> telah berakhir serta untuk memilih informan penelitian ini memilih generasi z untuk menjadi informan
4	Muhammad Nizar Arrazzaqy dan Ming Ming Lukiarti (2023) mengkaji tentang “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (<i>Thrifting</i>) Di Kabupaten Rembang)	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli hemat di kabupaten Rembang, kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hemat di kabupaten Rembang, dan pengetahuan lingkungan dan lingkungan hidup pengetahuan. Pada saat yang sama, kelompok memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli tabungan Kabupaten di Rembang.	Penelitian ini berfokus pada penilaian <i>thrifting</i> sebagai penyelamat lingkungan. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif
5	Nika Nencyana Fadila, Raudhotul Alifah, dan Andhita Risiko Faristiana (2023) mengkaji tentang “Fenomena <i>Thrifting</i> yang Populer Dikalangan Mahasiswa”	Adapun alasan lain terjadinya fenomena <i>fashion thrift</i> yang terjadi di Indonesia yakni gaya hidup masyarakat yang ingin tetap tampil <i>fashionable</i> dengan budget yang minim dan sesuai dikarenakan rasa gengsi. Fenomena ini cukup menarik dan menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk melakukan riset terhadap fenomena <i>thrifting</i> dengan tujuan	Penelitian ini memilih informan hanya sebatas kalangan mahasiswa sedangkan peneliti yang akan diteliti ini memilih informan generasi z untuk menjadi informan.

		menggali lebih jauh bagaimana sudut pandang dari mahasiswa mengenai fenomena <i>thrifting</i> , faktor apa saja yang menyebabkan fenomena ini kembali populer, hal apa yang menarik bagi mahasiswa dari fenomena <i>thrift</i> , dan kualitas produk serta dampak pemakaian bagi konsumen. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur dan analisa.	
--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

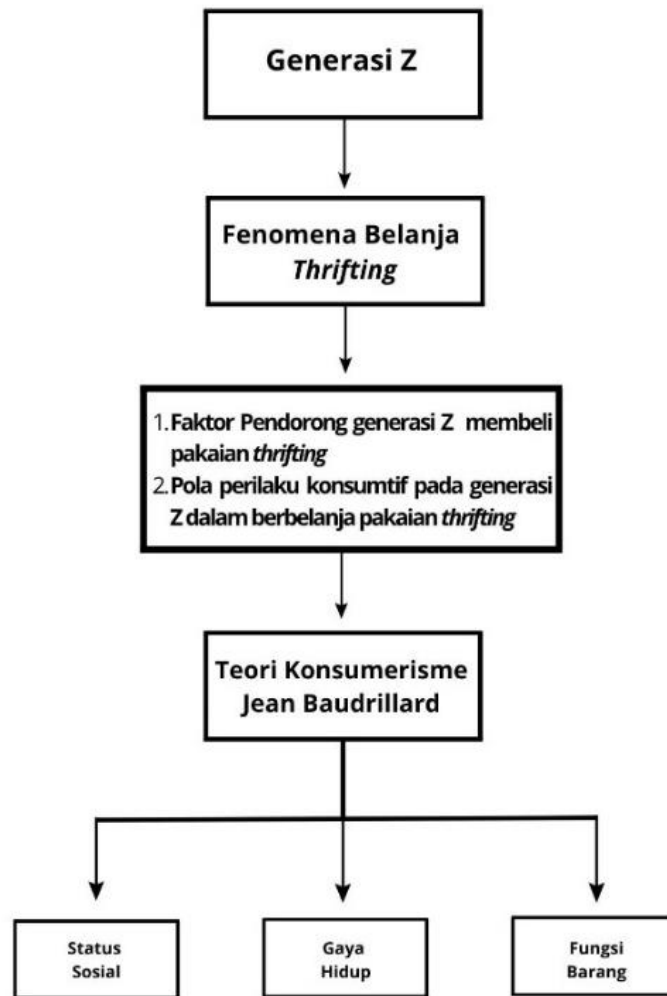
Penelitian yang telah disebutkan terdapat kesamaan dalam kajian yaitu mengenai *thrifting*. Salah satu penelitian melihat *thrifting* sebagai aktivitas yang menjadi identitas bagi suatu komunitas sementara ada juga penelitian yang menilai *thrifting* sebagai upaya untuk penyelamatan lingkungan. Perbedaan dalam penelitian yang peneliti lakukan yaitu fokus dalam penelitian serta informan yang peneliti ambil adalah generasi Z yang berbelanja di *thriftshop* Kota Bandar Lampung.

2.7 Kerangka Berfikir

Tren belanja pakaian *thrift* kini semakin populer di kalangan Generasi Z. *Thrifting* merupakan kegiatan membeli pakaian bekas yang masih layak pakai, umumnya karena harganya lebih ekonomis, desainnya unik, dan memiliki nilai estetika tersendiri. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, Generasi Z menunjukkan ciri khas dalam menentukan gaya berpakaian dan pola konsumsi mereka.

Fenomena ini dapat ditinjau dari dua aspek utama. Pertama, alasan yang mendorong Generasi Z memilih pakaian *thrift*, seperti harga yang terjangkau, keinginan untuk tampil berbeda, serta kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan melalui praktik *re use*. Kedua, perilaku konsumtif yang muncul dalam aktivitas *thrifting*, mencakup seberapa sering mereka berbelanja, preferensi terhadap merek tertentu, dan upaya membentuk jati diri melalui pilihan *fashion*.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Dalam kajian ini, fenomena belanja *thrifting* pada Generasi Z dianalisis melalui dua fokus utama. Pertama, faktor pendorong Generasi Z dalam melakukan pembelian pakaian *thrifting*, yang dapat meliputi faktor ekonomi, estetika, lingkungan, hingga tren media sosial. Kedua, pola perilaku konsumtif Generasi Z dalam *thrifting*, mencakup intensitas pembelian, preferensi terhadap merek atau gaya tertentu, dan motif konsumsi yang berorientasi pada simbol atau status.

Untuk memahami fenomena tersebut, digunakan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard. Baudrillard menekankan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak hanya didasarkan pada kegunaan praktis (*use value*) suatu barang, tetapi lebih pada nilai tanda (*sign value*) yang merepresentasikan makna sosial dan simbolis.

Dengan kata lain, barang yang dikonsumsi berfungsi sebagai penanda status sosial, gaya hidup, atau identitas diri.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pikir penelitian ini memposisikan Generasi Z sebagai subjek utama yang terlibat dalam fenomena belanja *thrifting*, dengan pola konsumsi yang dapat dipahami melalui lensa teori konsumerisme Baudrillard. Tiga dimensi utama status sosial, gaya hidup, dan fungsi barang menjadi indikator untuk menganalisis dan memahami motivasi serta perilaku konsumtif yang muncul. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai makna dan pola konsumsi *thrifting* di kalangan Generasi Z.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, Creswell dalam Semiawan (2010) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah atau rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengungkapkan tentang faktor pendorong generasi Z berbelanja pakaian *thrifting* serta bagaimana pola perilaku pada generasi Z dalam aktivitas *thrifting*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif karena cocok dengan topik penelitian yang diharuskan untuk mampu menggambarkan suatu gejala atau fenomena sosial yang muncul di masyarakat. Penggunaan tipe penelitian ini guna mendapatkan informasi secara mendalam dengan informan yang berkaitan langsung dengan fenomena yang timbul guna mendapatkan informasi yang asli.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di lokasi tempat *hits* nya untuk para pembeli dan penjual pakaian bekas *thrifting*, yaitu di Kota Bandar Lampung, Lampung. Alasan penelitian ini dilakukan di lokasi tersebut karena banyak *thriftshop* yang tersebar dan yang terdapat para penjual dan pembeli pakaian bekas. Untuk mendapatkan informasi dan data ini tentu dalam rangka menjawab fokus penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini penting dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif. Hal ini untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan dan memegang peranan yang penting dalam memandu serta mengarahkan jalannya suatu penelitian. Untuk dapat mempermudah dalam penelitian yang dilakukan maka fokus dalam penelitian ini yaitu:

1. Faktor yang mendorong generasi Z melakukan kegiatan *thrifting* pada *thriftshop* Kota Bandar Lampung.
2. Bagaimana pola perilaku konsumtif pada generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrifting*.

3.4 Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, dan observasi di lokasi penelitian. Penggunaan data primer biasanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang akurat sesuai dengan kondisi nyata. Dengan demikian informasi yang dihasilkan dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Pramiyati 2017). Data primer selalu memiliki sifat khusus karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini data primer sebagai basis utama dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan acuan dokumentasi dengan informan yang memahami data yang dibutuhkan oleh peneliti (Salsabila & Davita, 2022).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah dari data primer dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram baik oleh pihak yang mengumpulkan data primer maupun oleh pihak lain Husein Umar (2016). Data sekunder dapat digunakan untuk mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang diidentifikasi oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian Moloeng (2010).

Berbeda dengan data primer yang diperoleh langsung dari pihak yang memiliki pemahaman tentang topik data sekunder berasal dari instansi dan sumber terkait lainnya termasuk data yang telah dikumpulkan dalam penelitian sejenis (Alir, 2005). Dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, koran, media sosial dan sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan *thrifting*.

3.5 Penentuan Informan

Menurut Lenaini (2021) menyatakan bahwa pemilihan informan sebagai sumber data dilakukan menggunakan teknik *purposive 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. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan informan yaitu generasi Z yang melakukan pembelian pakaian *thrifting* di *thriftshop* Kota Bandar Lampung.

Tabel 3. Data Informan

No	Nama	Usia	Asal	Pekerjaan
1	Zaini	23	Tanjung Karang Barat	Wiraswasta
2	Dikky	23	Kedaton	Wiraswasta
3	Rizki	23	Sukarame	Mahasiswa
4	Syasya	24	Kemiling	Wiraswasta
5	Muti	18	Sukarame	Pelajar
6	Windy	23	Way Halim	Mahasiswa
7	Andi	28	Sukarame	Owner Thriftshop

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang akan digunakan. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif

dapat dilakukan dalam situasi nyata atau lingkungan yang telah dirancang khusus untuk penelitian. Dengan observasi peneliti memiliki kesempatan untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, serta konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Bogdan & Biklen, 1997). Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada lokasi beberapa *thriftshop* yang berada di Kota Bandar Lampung selama 2 bulan, bulan mei dan juni. Peneliti juga mengamati respon dari para generasi Z yang gemar berbelanja pakaian *thrifting* mulai dari faktor yang mendorong generasi Z berbelanja pakaian *thrift* dan pola perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja pakaian *thrift* untuk mendapatkan informasi untuk menunjang penelitian ini.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Menurut (Rosaliza, 2015) kedua yakni *indepth interview* atau wawancara secara mendalam. Wawancara yang dilakukan peneliti disini bersifat tidak terstruktur dengan tujuan agar lebih mengalir sehingga tercipta suasana kekeluargaan. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran wawancara adalah generasi Z yang berbelanja pakaian *thrifting*. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa tanya jawab yang telah disusun oleh peneliti kepada informan penelitian. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang disusun berdasarkan pedoman wawancara yang dilakukan selama 1 bulan, dengan tujuan memperoleh informasi dan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut (Mawardi, 2020) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian. Metode ini mengintegrasikan pengumpulan, pengamatan, dan analisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Teknik dokumentasi dapat memperkuat data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara sebagai data primer serta didukung oleh dokumentasi sebagai data sekunder. Dokumentasi tersebut dapat berupa laporan, rekaman suara, catatan, data BPS, data Bandar Lampung dalam angka ,

serta foto yang masih berhubungan dengan topik *thrifting* yang diteliti. Selain itu, tujuan peneliti menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yaitu sebagai data pembanding yang sudah diperoleh melalui teknik wawancara (Creswell, 2017).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1994) ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan Kesimpulan dan verifikasi, diperjelas sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi data

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

3.7.2 Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya dan disajikan dengan bentuk yang lebih singkat dan lebih mudah dipahami. Dengan melihat penyajian data, peneliti dapat lebih mudah untuk melihat seberapa jauh penelitian ini dilakukan dan telah dapat mengukur informasi penelitian secara lebih terperinci serta keberlanjutan pengembangan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

3.7.3 Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan komponen yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Fungsi dari keabsahan data yaitu untuk mengetahui bahwa bahan kajian yang digunakan dalam penelitian dapat mencerminkan variabel yang akan diteliti. Metode yang dapat diterapkan dalam menguji keabsahan data yaitu melalui teknik triangulasi Menurut (Miles & Matthew, 2014) triangulasi dapat dilakukan dengan beberapa bentuk, yaitu:

3.8.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan sebuah bentuk triangulasi yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data yang berbeda untuk menguji kredibilitas data. Cara penerapannya yaitu dengan melakukan perbandingan hasil bahan yang didapatkan dari berbagai referensi, hasil wawancara dengan informan dalam waktu 1 bulan, hasil observasi, dan dokumentasi.

3.8.2 Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah sebuah bentuk triangulasi mempraktikkan melalui pemeriksaan kembali bahan yang didapatkan dari referensi yang sama. Akan tetapi, perbedaannya yaitu pada penerapan metode. Bahan yang didapatkan melalui observasi lapangan yang dilakukan selama 2 bulan yang dapat diperkuat dengan melakukan wawancara terhadap responden selama 1 bulan. Dengan kata lain, peneliti dapat memperoleh sebuah data yang valid dalam penelitian.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum *Thriftshop* di Kota Bandar Lampung

Thrifting merupakan kegiatan yang telah berlangsung sejak lama dan kembali mendapat popularitas di kalangan masyarakat, hingga menjadi bagian dari budaya populer. Di Indonesia, *thrifting* bukanlah hal asing, sebagaimana terbukti dari banyaknya toko yang menjual pakaian bekas tersebar di berbagai daerah, termasuk di Kota Bandar Lampung. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, Bandar Lampung berfungsi sebagai pusat ekonomi yang menawarkan beragam peluang kerja bagi masyarakat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2024), mata pencaharian tertinggi di Kota Bandar Lampung berupa pedagang, hotel dan restoran dengan presentase 31,5%. Salah satu jenis perdagangan yang dapat dijumpai di Kota Bandar Lampung yaitu jenis usaha *Thrift*. Hadirnya usaha *thrift* di Kota Bandar Lampung menjadi usaha yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. *Thrifting* di Kota Bandar Lampung telah menjadi pilihan alternatif generasi Z untuk memenuhi kebutuhan *fashionnya*.

Menjamurnya toko-toko maupun lapak *thrifting* di Kota Bandar Lampung tidak terlepas dari meningkatnya permintaan terhadap barang *thrift*. Awal mula kemunculan *thrifting* di Kota Bandar Lampung tidak diketahui pasti, namun dahulu jual-beli barang *thrift* di Kota Bandar Lampung dilakukan secara tradisional seperti di Pasar Perumnas Wayhalim dan di jalan Kayu Manis. Berikut

Gambar 2. Lokasi *thrift*ing Jalan Kayu Manis



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2025)

Lokasi *thrift*ing yang dapat ditemui di Kota Bandar Lampung yaitu jalan Kayu Manis, Kota Sepang, Kec. Labuan Ratu, Kota Bandar Lampung, Lampung. Terdapat sekitar 25 toko yang ada disepanjang jalan Kayu Manis. Barang *thrift* yang tersedia didominasi oleh pakaian pria seperti jaket, kemeja, *flannel*, celana, dan sepatu. Konsumen yang berdatangan pun didominasi oleh pria dengan usia muda hingga dewasa. Barang *thrift* yang dijual disini bervariasi ada yang baru keluar dari *bal-bal* an langsung dipajang dengan kondisi kusut atau kotor ada juga di beberapa toko yang barang *thrift*nya sudah melewati proses *laundry* dan setrika sehingga kondisi barang yang rapih, bersih, dan wangi. Harga barang *thrift* yang ditawarkan juga cukup bervariasi tergantung kondisi dan merek barang berkisar mulai dari puluhan hingga ratusan ribu rupiah.

Gambar 3. Lokasi *thrifting* Pasar Perumnas Wayhalim



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Lokasi *thrifting* yang dapat ditemui di Kota Bandar Lampung ialah di Pasar Wayhalim yang beralamatkan di jalan Gn. Tanggamus No.34, Perumnas Wayhalim, Kec. Wayhalim, Kota Bandar Lampung, Lampung. Pasar Wayhalim merupakan tempat *thrift* yang terdapat hampir 15 toko. Barang yang disajikan kebanyakan untuk wanita seperti baju, celana, jaket, dan kemeja. Konsumen yang datang ke Pasar Wayhalim juga didominasi oleh wanita baik remaja, dewasa, hingga ibu-ibu.

Untuk kondisi barangnya sendiri kebanyakan barang yang langsung dari *bal-balan* langsung dipasarkan tanpa melewati proses *laundry* dan setrika. Harga barang *thrift* yang di tawarkan disini juga terjangkau yaitu berkisar puluhan ribu saja.

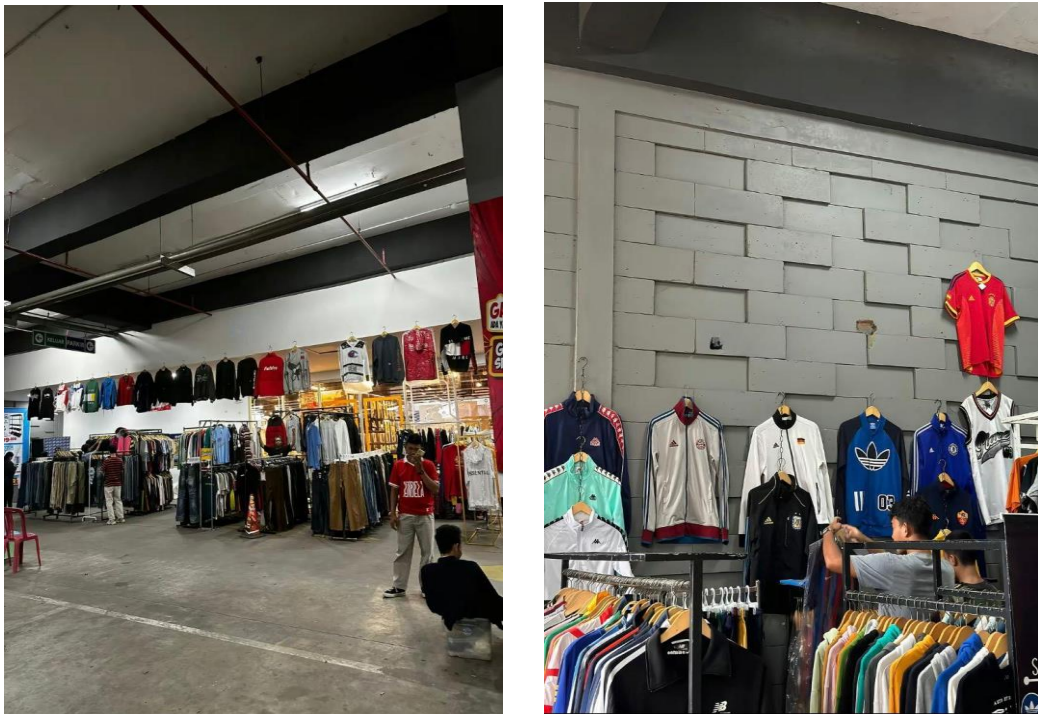
Gambar 4. Lokasi *thrifting* Bambu Kuning Trade Center



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2025)

Lokasi *thrifting* ke tiga yang dapat ditemui di Kota Bandar Lampung ialah di jalan Imam Bonjol No.1, Klp. Tiga, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung . Bambu Kuning *Trade Center* atau yang biasa di sebut Pasar Bambu Kuning lantai dua atau yang bernama *Gate of Thrift* yang sebelumnya berlokasi di lantai G *mall* Transmart. Barang *thrift* yang tersedia di *Gate of Thrift* antara lain seperti kaos, celana, jaket, kemeja dan lainnya. Konsumen yang datang ke Pasar Bambu Kuning relative seimbang baik pria atau wanita baik remaja hingga dewasa. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau yaitu mulai dari puluhan hingga ratusan ribu.

Gambar 5. Lokasi *thrifting Event* Lampung *Thrift Fest*



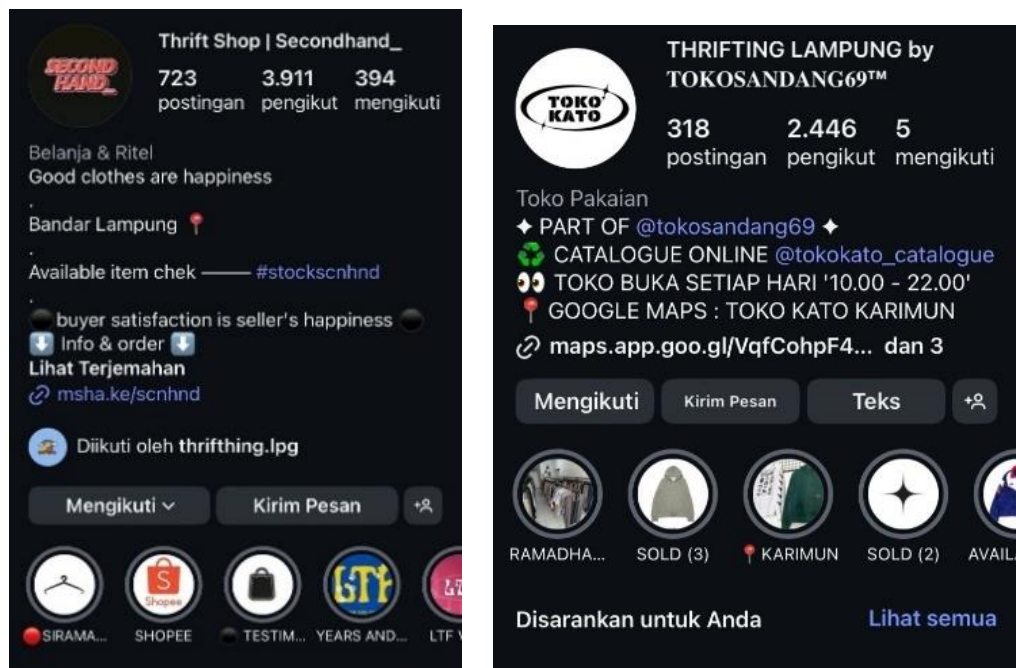
Sumber : Tiktok @gen.z5758 (2024)

Event thrift biasa dilakukan oleh komunitas *thrift* yaitu Lampung *thrift fest*. *Event* ini biasanya dilakukan oleh komunitas penjual *thrift* se Banda Lampung. Biasanya *event* ini diadakan pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan suci ramadhan, *back to campus*, *back to school*, 17 agustus, akhir tahun dan diadakan selama 4 hari dengan *extra day* 1 hari. Pada *event* ini *seller-seller thrift* yang ada di Lampung berkumpul dan menjual barang *thrift* nya di area parkir Mitra 10 Antasari. Terdapat berbagai jenis barang *thrift* yang dijual meliputi kaos, celana, jaket, *flannel*, kemeja, sepatu, hingga aksesoris seperti cincin, kalung, kaos kaki.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap penjual *thrift* khusus untuk *event* biasanya para penjual akan menjual atau menjajakan barang yang hanya khusus untuk *event* atau yang biasa di sebut dengan istilah barang kepala dan tidak di *display* di toko *Offline* atau pun *Online*. Terdapat hingga 25 *booth thrifting* yang menjual barang-barang sortirannya. Untuk harga sendiri setiap *booth* memiliki harga yang bermacam-macam tergantung dengan merek dan *value* barang yang mereka jual seperti yang biasanya di gantung di rak pakaian atau gawangan pakaian berkisar Rp.50.000,. – Rp.150.000,. berbeda dengan barang yang digantung-

gantungan tinggi seperti pada gambar bisa berkisar Rp.150.000,- – Rp.300.000, bahkan bisa jutaan rupiah. Hingga lebih. Konsumen yang datang ke *event* ini didominasi oleh kalangan muda dari rentang usia 15-50 tahun dan lebih didominasi dari 50% kaum laki-laki.

Gambar 6. Toko *online thrifting*



Sumber : Profil Instagram @scnhnd_, @tokokato (2025)

Barang *thrift* juga dapat ditemui di toko *online* yang tersebar di Kota Bandar Lampung. Seperti pada daerah Sukrame, Labuan Ratu, Teluk Betung, dan lainnya. Selain itu juga banyak toko yang juga menjual barangnya secara *online* dengan nama tokokato, scnhnd_, dan masih banyak lagi. Barang yang ditawarkan pun beragam mulai dari baju, celana, kemeja, jaket, sepatu, dan lainnya. Harga barang yang dijual di toko-toko *thrift* di Kota Bandar Lampung berkisar puluhan hingga jutaan rupiah.

Tabel 4. Komparasi Lokasi *Thrift*ing di Bandar Lampung

Perbedaan	Lokasi	Deskripsi
Jenis dan kualitas Barang <i>thrift</i>	Jalan Kayu Manis	Jenis barang <i>thrift</i> yang terdapat di Jalan Kayu Manis didominasi barang pria meliputi jaket, kemeja, celana, dll dengan kondisi barang setiap toko yang berbeda-beda ada sudah di <i>laundry</i> dan di setrika ada juga yang masih <i>fresh</i> dari <i>bal-balan</i> langsung di pajang kusut dan lusuh.
	Pasar Perum Wayhalim	Jenis barang <i>thrift</i> yang terdapat di Pasar Perum Wayhalim didominasi barang wanita meliputi kemeja, celana, baju, jaket dll dengan kondisi barang setiap toko <i>fresh</i> dari <i>bal-balan</i> langsung di pajang kusut dan lusuh.
	Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i>	Jenis barang <i>thrift</i> yang terdapat di Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i> cenderung sama baik pakaian pria maupun wanita seperti celana, kaos, jaket, kemeja, dll dengan kondisi yang sudah rapih dan bersih.
	<i>Event Lampung Thrift Fest</i>	Jenis barang <i>thrift</i> yang terdapat pada <i>Event Lampung Thrift Fest</i> di dominasi oleh pakaian pria walaupun terdapat juga pakaian wanita seperti jaket, celana, kemeja, kaos, sepatu, hingga aksesoris lainnya. Untuk kondisinya sendiri dijamin pakaian yang di pajang di <i>booth Event Lampung Thrift Fest</i> adalah barang sortiran/pilihan dari setiap toko dan sudah dijamin sudah rapi dan siap dipakai.
Harga Barang <i>Thrift</i>	Jalan Kayu Manis	Harga barang <i>thrift</i> yang ditawarkan di Jalan Kayu Manis mulai dari Rp.50.000 hingga ratusan ribu rupiah.
	Pasar Perum Wayhalim	Harga barang <i>thrift</i> yang ditawarkan Pasar Perum Wayhalim cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp.10.000 – Rp.100.000.
	Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i>	Harga barang <i>thrift</i> yang ditawarkan di Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i> cukup bervariasi mulai dari Rp.25.000 – ratusan ribu rupiah.
	<i>Event Lampung Thrift Fest</i>	Harga barang <i>thrift</i> yang di tawarkan pada <i>Event Lampung Thrift Fest</i> ini berkisar mulai dari Rp.50.000 hingga ratusan ribu rupiah, selain itu ada juga toko yang melelang barang <i>thrift</i> dapat menyentuh harga jutaan rupiah.
	Jalan Kayu Manis	Konsumen yang datang di Jalan Kayu Manis didominasi pria dengan usia muda

Konsumen Thrift		sampai dewasa. <i>Thriftshop</i> di Jalan Kayu Manis biasanya ramai pada jam 16.30 sampai jam 20.00 WIB.
	Pasar Perum Wayhalim	Konsumen yang datang ke Pasar Perum Wayhalim didominasi oleh wanita dengan rentang umur 17- 50 tahun. Untuk waktu ramai di Pasar Perum Wayhalim ini ramai pada siang hari dikarenakan juga Pasar Perum Wayhalim beroperasi dari pukul 06.00 – 15.00 WIB.
	Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i>	Konsumen yang datang ke Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i> relatif terbilang sama baik pria ataupun wanita dengan rentang umur 17 – 50 tahun.
	<i>Event Lampung Thrift Fest</i>	Konsumen yang datang pada <i>Event Lampung Thrift Fest</i> ini didominasi oleh pria namun ada beberapa wanita yang juga datang dengan rentang usia mulai dari 15- 50 tahun. <i>Event Lampung Thrift Fest</i> sendiri mulai buka pukul 14.00 – 22.00 WIB dan biasanya ramai di pukul 19.00 WIB.
Jumlah Toko Thrift	Jalan Kayu Manis	Untuk jumlah toko yang terdapat pada Jalan Kayu Manis terdapat sekitar 25 toko yang tersebar.
	Pasar Perum Wayhalim	Jumlah toko yang terdapat pada Pasar Perum Wayhalim terdapat sekitar 15 toko dalam satu area pasar.
	Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i>	Terdapat 1 toko besar <i>Gate of Thrift</i> yang menaungi 5 toko di Pasar Bambu Kuning <i>Trade Center</i> .
	<i>Event Lampung Thrift Fest</i>	Terdapat sekitar 25-30 <i>booth thrift</i> yang berkumpul pada <i>event thrift</i> di pelataran parkir Mitra 10 Antasari.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.1.1 Keberadaan *Thriftshop* terbanyak di Bandar Lampung

Thrifting merupakan sebuah tren belanja pakaian bekas yang sedang digemari oleh sebagian orang mulai dari Perempuan sampai pria mulai dari remaja hingga dewasa *thrifting* juga ada di setiap belahan dunia seperti tempat yang ingin diteliti yaitu di jalan Kayu Manis merupakan salah satu kawasan yang cukup dikenal di Kota Bandar Lampung, terutama oleh kalangan muda dan pecinta *fashion* alternatif. Di sepanjang jalan ini, banyak sekali aktivitas *thrifting* mulai dari penjual hingga pembeli. Kegiatan berburu pakaian bekas berkualitas yang kini menjadi tren gaya hidup bagi sebagian anak muda atau biasa disebut gen Z.

Jalan Kayu Manis di Kota Bandar Lampung menjadi salah satu destinasi *thrifting* yang semakin populer di kalangan anak muda, pecinta *fashion vintage*, dan para pemburu barang unik dengan harga terjangkau. Kawasan ini menawarkan beragam *thriftshop* yang menyediakan pakaian, sepatu, dan aksesoris dengan karakteristik khas dan harga bersahabat. Sepanjang jalan Kayu Manis mulai dari arah jalan Kimaja sampai jalan Sultan Hasanudin terdapat sekitar 25 *thriftshop*.

Gambar 7. Toko *thrifting* dari arah Jalan Kimaja



Sumber: Data Peneliti (2025)

Gambar 8. Bagian dalam Toko *thrift*ing dari arah Jalan Kimaja



Sumber: Data Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar diatas merupakan terdapat sederetan toko *thrift* dari arah Jalan Kimaja terdapat 4 toko yang menjual pakaian *thrift* mulai dari beragam celana, jaket, dan kaos. *Thriftshop* tersebut buka mulai pukul 10.00 pagi – 19.00 malam untuk pakaian *thrift* yang dijual dengan brand atau merek tertentu biasanya sudah dipisahkan atau digantung di dinding untuk menandakan bahwa barang tersebut memiliki nilai mulai dari merek, kualitas, model, dan *history*. Barang *thrift* yang biasa dijual di toko ini biasanya berasal dari Korea, Jepang, China Harga yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari Rp.35.000 – Rp.200.000.

Gambar 9. Toko *thrift*ing terbesar di Jalan Kayu Manis



Sumber: Data Peneliti (2025)

Gambar 10. Bagian Dalam Toko *thrift*ing terbesar di Jalan Kayu Manis



Sumber: Data Peneliti (2025)

Selain itu, di pertengahan Jalan Kayu Manis terdapat salah satu toko terbesar dan terlengkap *thriftshop* ini sendiri memiliki 2 gerai yang bersebelahan *thriftshop* ini buka mulai dari pukul 09.00 pagi – 22.00 malam. *Thriftshop* ini menjual pakaian mulai dari jaket, celana, kaos, topi, sepatu dan aksesoris. Barang yang dijual pada *thriftshop* ini berasal dari Jepang, Korea, dan China.

Thriftshop ini dibagi menjadi 2 gerai bukan tanpa alasan yaitu untuk *thriftshop* yang sebelah kiri menjual barang yang eksklusif seperti pakaian *branded*, motif yang *kalcer*, dan model *vintage* yang sudah dipisahkan dari *bal-balan* yang biasanya berasal dari *bal-balan* negara Korea dan Jepang dengan harga mulai dari Rp.100.000 – Jutaan. Sedangkan untuk *thriftshop* sebelah kanan menjual barang sisa dari sortiran *bal-balan* sebelumnya dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp.50.000 – Rp.200.000. *Thriftshop* ini sendiri pernah menjual pakaiannya berupa kaos band dengan harga mencapai Rp.20.000.000 yang memiliki *history* mulai dari pakaian serupa yang pernah dipakai oleh artis terkenal, motifnya yang *vintage*, dan barangnya yang langka.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di salah satu *thriftshop* di Kota Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa fenomena *thrifting* tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas generasi Z. Generasi Z yang hidup dalam era digital sangat rentan terpengaruh oleh tren visual yang menyebar melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, sehingga menjadikan *thrifting* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sandang sekaligus mengekspresikan diri.

1. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan berbelanja pakaian *thrift* bagi generasi Z. Meskipun beberapa barang *thrift* kini dijual dengan harga yang cukup tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Namun, mereka tetap selektif dan enggan membeli jika merasa harga tidak sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

Thrifting juga menjadi sarana untuk menunjukkan identitas dan gaya pribadi yang unik. Pakaian *thrift* yang memiliki model langka dan tidak pasaran memberikan peluang besar bagi generasi Z untuk tampil beda dan menonjolkan individualitas mereka. Hal ini diperkuat dengan adanya merek-merek ternama seperti Nike dan Adidas yang sering kali menjadi incaran karena mampu meningkatkan rasa percaya diri saat digunakan di lingkungan sosial.

Pengaruh media sosial dan para *influencer* memiliki peran penting dalam popularitas *thrifting* di kalangan generasi Z. Melalui konten-konten visual yang

menarik, banyak anak muda yang mulai tertarik mencoba *thrift*ing. Selain itu, toko-toko *thrift* juga memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produknya, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

2. Generasi Z juga menunjukkan pola perilaku konsumtif yang impulsif dalam berbelanja pakaian *thrift*. Banyak informan mengakui bahwa mereka melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, terutama ketika menemukan pakaian yang sesuai dengan selera dan kondisi keuangan mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa *thrift*ing tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi lebih kepada pemenuhan hasrat dan keinginan sesaat.

Frekuensi pembelian yang tinggi juga menjadi ciri khas perilaku konsumtif generasi Z dalam aktivitas *thrift*ing. Beberapa informan bahkan menyebutkan bahwa mereka bisa berbelanja 2–4 kali dalam sebulan, meskipun kebutuhan pakaian sudah terpenuhi. Aktivitas ini bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga merupakan bentuk rekreasi dan hiburan.

Dalam konteks makna sosial, *thrift*ing telah menjadi simbol gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai personal, seperti peduli terhadap lingkungan dan menolak budaya *fast fashion*. Generasi Z menggunakan pakaian *thrift* sebagai bentuk kritik terhadap kapitalisme mode massal serta upaya untuk menjaga keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa konsumsi kini tidak hanya tentang kepemilikan, tetapi juga tentang ideologi dan tanggung jawab sosial.

*Thrift*ing juga membentuk komunitas tersendiri di kalangan generasi Z, baik secara *offline* maupun *online*. *Event-event* seperti Lampung *Thrift Fest* menjadi ruang interaksi sosial sekaligus ajang eksplorasi gaya. Dengan demikian, *thrift*ing tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif, karena membawa serta nilai-nilai solidaritas, estetika, dan identitas baru dalam dunia *fashion*.

Secara keseluruhan, *thrift* bagi generasi Z adalah lebih dari sekadar aktivitas berbelanja pakaian bekas. Ia merupakan praktik sosial dan budaya yang kompleks, tempat dimensi ekonomi, simbolik, dan identitas bertemu. Konsumsi atas pakaian *thrift* mencerminkan transformasi makna dari benda nyata ke makna lambang, serta menjadi refleksi dari dinamika konsumerisme simbolik di era postmodern seperti yang digambarkan oleh Jean Baudrillard .

6.2 Saran

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

1. Bagi Generasi Z

Bagi generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian, terutama dalam hal membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Meskipun *thrift* dianggap lebih hemat, konsumsi yang tidak terkontrol tetap dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang merugikan secara finansial maupun psikologis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau wilayah yang lebih luas atau membandingkan perilaku konsumtif generasi Z dalam konteks lain, seperti konsumsi digital atau produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N.L., & Claretta, D. (2022). Fenomena *Thriftshop* dikalangan Remaja. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(4), 36–44.
- Alir, D. (2005). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: PT Rajawali Prees.
- Archianti, P. (2017). Memprediksi kreativitas generasi millenial di tempat kerja. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 3(2), 61–68.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (Vol. 368). Allyn & Bacon Boston, MA.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dandi Fadillah, N. A. (2021). Kiat Sukses Bisnis *Trifting Online* Via Instagram. *Kiat Sukses Bisnis Thrifting*.
- Dewi, M. D. C., & Atmadja, A. T. (2020). Analisis Penentuan Harga Jual untuk Barang *Preloved* (Studi Kasus Pada Bisnis Barang *Preloved @Bekasberkualitaz*). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 11(3),
- Dewi, R. Y. (2020). Perancangan Informasi *Thrift Shop* Melalui Media *Board Game*. *Universitas Komputer Indonesia*.
- Dinah, M. (2020). Identitas Masyarakat *Urban Hypethrift* Di Kota Surabaya. 1–42.
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. *USS FEED*.
- R. Ghilmansyah, S.Nursanti, W.Utamidewi. (2022). Fenomena *Thrifting* Sebagai

Gaya Hidup Milenial Bogor.

Gulfira, N. (2016). *The Art of Thrifting*. Bentang B first.

Hanuning, S. R. I. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Di Tempat Kost Di Kelur. *Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret*, 1–98.

Kementerian Perdagangan. (2022). Peraturan Kementerian Perdagangan, tentang larangan barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/223844/permendag-no-40-tahun-2022>

Khoirunnisa, D. A. & R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna *E-Commerce* Shopee Riza Noviana Khoirunnisa Abstrak. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 95.

Landry, J. T. (2009). Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y. In *Harvard Business Review* (Vol. 87, Issue 6). John Wiley & Sons.

Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.

Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Clothes Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya Sofya Devi Maharani Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi Abstrak. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(02).

Margaretha, Y., & Lisan S, H. (2012). Pengaruh *Fashion Clothing Involvement* Terhadap *Recreational Shopper Identity* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).

Mawardi. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Persepektif Kulaitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Miles, M. B., & Matthew, A. (2014). Michael Huberman and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.

Moloeng Lexy, J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Pt Remaja

Rosdakarya. Bandung, March, 410.

Nika Nencyana Fadila, Raudhotul Alifah, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Fenomena *Thrifting* Yang Populer Dikalangan Mahasiswa

Nugroho, L. S. (2023). *Thrifting* Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 25(2), 20.

Pattinasarany, I. R. I. (2016). Stratifikasi Dan Mobilitas Sosial - Indera Ratna Irawati Pattinasarany - Google Books. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer, 8(2), 679–686.

Ristiani, N. (2022). Fenomena *Thrifting* Fashion Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung) Oleh Nevi Ristiani Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Sosiologi.

Rizki. G, M. (2023). Pemaknaan *Thrifting* Bagi Mahasiswa *Upper-Middle Class* Di Kota Bandar Lampung.

Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Ilmu Budaya, 11(2), 71–79.

Salsabila, M. R., & Davita, A. W. (2022). Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer dalam Analisis Data. AI-Powered Learning.

Sari, D. A. P. L. (2022). *Thrift Fashion* dalam Perubahan Paradigm Pandemi; Dilarang Tapi Digemari? Dasa Citta Desain: E-Book Chapter Desain, 130–145.

Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Grasindo.

SL. Triyaningsih. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 11(2), 172–173.

Stillman, D. (2018). Generation What? Cell, 651, 319–1211.

Strauss William. (1991). Generations : the history of America's future, 1584 to 2069. Harper Perennial. William Morrow & Co.

Umanailo, C. B., & Historis, M. (2019). Pemikiran-Pemikiran Karl Marx. Social And Behavioral Sciense, 1–6.

- Umar, H. (2016). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. *PT. Rajagrafindo Persada*, 1(4), 52–53.
- Virgina, G. S. (2022). Fenomena *Thriftling* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: FISIP UIN Sunan Ampel*, 1–129.