



Motivasi Thrifting pada Kalangan Dewasa Muda di Indonesia

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Mutia Rasyidina Universitas Muria Kudus mutiatiara941@gmail.com	ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 3, November 2025 https://almufi.com/index.php/ASH
Syirfa Maulida Rachma Universitas Muria Kudus syirfamaulidarachma@gmail.com	
Najiha Nailassalama Universitas Muria Kudus najihanaila@gmail.com	
Ruth Natalia Susanti Universitas Muria Kudus ruth.natalia@umk.ac.id	

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Rasyidina, M., Rachma, S.M., Nailassalama, N., & Susanti, R.N., (2025). Motivasi Thrifting pada Kalangan Dewasa Muda di Indonesia. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(3), 381–391.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi motivasi dewasa muda dalam melakukan *thrifting* di Indonesia, dengan fokus pada tiga faktor dominan, yaitu ekonomi, sosial, dan produk. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 33 responden berusia 18–29 tahun yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner 21 item dengan skala Likert (1-4) serta wawancara terbuka untuk menggali alasan dan pengalaman responden. Data kuantitatif dianalisis menggunakan persentase, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor dominan yang memengaruhi motivasi *thrifting*, yaitu faktor ekonomi, sosial, dan produk. Faktor ekonomi ditunjukkan melalui harga yang terjangkau sesuai kemampuan finansial responden. Faktor sosial terlihat dari pengaruh lingkungan sekitar, teman, serta rekomendasi komunitas yang memperkuat minat berbelanja *thrift*. Sementara itu, faktor produk ditandai dengan keunikan dan eksklusivitas barang yang memberikan nilai personal dan diferensiasi bagi konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *thrifting* tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi psikologis dan sosial dalam mengekspresikan diri serta mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Kata kunci: *Thrifting*, Motivasi, Dewasa Muda, Teori Maslow, Teori 4P Kotler

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the motivation of young adults in Indonesia to engage in thrifting, focusing on three dominant factors: economic, social, and product. Using a descriptive quantitative approach, 33 respondents aged 18–29 years were selected via purposive sampling, utilizing a 21-item Likert scale questionnaire and open interviews. The quantitative data were analyzed using percentages, and the qualitative data thematically. The results indicate that three dominant factors drive thrifting motivation: the economic factor, demonstrated by affordable prices aligning with respondents' financial capability; the social factor, evident through the influence of peers, surroundings, and community recommendations; and the product factor, characterized by the uniqueness and exclusivity of items, which provides consumers with personal value and differentiation. Overall, the findings suggest that thrifting behavior is not only driven by functional needs but also by significant psychological and social motivations related to self-expression and supporting a sustainable lifestyle.

Keywords: Thrifting, Motivation, Young Adults, Maslow's Theory, Kotler's 4Ps Theory

A. Pendahuluan

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi. Fenomena ini terlihat jelas dalam dunia *fashion*, yang di mana globalisasi berpengaruh besar terhadap perubahan tren *fashion*, yang terus berkembang seiring perubahan gaya berpakaian dan penampilan (Ulandari et al., 2024). Saat ini, salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya kembali tren pakaian bernuansa lawas (*vintage*), yang sebagian besar didapatkan melalui pembelian di toko pakaian bekas atau yang kini populer disebut *thrifting* (Ristiani et al., 2022).

Di Indonesia, fenomena *thrifting* ini kembali populer sejak masa pandemi Covid-19, ketika masyarakat dituntut untuk lebih hemat dalam pengeluaran dan mencari cara memperoleh pendapatan dengan biaya terbatas. Sejak saat itu, *thrifting* kembali diminati dan menjadi gaya hidup baru di kalangan anak muda (Fadila et al., 2023). Dilansir dalam Databoks (2024), menurut Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia meningkat drastis tahun 2022, mencapai 26,22 ton. Angka ini merupakan lonjakan yang signifikan dibandingkan dengan volume impor pada tahun 2021 yang hanya 8 ton. Selain itu, berdasarkan survei Goodstats (2023), pada 5–16 Agustus 2022 terhadap 261 responden, hampir separuh anak muda Indonesia (49,4%) menyatakan bahwa mereka pernah membeli *fashion* bekas atau *thrifting*. Sementara itu, 34,5% responden belum pernah mencoba *thrifting*, dan 16,1% sisanya menyatakan tidak akan pernah membeli barang *thrifting*.

Thrift secara harfiah berarti berhemat, yaitu aktivitas belanja yang dilakukan dengan tujuan mengurangi pengeluaran seseorang. Kegiatan ini biasanya melibatkan pembelian barang bekas dari dalam maupun luar negeri yang dijual dengan harga terjangkau, namun tetap memiliki kualitas yang layak. Meskipun barang-barang *thrift* tidak selalu dalam kondisi sempurna seperti baru, banyak di antaranya yang kualitasnya masih hampir setara dengan produk baru (Satriyo & Rakhmawati, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sari (2023) konsumen adalah seluruh individu maupun rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen dibedakan menjadi 2 jenis: 1) Konsumen Individu: Merupakan orang-orang yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri. 2) Konsumen Organisasi: Entitas bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi lain yang membeli barang atau jasa agar organisasi tersebut berjalan dengan baik. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sari (2023) segala tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, serta membuang produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Septiani & Indraswari (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Oleh karena itu, keputusan membeli produk *thrift* tidak semata karena kebutuhan fungsional seperti harga terjangkau, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi psikologis, seperti keinginan mengekspresikan diri,

menerapkan gaya hidup berkelanjutan, serta memperoleh kepuasan emosional dari menemukan barang unik dan bernilai pribadi.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan aspek motivasi dalam perilaku konsumen adalah teori hierarki kebutuhan Maslow yang menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, cinta dan rasa memiliki, penghargaan, serta aktualisasi diri. Namun, pada tahun 1969 ia merevisi teorinya dengan menambahkan satu tingkat tertinggi, yaitu kebutuhan akan transendensi diri, yang menggambarkan dorongan manusia untuk melampaui dirinya sendiri dan mencari makna yang lebih mendalam dalam kehidupan (Wulandari & Nugrahani, 2021). Teori lain dikemukakan oleh Philip Kotler melalui konsep bauran pemasaran (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat komponen ini menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran suatu produk atau jasa (Anshori, 2024). *Product*, *price*, *place* dan *promotion* tersebut dapat memengaruhi pertimbangan dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Sari & Prasajo, 2023). Dengan demikian, pemahaman mengenai motivasi konsumen melalui teori yang dikemukakan oleh Maslow dan Kotler memberikan kerangka untuk menganalisis perilaku dalam kegiatan *thrifting*

Fenomena *thrifting* tampak jelas di berbagai kota di Indonesia, terutama pada kalangan dewasa muda. Fenomena ini menciptakan perubahan pada perilaku konsumen, di mana mereka memanfaatkan *thrifting* tidak hanya untuk sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan gaya dan kepribadian. Mereka berupaya menampilkan identitas diri dan gaya yang berbeda. Mereka mencari alternatif *fashion* yang memadukan keunikan dan nilai ekonomis, serta menghindari produk *fast fashion* yang seragam. Bagi sebagian individu, keberhasilan menemukan barang unik atau bermerek dengan harga terjangkau dapat memberikan kepuasan tersendiri serta meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan pendapat Susilawati et al., (2025) yang menyatakan bahwa pakaian *thrift* bermerek tidak hanya bernilai ekonomis karena harganya lebih murah, tetapi juga memberikan kesan prestise serta meningkatkan rasa percaya diri dalam berinteraksi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Firjatulloh & Sinduwiatmo (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *thrifting* di kalangan remaja Sidoarjo dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keinginan untuk tampil modis, serta dorongan mengekspresikan diri melalui pemilihan barang bekas yang unik dan bermerek. *Thrifting* dipahami sebagai bagian dari budaya populer yang berperan dalam pembentukan identitas remaja di tengah arus globalisasi. Penelitian oleh Rmadhani et al., (2024) juga menyoroti fenomena serupa dengan membandingkan motivasi antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki kesamaan dalam motivasi ekonomi, namun berbeda dalam orientasi nilai. Generasi Z cenderung menekankan aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, sedangkan Generasi Milenial lebih mengutamakan gaya personal, nostalgia, serta pencarian identitas melalui mode *vintage*. Kedua penelitian sebelumnya belum mengulas secara mendalam motivasi yang mendorong perilaku *thrifting*, khususnya pada dewasa muda yang berada dalam fase transisi menuju kemandirian ekonomi dan pembentukan identitas diri.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mendorong dewasa muda melakukan *thrifting* di Indonesia. Untuk itu, peneliti tertarik menggali lebih dalam tentang perilaku tersebut melalui penelitian yang berjudul Motivasi Thrifting pada Kalangan Dewasa Muda di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi dewasa muda dalam melakukan *thrifting* di Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana faktor dominan terbentuk dalam mendorong motivasi dewasa muda untuk melakukan *thrifting* di Indonesia.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung oleh data kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi motivasi perilaku *thrifting* pada kalangan dewasa muda. Pendekatan ini menggabungkan metode kuantitatif untuk melihat tren dan pola jawaban responden, serta metode kualitatif untuk memahami alasan dan pengalaman individu secara mendalam. Data kuantitatif diperoleh dari 33 orang dewasa muda yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria subjek, yaitu individu yang berusia 18-29 tahun dan pernah atau aktif melakukan *thrifting*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner 21 item dengan skala Likert 1–4 di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Instrumen ini disusun untuk mengukur dua teori utama, yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow dan Teori Bauran Pemasaran Kotler (4P), yaitu Teori Maslow (11 item) dengan enam aspek motivasi kebutuhan (fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, aktualisasi diri, dan transendensi), serta Teori Kotler (10 item) yang mengukur empat aspek bauran pemasaran (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sebagai data pendukung, digunakan pedoman wawancara berupa 4 pertanyaan terbuka yang disisipkan dalam kuesioner untuk menggali alasan dan pengalaman partisipan dalam melakukan *thrifting*.

Penelitian dilakukan melalui empat tahap, yaitu: (1) menyiapkan instrumen, (2) menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden, (3) mengumpulkan data pendukung melalui pertanyaan terbuka (pedoman wawancara tertulis), dan (4) menganalisis data. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan grafik, sedangkan data wawancara dianalisis secara tematik. Hasil survei dianalisis menggunakan persentase untuk melihat kecenderungan jawaban, sedangkan data dari pertanyaan terbuka dianalisis secara tematik, dengan cara mengelompokkan jawaban responden ke dalam beberapa tema utama mengenai faktor yang mendorong motivasi responden dalam melakukan pembelian *thrifting*.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 33 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara daring. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, sebagian responden berdomisili di kota Semarang (46%), diikuti oleh Jepara (18%) dan Kudus (15%). Jakarta dan Solo (6%), sedangkan Sumedang, Tegal, dan Rembang hanya (3%). Responden didominasi oleh usia 19 tahun (39,4%), diikuti oleh usia 20 tahun (27,3%) dan 18 tahun (18,2%). Kemudian usia 21-28 tahun memiliki proporsi yang kecil, masing-masing (3%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (66,7%) sedangkan laki-laki (33,3%). Selanjutnya, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (70%), diikuti oleh status bekerja (18%). Adapun responden dengan status tidak bekerja dan mahasiswa yang juga bekerja masing-masing sebesar (6%). Mayoritas responden tergolong jarang melakukan aktivitas *thrifting* dalam sebulan, yaitu sebesar (69,7%). Sementara itu, responden yang melakukan *thrifting* 2-3 kali dalam sebulan (21,2%), lebih dari 3 kali (6,1%), dan yang melakukan satu kali dalam sebulan sebesar (3%). Hal ini mengindikasikan bahwa *thrifting* masih merupakan kegiatan yang bersifat sesekali bagi mayoritas dewasa muda yang menjadi partisipan penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 33 responden, diperoleh hasil mengenai motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas *thrifting* yang dianalisis menggunakan teori Abraham Maslow dan teori 4P Kotler.

Teori Motivasi Abraham Maslow

Tabel 1.1 Deskriptif Kebutuhan Fisiologis dalam Aktivitas *Thrifting*

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Saya menilai bahwa membeli barang <i>thrift</i> dapat menjadi salah satu alternatif dalam memperoleh pakaian yang layak pakai.	3%	9,1%	69,7%	18,2%	100%
2. Saya mempertimbangkan barang <i>thrift</i> sebagai salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya.	0%	9,1%	75,8%	15,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Hasil pada data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju (69,7%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa membeli barang *thrift* merupakan salah satu alternatif dalam memperoleh pakaian yang layak pakai. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *thrifting* sebagai cara yang ekonomis untuk memenuhi kebutuhan sandang. Kemudian, pada pernyataan kedua, sebesar (75,8%) responden setuju bahwa mereka mempertimbangkan barang *thrift* sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Hasil ini menunjukkan bahwa *thrift* bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai pemenuhan fungsional dan gaya hidup.

Tabel 1.2 Deskriptif Kebutuhan Rasa Aman dalam Aktivitas *Thrift*

Pernyataan	Presentase Jawaban				
	STS	TS	S	SS	Total
1. Saya merasa lebih aman secara finansial karena aktivitas <i>thrift</i> adalah bentuk konsumsi yang berkelanjutan dan hemat.	0%	12,1%	72,7%	15,2%	100%
2. Saya memastikan barang <i>thrift</i> yang saya beli dalam kondisi bersih dan aman digunakan.	0%	0%	45,5%	54,5%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pada data di atas, sebagian besar responden setuju (72,7%) dan sangat setuju (15,2%) merasa lebih aman secara finansial karena aktivitas *thrift* dianggap sebagai bentuk konsumsi yang berkelanjutan dan hemat, sementara sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju (12,1%). Hal ini menandakan bahwa *thrift* berperan dalam meningkatkan rasa aman secara finansial. Selanjutnya pada pernyataan kedua, hasil data menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan positif, dengan sangat setuju (54,5%) dan setuju (45,5%) memastikan barang *thrift* yang dibeli dalam kondisi bersih dan aman digunakan. Hal ini menandakan bahwa responden sangat memperhatikan kebersihan dan keamanan barang *thrift* yang mereka beli.

Tabel 1.3 Deskriptif Kebutuhan Sosial dalam Aktivitas *Thrift*

Pernyataan	Presentase Jawaban				
	STS	TS	S	SS	Total
1. Saya melakukan <i>thrift</i> karena lingkungan masyarakat sekitar saya juga banyak yang melakukan <i>thrift</i> .	0%	21,2%	60,6%	18,2%	100%
2. Saya merasa senang bisa berdiskusi atau saling merekomendasikan toko <i>thrift</i> dengan teman-teman saya.	0%	0%	75,8%	24,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Dari hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden setuju (60,6%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa lingkungan sekitar berpengaruh terhadap kebiasaan mereka dalam melakukan *thrift*. Namun, terdapat sebagian responden yang tidak setuju (21,2%), sehingga menunjukkan bahwa tidak semua individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam melakukan kegiatan *thrift*. Pada pernyataan kedua, seluruh responden memberikan tanggapan positif. Sebagian besar responden setuju (75,8%) dan sangat setuju (24,2%) bahwa berdiskusi atau saling merekomendasikan toko *thrift* dengan teman memberikan rasa menyenangkan, yang menunjukkan bahwa *thrift* berperan sebagai sarana interaksi sosial.

Tabel 1.5 Deskriptif Kebutuhan Aktualisasi diri dalam Aktivitas *Thrift*

Pernyataan	Presentase Jawaban				
	STS	TS	S	SS	Total
1. Melalui <i>thrift</i> , saya merasa dapat mengembangkan kreativitas dalam memadu padankan pakaian.	3%	6,1%	72,7%	18,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh ditemukan bahwa sebagian besar responden setuju (72,7%) dan sangat setuju (18,2%), sedangkan sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju (6,1%) dan sangat tidak setuju (3%) bahwa melalui aktivitas *thrift* mereka dapat

mengembangkan kreativitas dalam memadu padankan pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu memandang *thrifting* tidak hanya sebagai aktivitas konsumtif, tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan kreativitas dalam membentuk gaya busana yang unik dan personal.

Tabel 1.6 Deskriptif Kebutuhan Transendensi dalam Aktivitas *Thrifting*

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Saya merasa senang bisa mengurangi sampah <i>fashion</i> melalui <i>thrift shopping</i> .	0%	3%	81,8%	15,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (81,8%) dan sangat setuju (15,2%) bahwa mereka merasa senang dapat mengurangi sampah *fashion* melalui aktivitas *thrift shopping*, sementara sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran terhadap dampak positif *thrifting* terhadap lingkungan, khususnya dalam mengurangi limbah *fashion* dan mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Teori Philip Kotler

Tabel 2.1 Deskriptif Variabel *Product*

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Barang <i>thrift</i> memiliki kualitas yang baik	3%	24,2%	63,6%	9,1%	100%
2. Saya tertarik <i>thrifting</i> karena saya bisa menemukan model atau merek pakaian unik yang sulit ditemukan di toko biasa	0%	6,1%	66,7%	27,3%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Pada hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa sebagian partisipan memiliki persepsi positif terhadap kualitas barang *thrift*. Sebanyak (63,6%) setuju dan (9,1%) sangat setuju bahwa barang *thrift* memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya, pada pernyataan kedua, sebagian besar responden setuju (66,7%) dan sangat setuju (27,3%) mengaku tertarik berbelanja *thrift* karena dapat menemukan model atau merek pakaian yang unik dan sulit ditemukan di toko biasa. Hal ini memperlihatkan tentang kualitas dan keunikan produk menjadi daya tarik konsumen muda.

Tabel 2.2 Deskriptif Variabel *Price*

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Harga barang <i>branded original</i> sangat mahal sehingga saya memilih berbelanja <i>thrift</i> .	0%	18,2%	63,6%	18,2%	100%
2. Harga produk <i>thrift</i> sesuai dengan kemampuan ekonomi saya sebagai anak muda.	0%	15,2%	63,6%	21,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Hasil data di atas menunjukkan, sebagian besar responden setuju (63,6%) bahwa harga barang *branded original* yang mahal menjadi alasan mereka memilih berbelanja *thrift*. Sementara itu, responden yang sangat setuju dan tidak setuju dengan hal tersebut memiliki persentase yang sama, yaitu sebesar (18,2%). Pada pernyataan kedua, mayoritas responden juga menunjukkan tanggapan positif, sebanyak (63,6%) menyatakan setuju dan (21,2%) sangat setuju bahwa harga produk *thrift* sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka sebagai anak muda. Akan tetapi, sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju (15,2%) terhadap

pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja di *thrift shop*.

Tabel 2.3 Deskriptif Variabel Place

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Saya lebih nyaman berbelanja <i>thrift</i> dengan datang langsung ke toko (<i>offline</i>) daripada di <i>online</i> .	0%	12,1%	69,7%	18,2%	100%
2. Suasana dan penataan toko <i>thrift</i> (fisik maupun <i>online</i>) yang rapi membuat saya nyaman dan termotivasi untuk membeli.	0%	6,1%	78,8%	15,2%	100%
3. Saya memilih datang ke toko <i>thrift</i> yang lokasinya sering direkomendasikan orang lain.	0%	6,1%	81,8%	12,1%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh ditemukan bahwa sebagian besar responden setuju (69,7%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa lebih nyaman berbelanja *thrift* langsung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung di toko meningkatkan kenyamanan berbelanja *thrift*. Selain itu, responden setuju (78,8%) dan sangat setuju (15,2%) bahwa suasana dan penataan toko mendorong minat berbelanja. Hal ini menunjukkan pentingnya kerapian dan tampilan toko dalam kenyamanan berbelanja. Responden cenderung setuju (81,8%) dan sangat setuju (12,1%) bahwa toko *thrift* dipilih melalui rekomendasi dari orang lain. Temuan ini memperlihatkan peran rekomendasi sosial dalam menentukan tempat berbelanja *thrift*.

Tabel 2.4 Deskriptif Variabel Promotion

Pernyataan	Presentase Jawaban				Total
	STS	TS	S	SS	
1. Ulasan positif dari teman atau komunitas tentang pengalaman <i>thrifting</i> mereka mendorong saya untuk mencobanya.	0%	6,1%	78,8%	15,2%	100%
2. Diskon dan promosi menarik dari toko <i>thrift</i> membuat saya terdorong untuk berbelanja.	0%	3%	78,8%	18,2%	100%
3. Saya mengetahui keberadaan toko <i>thrift</i> dari konten promosi di media sosial.	3%	3%	75,8%	18,2%	100%

Sumber: Kuesioner Diolah Peneliti, (2025)

Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju (78,8%) dan sangat setuju (15,2%) bahwa ulasan positif dari teman atau komunitas mendorong mereka untuk mencobanya. Hal ini mengindikasikan peran penting rekomendasi sosial dalam memengaruhi perilaku *thrifting*. Hasil data juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju (78,8%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa diskon dan promosi menarik dari toko *thrift* menjadi motivasi berbelanja. Hal ini memperlihatkan bahwa insentif harga cukup efektif mendorong minat pembelian. Selain itu, sebagian besar responden setuju (75,8%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa informasi tentang keberadaan toko *thrift* diketahui melalui konten promosi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan terhadap informasi responden dalam menemukan toko *thrift*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, diperoleh beberapa temuan utama mengenai faktor yang mendorong motivasi responden dalam melakukan pembelian *thrifting*. Temuan tersebut meliputi: (1) harga terjangkau, (2) keunikan dan eksklusivitas produk, (3) membangun kreativitas, (4) lingkungan sekitar, (5) pengaruh media sosial. Sebagian responden menyatakan bahwa harga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk *thrift*. Barang

thrift dianggap lebih ekonomis dibandingkan dengan produk yang baru, namun tetap memiliki kualitas yang baik.

"Menurutku, faktor yang paling memengaruhi keputusan untuk membeli barang thrift adalah harga. Barang thrift biasanya jauh lebih murah dibandingkan produk baru, tapi kualitasnya sering masih sangat bagus".

Selain faktor harga, keunikan dan eksklusivitas produk menjadi daya tarik tersendiri. Responden merasa bahwa hasil *thrifting* memberi kesempatan untuk tampil berbeda dari orang lain.

"aku ngerasa ini baju jarang ada yg make dan di daerah sekitar aku ki kaya aku tok seng punya (fyi aku gaseneng nek ada yg make baju sama kaya aku jdi aku lebih sering beli baju thirft ben ga pasaran awikwok)".

Lebih lanjut, aktivitas *thrifting* tidak hanya berfungsi sebagai sarana membeli pakaian bekas, tetapi juga menjadi wadah bagi responden untuk mengasah kreativitas. Mereka merasa bebas memadukan berbagai model dan warna pakaian agar tampil dengan gaya khas yang berbeda dari tren umum.

"menurutku sih thrift membantu dari sisi kreativitas karena dg begitu kita bisa melakukan mix and match dengan outfit thrift yg mungkin tidak pasaran".

Faktor lingkungan juga berperan penting dalam membentuk kebiasaan *thrifting*. Ketertarikan terhadap *thrifting* muncul karena pengaruh orang sekitar yang juga gemar melakukan *thrifting*.

"Aku sudah suka thrifting dari kecil di dukung oleh orang sekitar yang memang suka thrifting.. woyy thrifting itu keren tau... aku pakek baju, tas, jam tangan bahkan sepatu dan kacamata (frame) hasil thrifting menurut saya barang thrift itu keren bagus dan nyaman dan murahh.. apalagi dengan harga segitu kamu bisa dapet merk" yang bagus".

Tak hanya faktor lingkungan, peran media sosial juga signifikan dalam membentuk minat terhadap *thrifting*, terutama di kalangan dewasa muda. Banyak responden mengaku mulai tertarik setelah melihat konten *fashion* murah namun tetap bergaya.

"Aku mulai tertarik thrifting setelah lihat banyak konten di media sosial tentang outfit kece tapi murah. Awalnya cuma penasaran, terus coba datang ke thrift shop, dan ternyata banyak banget barang bagus yang masih layak pakai. Sejak itu aku jadi hobi karena bisa hemat, unik, dan ramah lingkungan juga".

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, harga yang terjangkau, keunikan dan eksklusivitas produk, serta lingkungan sekitar menjadi faktor dominan dalam membangun motivasi dewasa muda untuk melakukan aktivitas *thrifting*. Dari sisi harga yang terjangkau atau segi ekonomi, hal ini tercermin pada hasil survei menyatakan responden setuju (63,6%) dan sangat setuju (21,2%) bahwa harga produk *thrift* sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka sebagai anak muda. Temuan ini diperkuat oleh wawancara mendalam, di mana responden menyebutkan bahwa:

"Menurutku, faktor yang paling memengaruhi keputusan untuk membeli barang thrift adalah harga".

Temuan mengenai keterjangkauan harga sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2012) dalam Julius et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang. Dengan kata lain, harga yang moderat atau sesuai kemampuan konsumen akan mendorong minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Rizki (2025) yang menyebutkan bahwa penjualan pakaian *thrift* semakin populer karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru.

Berikutnya terkait keunikan dan eksklusivitas produk, hasil survei mengungkapkan bahwa responden menyatakan setuju (66,7%) dan sangat setuju (27,3%) mengenai keunikan dan eksklusivitas produk menjadi salah satu motivasi utama dalam membeli barang *thrift*. Hasil survei tersebut diperkuat oleh hasil wawancara, di mana responden mengatakan:

"aku ngerasa ini baju jarang ada yg make dan di daerah sekitar aku ki kaya aku tok seng punya."

Data tersebut mengungkapkan perasaan senang responden karena barang yang dimilikinya memiliki keunikan tersendiri dan tidak serupa dengan milik orang lain. Hal ini sejalan dengan teori diferensiasi produk menurut Kotler (2016) dalam Walujan et al., (2024) yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk merupakan proses menciptakan keunikan yang bernilai bagi konsumen agar produk memiliki ciri khas dan berbeda dari pesaing. Dalam konteks ini, keunikan barang *thrift* menjadi nilai tambah yang membedakannya dari produk massal di pasaran. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Ruas & Abdurrahman, 2023) yang menunjukkan keinginan untuk tampil berbeda membuat seseorang cenderung memiliki gaya

hidup yang menonjolkan keunikan. Salah satu caranya ialah dengan memilih produk *thrifting*, karena barang-barang tersebut umumnya memiliki desain dan model yang tidak serupa dengan produk baru pada umumnya. Dengan demikian, individu dapat terlihat lebih unik dan menonjol dari orang lain.

Dari sisi sosial, faktor lingkungan atau sosial terbukti berperan penting dalam membentuk motivasi *thrifting*. Sebagian besar responden setuju (60,6%) dan sangat setuju (18,2%) bahwa lingkungan sekitar berpengaruh terhadap kebiasaan mereka dalam melakukan *thrifting*. Temuan ini di perkuat dengan data wawancara, yang di mana responden mengatakan:

"Aku sudah suka thrifting dari kecil di dukung oleh orang sekitar yang memang suka thrifting..."

Data tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pertama *thrifting* responden karena pengaruh dan di dukung oleh orang sekitar yang menyukai *thrifting*. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) oleh Albert Bandura (1986) dalam Ikawati (2022) yang menyatakan bahwa perilaku terbentuk melalui pemodelan, di mana individu secara selektif mengamati dan kemudian menginternalisasi tingkah laku yang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks ini, perilaku *thrifting* dapat dipelajari melalui pengamatan orang di sekitar yang telah melakukan aktivitas tersebut, hingga akhirnya menumbuhkan motivasi internal untuk meniru perilaku yang di anggapnya positif dan dapat di terima secara sosial.

Tak hanya itu, sebagian besar responden juga setuju bahwa aktivitas *thrifting* dapat membentuk interaksi sosial karena dapat berdiskusi atau saling merekomendasikan toko *thrift* dengan teman-teman. Hal ini sejalan dengan teori kebutuhan sosial (*love and belonging*) oleh Abraham Maslow, yang menjelaskan bahwa kebutuhan ini mencakup keinginan individu untuk menjalin hubungan dengan orang lain dapat muncul sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan sosial, yaitu dorongan untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari lingkungan sekitarnya (Sugita et al., 2022). Dalam konteks ini, aktivitas *thrifting* tak hanya di dorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga keinginan untuk di terima dan berinteraksi dalam lingkungan sosial dengan minat yang sama.

Selain itu, ulasan positif dan rekomendasi dari teman atau komunitas juga mendorong responden untuk mencoba *thrifting*, dengan data (78,8% setuju; 15,2% sangat setuju). Temuan ini sejalan dengan konsep *Word of Mouth* dalam teori *promotion* (4P) Kotler. *Word of Mouth* adalah aktivitas promosi non-formal yang dilakukan dari mulut ke mulut secara *offline* maupun *online* (Kotler, P, Keller, 2009 dalam Itasari et al., 2020). Promosi ini lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi atau iklan resmi, karena berasal dari *review* maupun rekomendasi dari konsumen. Dalam konteks hasil temuan ini, rekomendasi yang berasal dari sosial atau orang sekitar dapat di katakan sebagai promosi yang efektif dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen saat melakukan *thrifting shop*. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan Bari & Hidayat (2022) bahwa Pilihan produk atau merek oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan (*reference groups*) dan lingkungan sosialnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap saran dari teman, komunitas, atau kelompok acuan lain, karena mereka dipandang memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa proses sosial berperan sebagai bentuk dorongan untuk *thrifting* di kalangan dewasa muda.

Hasil ini memperlihatkan bahwa motivasi dewasa muda dalam melakukan *thrifting* tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi tetapi juga faktor sosial serta faktor perilaku konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penjual atau toko *thrift* perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran yang etis, sementara konsumen diharapkan lebih menyadari pengaruh faktor-faktor tersebut dalam berbelanja *thrift* mereka.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor dominan yang memengaruhi motivasi dewasa muda dalam melakukan *thrifting*, yaitu faktor ekonomi, sosial dan produk. Secara ekonomi, *thrifting* dipilih karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan finansial kalangan dewasa muda. Faktor sosial terlihat melalui pengaruh lingkungan sekitar dan media sosial yang membentuk motivasi serta kebiasaan berbelanja *thrift*. Sementara dari sisi produk, barang *thrift* memiliki keunikan dan mode yang tidak pasaran, sehingga menjadi data tarik utama bagi dewasa muda. Meskipun demikian, faktor lain seperti aspek promosi, dan tempat juga mendukung motivasi *thrifting*, meskipun tidak sekuat ketiga faktor utama tersebut.

E. Referensi

- Anshori, S. (2024). Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1754–1763.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 8–14. <https://doi.org/http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivas11>
- 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>
- Firjatulloh, M. I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2983>
- Ikawati, H. D. (2022). *Pemodelan (User Model) dalam Pembelajaran*. 3(1), 84–89. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/issue/archive>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260–271. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal> <http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474–484.
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, damar. (2022). Fenomena Thrifting Fashion di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2), 186–195.
- Rizki. (2025). ANALISIS PENJUALAN PADA TOKO THRIFT RR.SCNDTHRIFT Rizki. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(5), 227–282.
- Rmadhani, R. M., Dennisa Amalia, I., & Rachmah, N. P. (2024). Generasi Milenial dan Generasi Z Surabaya: Perbedaan Persepsi dan Motivasi Trend Fashion Thrifting. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 1272–1285.
- Ruas, Z. La, & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Barang Thrifting di Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)*, 1(4), 37–50. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.22>
- Sari, E. Y., & Prasajo, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Tjokro Boulevard Bantul). *Journal Competency of Business*, 7(1), 157–180. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i01.2019>
- Sari, M. D. (2023). *PERILAKU KONSUMEN* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Satryo, A., & Rakhmawati, N. A. (2024). *Analisis Pengaruh Tren Thrifting Terhadap Preferensi Fashion. Desember*.
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Sugita, R. R. S., Rifa'i, M. N., & Amalias, R. (2022). Motivasi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Perhiasan Emas (Studi Pada Konsumen Toko Perhiasan Emas di Pasar Tawangmangu Kota Malang). *Internasional Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(3), 117–125.
- Susilawati, A., Afriani, W., & Hasanah, U. (2025). Pandangan Mahasiswa Terhadap Brand Impor Dalam Praktik Konsumsi Pakaian Thrift Di Kalangan Remaja. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(3), 239–247. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i3.2456>
- Ulandari, T., Khumairoh, S. F., & ... (2024). Pengaruh globalisasi trend fashion terhadap ciri khas mahasiswa FTIK di UIN Satu Tulungagung. ... , *Ekonomi, Budaya Dan ...*, 1(5), 233–239. <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/195%0Ahttps://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/download/195/206>
- Walujan, I. N., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tampa Makang Raja Adventure di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 12(1), 340–350.
- Wulandari, J. K., & Nugrahani, R. (2021). Membangun Motivasi (Self Transendence) Pendidik di MI Muhammadiyah Al-Muttaqien Sleman. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*,

3(02), 215–228. <https://doi.org/10.37542/iq.v3i02.134>

Hidayah, F. N. (2023). *Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>

Muhammad, N. (2024). *Indonesia Tampung 12,85 Ton Baju Bekas pada 2023, Ini Negara Pengirimnya*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/39185eaa8eb6b14/indonesia-tampung-1285-ton-baju-bekas-pada-2023-ini-negara-pengirimnya>