



ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMTIF MAHASISWA MALANG TERHADAP PAKAIAN *THRIFTING*

Wardatul Khumairoh

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

arda50895@gmail.com

Abstract: *Thrifting clothing has become clothing that is popular with students regardless of socio-economic class on campus, especially UIN Malang students. The rise of thrifting products in the clothing trade, the majority of which sell clothes at lower prices, is often aimed at student consumption targets. The research method used is qualitative research with a descriptive approach. The data collection technique uses structured interviews with UIN Malang student subjects with specifications: men or women who often make thrifting purchases, aged 18-23 years, and domiciled in Malang City. The data analysis technique in this research uses analytical techniques with an interactive model. The results of this research state that low prices greatly influence the purchasing decisions of students with limited economic levels. Apart from that, good quality thrifting clothing with branded brands that are still suitable for use and affordable prices attract students. The uniqueness of the elegant and exclusive design model is a plus point for thrifting products as an alternative to fulfill student fashion trends. However, these things trigger consumer behavior which can cause the student economy to worsen if it is not managed well.*

Keywords: *thrifting, consumerism, purchasing decisions.*

Abstrak: Pakaian *thrifting* menjadi pakaian yang digandrungi mahasiswa tanpa memandang kelas sosial ekonomi di kampus, khususnya mahasiswa UIN Malang. Maraknya produk *thrifting* di perdagangan pakaian yang mayoritas menjual pakaian dengan harga lebih murah sering ditujukan pada sasaran konsumsi mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur kepada subjek mahasiswa UIN Malang dengan spesifikasi: laki-laki atau perempuan yang sering melakukan pembelian *thrifting*, berusia 18-23 tahun, dan berdomisili di kota Malang. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan model interaktif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga yang murah sangat

mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dengan tingkat ekonomi yang terbatas. Selain itu, pakaian *thriftling* berkualitas bagus, dengan merek yang *branded* masih layak pakai, serta harga terjangkau menjadi daya tarik mahasiswa. Keunikan model desain yang elegan dan eksklusif menjadi nilai plus produk *thriftling* sebagai alternatif pemenuhan tren fesyen mahasiswa. Kendati demikian, hal-hal tersebut memicu perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan pereconomian mahasiswa memburuk saat tidak dikelola dengan baik.

Kata Kunci: *Thriftling*, Konsumtif, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fungsi busana atau pakaian yang awalnya hanya sebagai pelindung diri, sekarang telah berubah menjadi gaya hidup bagi mayoritas masyarakat (Tyaswara et al., 2017). Tren dalam berfesyen tersebut berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern terutama pada kalangan remaja dan para mahasiswa yang memahami variasi pakaian. Hal demikian terjadi karena kalangan remaja dan mahasiswa sangat tidak asing untuk menggunakan bermacam-macam media sosial yang membawa banyak opini yang menggiring untuk mengikuti hal-hal baru yang muncul tentang fesyen dan sadar akan mode pakaian terkini. Kebutuhan dasar terhadap pakaian dan afirmasi diri terkait tren fesyen seperti tokoh yang diidolakan menjadi salah satu faktor utama terkait tingginya minat beli pakaian pada mahasiswa. Berbelanja baju *thriftling* telah menjadi trend fesyen yang tidak pernah mati karena pakaian menjadi kebutuhan dasar manusia dan adanya harga yang ekonomis. Namun keberadaan *thriftling* di Indonesia mendapat ancaman regulasi dengan dikeluarkannya Peraturan

Menteri Perdagangan Nomor 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor yang pada dasarnya penjualan pakaian *thriftling* ini telah dilarang, (Peraturan Menteri Perdagangan, 2021) tetapi hingga saat ini produk *thriftling* masih diminati oleh pembeli, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Mencari barang-barang yang berkualitas bagus dengan harga minimal untuk digunakan di kegiatan sehari-hari menjadi daya tarik bagi mahasiswa. Mahasiswa dengan pemasukan finansial yang terbatas akan mencari barang-barang yang bagus terkait bahan dan kenyamanan serta penyesuaian fesyen pada idolanya dengan pemilihan barang dengan harga terjangkau. Kebutuhan fesyen dipandang penting oleh mahasiswa karena dengan fesyen yang sesuai dengan kenyamanan individu dapat meningkatkan optimisme dalam diri mahasiswa (Mahmudah, 2020).

Hadirnya produk *thriftling* bagaikan alternatif utama dalam pemasaran busana. Rata-rata produk *thriftling* merupakan barang-barang

yang harganya masih banyak yang di bawah standar namun memiliki kualitas yang bagus. Terkadang terdapat toko pakaian yang menjual baju *thrifting* dengan harga seperti harga baju baru secara normal, namun untuk sebagian besar baju *thrift* masih banyak yang dijual dengan harga murah.

Produk *thrifting* berasal dari baju-baju impor diperjualbelikan kembali di Indonesia dengan perbedaan harga yang signifikan. Kepercayaan yang sudah timbul dan dipercayai banyak orang bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah dibandingkan produk lokal menimbulkan perasaan bangga pada konsumen yang memakai barang dengan label luar negeri (Redaksi, 2021). Hal tersebut adalah salah satu pemicu semakin maraknya produk *thrifting* di pasaran. Keberadaan timbal balik kemanfaatan yang dapat diterima seseorang saat membeli pakaian *thrift* mulai dari harga yang terjangkau sampai pada kualitas barang yang worth it bagi mahasiswa membuat barang-barang *thrifting* diserbu dan digandrungi oleh para mahasiswa. Selain dari segi harga dan kualitas yang masih baik meskipun berasal dari barang bekas, produk *thrifting* menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk pemenuhan kebutuhan pada tren fesyen guna meniru idolanya namun dengan harga yang ekonomis (Ghilmansyah et al., 2022).

Berbelanja produk *thrifting* ini sudah bukan lagi sebagai penghematan untuk bujet mahasiswa namun telah menjadi tren. Tren produk *thrifting* yang tidak hanya dipasarkan di *offline store*, namun juga dipasarkan secara *online* sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengaksesnya. Ketertarikan mahasiswa pada hal-hal yang cenderung kekinian, khususnya dalam fesyen, mudah memengaruhi pola pikir atas perilaku pembelian barang tanpa adanya pertimbangan dan pemilahan sehingga lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhannya (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022). Berbelanja produk-produk *thrifting* yang menjadi tren hingga sekarang ditunjukkan dengan masih banyak penjual pakaian bekas yang menjadi perhatian serta dicari banyak orang. Disiplin barang *thrift* yang mencolok dengan modelnya yang eksklusif serta keunikan sering menjadi sasaran pembelian konsumtif para mahasiswa (Alvin & Choandi, 2020; Marcello & Verawati, 2023).

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalam kehidupannya yang kemudian membawa individu melakukan konsumsi secara berlebih atau pemborosan terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan sebenarnya tidak perlu (Melinda et al., 2021). Dengan demikian, sikap konsumtif menjadi perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa

menimbang dengan matang (A. Nooriah Mujahidah, 2020). Dari kedua pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang ada pada diri seseorang dalam melakukan suatu pembelian, di mana individu ini cenderung mudah melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan secara matang dan tidak jarang membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan (hanya sebagai alat pemuas keinginan) terhadap suatu barang. Sumartono menyebutkan bahwa indikator seseorang dikatakan melakukan tindakan konsumtif adalah saat membeli barang karena benda atau kemasan yang menarik, membeli barang dengan tujuan menjaga gaya dalam berpenampilan dari gengsi, dan membeli barang lebih pada pertimbangan harga, bukan berdasar pada manfaat atau kegunaan, serta pembelian barang karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya (Sumartono, 2002).

CNN Indonesia menyebutkan sekitar 63,46% masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih membeli produk *fast fashion* seperti pakaian *thrifting* (Indonesia, 2022). Konsumen Indonesia yang awalnya tidak memiliki tujuan untuk melakukan pembelian pakaian, di saat yang sama secara spontan bisa membeli pakaian atau baju *thrifting* secara tiba-tiba setelah melihat dan terpesona oleh displai baru yang dikeluarkan oleh pengusaha *thrifting*.

Adanya perasaan suka akibat ketertarikan visual sesaat seringkali mampu mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa berpikir panjang ataupun memperhitungkan konsekuensi lainnya.

Fenomena keadaan finansial mahasiswa terhadap analisis konsumtivitas ini masuk pada ciri khas konsep Peter M. Blau dalam teori pertukaran (Setyarsih, 2017). Teori pertukaran dalam praktik konsumsi ini terjadi saat ada keseimbangan antara imbalan, pengorbanan, dan keuntungan yang didapatkan oleh mahasiswa ketika melakukan konsumsi. Seseorang akan berhenti melakukan tindakan saat merasa sudah tidak ada imbal hasil yang didapatkan. Dalam konsep ini seseorang yang melakukan pembelian mengeluarkan pengorbanan, baik berupa materi dan hal lain untuk konsumsi dan pengorbanan ini akan ditukar dengan imbalan dan keuntungan yang akan didapatkan konsumen.

Teori pertukaran ini dijelaskan dalam dua kategori: pertama, pertukaran yang menunjukkan bahwa dalam setiap kegiatan ekonomi oleh individu akan memperoleh imbalan dan keuntungan (Zaifullah, 2021). Pertukaran ini akan mempengaruhi perilaku individu dalam memilih produk atau layanan yang dianggap akan memberi keuntungan semaksimal mungkin dan tidak merugikannya. Kedua, jaringan sosial menunjukkan

adanya pengaruh pertukaran barang yang dilakukan seseorang dengan kekuasaan yang dimiliki untuk mendapatkan sesuatu. Kekuasaan yang dimiliki setiap konsumen untuk melakukan konsumsi berbeda-beda sehingga pengorbanan yang dikeluarkan agar bisa menerima imbalan yang diinginkan juga berbeda. Aspek inilah yang mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam memilih barang atau layanan yang akan dibeli agar dapat memaksimalkan kekayaan yang dimiliki sekaligus mendapatkan imbalan lebih (Setyarsih, 2018).

Peneliti menemukan penelitian terdahulu tentang ketertarikan individu untuk berbelanja produk *thrift*: pertama, penelitian berjudul “Instagram, Perilaku Konsumtif *Thrifting Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana” oleh Yundarini dkk yang menyebutkan bahwa mahasiswa memiliki daya beli dan intensitas yang cukup tinggi setiap bulannya. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pilihan model pakaian yang ditawarkan dan kualitas produk pakaian bekas yang diperdagangkan masih bagus. Produk *thrift* yang ditampilkan dalam keadaan bersih, wangi, dan memprioritaskan merek pakaian tertentu lebih menarik perhatian calon konsumen (Yundarini, D. A. S., & Punia, 2020). Subjek membeli pakaian bekas dalam jumlah banyak karena dipengaruhi oleh harga pakaian yang ekonomis. Pembelian pakaian dalam jumlah banyak tersebut

memberikan pengaruh daya beli subjek mahasiswa yang selanjutnya memicu terbentuknya perilaku konsumtif. Kedua, penelitian berjudul “Perilaku Mengonsumsi *Thrift* Produk Seken atau Bekas Baik Lokal Maupun Impor di Kalangan Mahasiswa Afirmasi Papua Universitas Sebelas Maret” oleh Saflembodo mengenai perilaku konsumtif produk *thrift* di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya modus konsumsi yang menjadi alternatif bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan berpakaian karena harga pakaian yang murah, hal tersebut cenderung membuat mahasiswa lebih konsumtif. Hal itu dipengaruhi oleh faktor individu, faktor sosial, dan faktor budaya (Saflembodo, 2015). Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh *Online Thrift Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado” oleh Poluan menunjukkan 7 dari 10 subjek penelitian yang diwawancarai menunjukkan kecenderungan berbelanja melebihi uang saku sebesar 50% atau subjek lebih memilih mengorbankan hal pokok atau hal yang lebih penting. Adapun hal yang menjadi faktor pembelian konsumtif pada subjek karena harga yang ditawarkan murah, produk pakaian yang beragam dan memiliki merek (Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. I, 2023).

Penelitian ini penulis tujuan kepada masyarakat usia dewasa muda yakni para mahasiswa. Pemilihan objek

penelitian ini dipilih karena tren produk *thrifting* lebih banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang mayoritas sadar dan mengikuti perkembangan fesyen. Penelitian ini memilih kota Malang sebagai subjek penelitian mengingat komposisi masyarakat kota Malang mayoritas adalah mahasiswa, dan bisa disebut sebagai mahasiswa yang tanggap akan mode fesyen terkini (Purwanto, 2021). Dalam penelitian ini narasumber yang diambil adalah dari kalangan mahasiswa Malang, yaitu dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah universitas Islam negeri yang ada di Malang. Sebagai seorang muslim tidaklah dianjurkan untuk berperilaku konsumtif dan berlebihan walaupun orang tersebut bahkan memiliki pendapatan yang banyak. Dalam Islam diajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan, yang berarti setiap orang harus membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan saja (Rohayedi & Maulina, 2020). Adanya larangan berperilaku konsumtif ini terkesan lebih harus diperhatikan oleh umat muslim pada khususnya karena telah diatur sendiri oleh agama. Namun melihat kembali pada kenyataan bahwa berkembangnya usaha *thrifting* telah menjadi faktor pendorong tingginya sikap berbelanja konsumtif termasuk juga pada mahasiswa. Keterkaitan industri fesyen yang selalu mengeluarkan model dan tren-tren fesyen kekinian dengan

harapan semakin banyak pula masyarakat untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, melonjaknya jumlah pedagang *thrifting* juga berpotensi menimbulkan penurunan minat konsumen terhadap industri pakaian lokal. Oleh sebab itu, produk *thrifting* menjadi urgen untuk diperhatikan terkait pola pembelian konsumtif (berlebihan) di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa UIN Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang mahasiswa dalam memilih produk *thrifting*, sehingga produk *thrifting* memiliki dampak tertentu terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk lokal. Kondisi finansial mahasiswa untuk membeli produk *thrifting* menjadi pertimbangan kunci dalam menakar seberapa besar keterkaitan antara produk *thrifting* dengan sikap konsumtif yang terjadi pada usia dewasa muda, yakni pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh karena itu, dengan mengetahui apakah adanya produk *thrifting* akan menurunkan minat beli mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terhadap produk lokal, dan mengetahui apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap pengelolaan finansial Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan proses penelitian dan pemahaman yang mendalam, sehingga menghasilkan berbagai penemuan tertentu tanpa menggunakan prosedur statistik atau cara-cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif (Murdiyanto, 2020). Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari populasi dan pemilihan narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedangkan pemilihan narasumber tertuju pada mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tertarik dan pernah membeli produk *thrift*, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan sering melakukan pembelian produk *thrift*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 4 orang dengan rentang usia 18-23 tahun, dan berdomisili di kota Malang. Dengan pertimbangan jangkauan dari populasi penelitian yang cukup luas, penelitian ini melakukan perhitungan melalui empat narasumber dari keseluruhan populasi agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan fokus pada narasumber yang memenuhi kriteria penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik wawancara terstruktur. Pemilihan

wawancara terstruktur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan pasti bagaimana pengaruh produk *thrift* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Wawancara dilakukan melalui telepon WhatsApp, proses wawancara tersebut didokumentasikan menggunakan teks dan rekaman suara kemudian ditranskripsikan ke dalam tulisan agar memudahkan peneliti dalam pengodean.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini memakai model interaktif. Model tersebut memiliki beberapa komponen analisis, yaitu: reduksi data, sajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2019). Ketiga komponen ini dilakukan secara interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus sehingga data yang didapatkan dapat berkembang sebagaimana diperlukan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Mahasiswa untuk Memilih Produk *Thrift*

Berdasarkan hasil wawancara pada empat narasumber yang diwawancarai peneliti, latar belakang utama mahasiswa UIN Malang untuk memilih produk *thrift* adalah karena masih banyak baju-baju *thrift* yang harganya cenderung di bawah standar dan masih terjangkau. Penuturan para narasumber memiliki garis besar bahwa harga memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan

oleh seseorang, khususnya mahasiswa. Sebagian besar narasumber lebih tertarik membeli pakaian yang meski tidak baru tetapi memiliki harga yang murah. Pernyataan ini ditunjukkan dari pendapat Sindi Febrianti yang mengatakan bahwa saat berada di tempat *thrift* dan sudah menemukan baju yang dia sukai, lalu menemukan bahwa harga baju *thrift* di tempat itu murah, tanpa banyak pertimbangan dia akan membeli baju tersebut. Bahkan pernah secara seketika dia membeli empat buah baju *thrift* dalam sekali pembelian karena di tempat *thrift* itu harganya murah (Febrianti, 2023). Pernyataan ini diperkuat dengan penuturan Michael Fadhlan Abdillah yang menyatakan bahwa salah satu faktor utama untuk membeli baju *thrift* adalah karena harganya yang murah. Menurutnya, selagi baju *thrift* tersebut masih layak untuk digunakan dan harganya murah, maka tidak akan rugi saat melakukan pembelian yang lebih dari satu atau banyak (Abdillah, 2023). Munculnya daya beli yang tinggi karena harga yang ekonomis dan menarget pangsa pasar mahasiswa dapat menyebabkan pengaruh intensitas pembelian yang meningkat pada beberapa individu.

Selain itu, alasan lain yang melatarbelakangi pemilihan produk *thrift* adalah karena dengan harga yang lebih murah, seseorang dapat mendapatkan baju-baju bermerek dari jenama-jenama besar yang model fesyennya terbatas (tidak banyak dijual

di pasaran). Unsur konformitas dengan tokoh yang diidolakan membuat seseorang ingin mengikuti tren fesyen karena merasa ingin membeli produk serupa. Keterlibatan konformitas tersebut terbandung oleh finansial mahasiswa, sehingga menjadikan *thrift* sebagai alternatif agar individu tetap bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan fesyennya namun dengan bujet yang terbatas. Pernyataan ini sesuai pendapat Muhammad Faiz yang menyatakan baju *thrift* masih sangat terjangkau untuk dibeli, terutama untuk dirinya yang merupakan seorang mahasiswa, karena dengan membeli pakaian *thrifting* ini dia lebih mudah mendapatkan baju-baju dari luar negeri dengan harga yang masih bisa dijangkau. Muhammad Faiz mengakui ia menyukai pakaian *thrift*, meskipun merupakan baju seken, namun Faiz merasa lebih percaya diri saat bisa memakai baju dari *brand* luar (Faiz, 2023). Narasumber Sindi Febrianti juga menyatakan bahwa dengan memakai baju *thrifting*, dirinya bisa membeli baju berjenama yang modis atau desainnya tidak pasaran dengan nilai plus berupa harganya yang masih di bawah harga normal. (Febrianti, 2023)

Dampak Produk *Thrifting* terhadap Daya Minat Mahasiswa untuk Membeli Produk Dalam Negeri

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan volume impor pakaian bekas Indonesia pada 2022

meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai angka yakni 8 ton (Fadila et al., 2023). Angka ini setara dengan Rp.4,21 miliar. Beberapa kelebihan dari produk impor mencakup: kualitas kain, model yang unik, hingga desain menarik yang selalu elegan berhasil menarik minat beli banyak orang, termasuk mahasiswa. Maraknya tren fesyen yang selalu baru dan bisa ditemukan di pakaian *thrift* membuat produk *thrift* masih diminati kendati tidak seramai awal kemunculannya. Hal ini secara langsung membawa dampak terhadap minat beli mahasiswa pada produk dalam negeri. Hal demikian dikuatkan dengan pernyataan Zabrina Aprilia yang mengatakan bahwa baju dari *thrift* memiliki jenama yang berbeda dan lebih terkini (Aprilia, 2023). Hasil ini sejalan dengan teori pertukaran Peter M. Blau bahwa setiap individu merupakan konsumen yang tidak pernah ingin ada pengorbanan yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian maupun mengalami kerugian dalam hal apapun. (Blau, 2017). Oleh karena itu, setiap faktor yang mempengaruhi pembelian akan dipertimbangkan dari segi harga, kualitas, sampai imbal balik yang akan diterima oleh seseorang.

Pengaruh Kondisi Perekonomian Mahasiswa untuk Membeli Produk *Thrift*

Kondisi finansial menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian

konsumen dalam jual beli. Sebagai seorang mahasiswa dengan berbagai latar belakang, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi potensi pembelian pakaian *thrift* yang harganya lebih terjangkau. Mengingat jumlah pemasukan yang dimiliki juga digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan, oleh karena itu banyak mahasiswa memilih baju *thrift* sebagai tujuan belanja pakaian. Pengaruh ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan narasumber Muhammad Faiz yang mengatakan bahwa dengan pendapatan sebagai mahasiswa yang terbatas, melakukan pembelian di *thrift* ini sangat membantu kondisi ekonomi mahasiswa. Selain karena harga pakaian yang murah, produk-produk *thrift* juga masih sering mengeluarkan promo dan *bundling*, sehingga Muhammad Faiz dapat membeli beberapa baju (lebih dari satu) namun dengan harga yang ramah bagi mahasiswa (Faiz, 2023). Salah satu narasumber lain dengan nama Zabrina Aprilia juga menyatakan bahwa membeli pakaian di *thrift* itu menurutnya tidak akan rugi, karena harganya murah. Hal ini menunjukkan bahwa produk *thrift* sesuai dengan kondisi perekonomian mahasiswa yang dapat dikatakan berada pada perekonomian kalangan menengah (Aprilia, 2023).

Kondisi perekonomian ini juga mempengaruhi minat beli mahasiswa pada pakaian lokal yang umumnya memiliki harga lebih mahal jika

dibandingkan dengan *thrifting*. Perbedaan harga ini terjadi karena produk lokal menjual pakaian baru sehingga harga jualnya pun mahal. Sindi Febrianti mengatakan bahwa sebenarnya ia memiliki baju lokal maupun baju *thrifting*, namun ia lebih sering membeli baju *thrifting* karena harganya yang murah (Febrianti, 2023). Karena keterbatasan kondisi ekonomi, banyak mahasiswa akhirnya memilih dan menyukai berbelanja pakaian *thrifting* yang lebih terjangkau, meskipun pakaian *thrifting* bukanlah baju yang baru dan terkadang terdapat sedikit kekurangan, seperti noda ataupun robekan, namun masih memberikan imbal balik pertukaran yang tidak merugikan mahasiswa terutama dalam kondisi perekonomian mahasiswa.

PENUTUP

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar latar belakang mahasiswa UIN Malang memilih pakaian *thrifting* adalah karena 2 faktor utama, yaitu harga dan model atau desain dari pakaian *thrift* yang terbatas (tidak pasaran). Dua dari empat narasumber juga menambahkan bahwa faktor lain yang menjadi alasan mengapa suka berbelanja pakaian *thrifting* adalah karena di *thrift* barang-barangnya berasal dari merek-merek yang jenama. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa terpicat dan melakukan pembelian baju *thrifting* meskipun pakaian *thrifting* ini

merupakan baju bekas. Keadaan demikian secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pakaian *thrifting*. Dampak dari masih maraknya pakaian *thrifting* ini adalah pengaruhnya terhadap pakaian produk lokal yang akhirnya harus bersaing dengan pakaian *thrifting*. Tiga dari empat narasumber mengatakan lebih tertarik membeli pakaian *thrifting* karena lebih ekonomis. Dari penjelasan di atas terdapat pengaruh antara konsumsivitas dan kondisi perekonomian mahasiswa dan pembelian pakaian *thrifting* lebih sering dilakukan oleh mahasiswa dengan tingkat perekonomian menengah atau terbatas.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama diharapkan akan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan cakupan data yang lebih luas, tidak hanya pada mahasiswa, namun juga masyarakat yang memenuhi kriteria sehingga hasil yang didapatkan juga semakin akurat, serta diharapkan teknik pengambilan data yang digunakan bisa ditingkatkan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana minat masyarakat pada produk *thrifting* maupun produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri

- 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18.
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Abdillah, M. F. (2023). *Wawancara pada tanggal 24 November 2023*.
- Alvin, A., & Choandi, M. (2020). Fasilitas Penggemar Pakaian Ekonomis. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2113. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8479>
- Aprilia, Z. (2023). *Wawancara pada tanggal 24 November 2023*.
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena *Thrifting* Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Faiz, M. (2023). *Wawancara pada 24 November 2023*.
- Febrianti, S. (2023). *Wawancara pada tanggal 24 November 2023*.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*. Salemba Humanika.
- Indonesia, C. (2022). Survei: Masih Banyak Orang Indonesia Ogah Beli Baju Bekas. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221121155126-277-876563/survei-masih-banyak-orang-indonesia-ogah-beli-baju-bekas>
- Kusmiati, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Life Style, E-Money, Dan Self Control? *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.4713>
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 290–299. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1224>
- Marcello, R., & Verawati. (2023). Inovasi Dan Pengembangan Produk Pada Usaha Pakaian Bekas. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1), 338–344. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.24528>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In

- Yogyakarta Press.
http://www.academia.edu/download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitatif.docx
- Peraturan Menteri Perdagangan, (2021).
- Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. I., et al. (2023). Pengaruh *Online Thrift Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. www.penerbitlitnus.co.id
- Redaksi. (2021). *Produk Impor Kuasai Situs Belanja Online*.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Saflembolo, Y. (2015). *Perilaku Mengkonsumsi Thrift Produk Seken Atau Bekas Baik Lokal Maupun Impor Dikalangan Mahasiswa Afirmasi Papua Universitas Sebelas Maret*.
- Setyarsih, E. (2017). Fenomena Makelar Kost dalam Sudut Pandang Sosio-Ekonomi Ditinjau dari Teori Pertukaran Peter Michael Blau. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Setyarsih, E. (2018). Fenomena Makelar Kost Dalam Sudut Pandang Sosio Ekonomi Ditinjau Dari Teori Pertukaran Peter Michael Blau. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18192>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan : (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
http://library.unisri.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=8736&keywords=
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Yundarini, D. A. S., & Punia, I. N. (2020). *Instagram., Perilaku Konsumtif Thrifting Online Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pada Media*.
- Zaifullah, Z. (2021). Urgensi Reward Dan Punishment Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Pendekatan Teori Peter M. Blau (Teori Pertukaran). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 4(1). <https://doi.org/10.56488/scolae.v4i1.90>