

PERILAKU KONSUMTIF *THRIFTING* ONLINE MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PADA MEDIA INSTAGRAM

Dewa Ayu Sri Yundarini¹⁾, I Nengah Punia²⁾, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: ayuyundarini2105@gmail.com¹, nengah_puniah@yahoo.com²,
anggitasastrimahadewi@unud.ac.id³

ABSTRACT

Female students of The Faculty of Economy and Business, Udayana University in online thrifting on Instagram. The qualitative descriptive explanative method and consumer society theory by Jean Baudrillard are employed to analyze the data. This research describes the behaviour of female students of The Faculty of Economy and Business, Udayana University, as consumers of online thrifting on Instagram. Online thrifting carried out excessively will lead to consumptive behaviour in female students to continuously consume thrifting clothes. A number of students from the Faculty of Economics and Business, Udayana University, have an intensity of purchasing thrifting clothes up to 6 times within less than a month. The supporting factors that drive female students to choose online thrifting on Instagram are (1) price, (2) brand, (3) feeling comfy and safe, (4) unique model of the clothes, and (5) new experience of online thrifting. The consumptive behaviour in consuming thrifting clothes is part of the consumption of signs/symbols in the form of "brands" found in thrifting clothes commodities purchased. The consumption of "sign/symbol" found in the thrifting clothes gives a meaning and good impression that the consumer can only feel. Therefore, female students' desire as online thrifting consumers will never stop to keep consuming thrifting clothes and is difficult to fulfill.

Keywords: Consumptive Behavior, Online Thrifting, Female Students, Consumer society

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang banyak dijumpai di masyarakat belakangan ini. Gaya hidup dan kebiasaan juga cenderung mengalami perubahan yang pesat menuju ke arah mewah dan berlebihan. Misalnya contoh nyata dalam hal berpenampilan menggunakan pakaian dan barang-barang bermerek yang akan mendorong timbulnya perilaku konsumtif. Tumbuhnya perilaku konsumtif dalam diri individu tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh lingkungan sosial individu itu sendiri. Tidak jarang seseorang merasa perilaku

konsumtif merupakan salah satu cara untuk beradaptasi dan bertahan dengan lingkungan pergaulan.

Alasan pergaulan sebagai pemicu perilaku konsumtif juga didukung oleh perkembangan media sosial sebagai sarana informasi. Media sosial menjadikan masyarakat dengan mudah mengakses informasi terkait gaya hidup dan *fashion*. Hal ini didorong oleh keinginan untuk selalu tampil *up to date* dengan mengikuti tren terkini agar dianggap tidak ketinggalan zaman untuk meningkatkan gengsi serta status sosial. Tidak terkecuali mahasiswa

merupakan salah satu kelompok sosial di masyarakat yang menjadi konsumen pakaian. Lebih spesifik lagi pada kaum mahasiswi, penampilan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan. Mahasiswi akan cenderung menggunakan pakaian yang modis untuk menunjang rasa percaya diri dalam berpenampilan ke kampus.

Kondisi seperti ini dapat terjadi karena pengaruh pergaulan dan gaya hidup teman sebaya. Mahasiswi yang memiliki penampilan modis akan cenderung lebih banyak mengonsumsi berbagai jenis pakaian. Dalam halnya mengonsumsi pakaian mahasiswi mempertimbangkan model, merek dan ciri khas pakaian tersebut. Belakangan ini, berbelanja pakaian bekas merupakan salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan primer akan pakaian.

Berbelanja pakaian bekas atau dikenal dengan istilah *thrifting* merupakan sebutan bagi mereka yang melakukan sebuah kegiatan yang mengurangi dan meminimalkan pemborosan dalam hal berbelanja pakaian untuk memenuhi gaya hidup (Dandi, 2021). Pergeseran aktivitas berbelanja pakaian disebabkan oleh berubahnya pola pikir masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhannya. Berkembangnya minat masyarakat akan aktivitas *thrifting* membuat beberapa orang memanfaatkan moment ini untuk membuka peluang bisnis *thrifting* berbasis online. Memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai “toko” dan “etalase” para pelaku usaha menjual pakaian bekas secara online. Salah satu *platform e-commerce* sekaligus media

sosial yang sering digunakan pelaku usaha *thrifting* online adalah Instagram. *Thrifting* online merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas jual-beli pakaian bekas secara daring (online).

Thrifting online memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa tatap muka sertatanda tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga (Dandi, 2021). Faktor utama dari tingginya minat masyarakat khususnya mahasiswa sebagai kaum milenial untuk melakukan aktivitas *thrifting* online adalah pengalaman baru berbelanja pakaian bekas melalui media sosial dan berbagai kemudahan serta keuntungan yang ditawarkan oleh pelaku usaha *thrifting* online. Mempertimbangkan keuntungan yang diberikan, maka konsumen *thrifting* online merasa berbelanja pakaian bekas lebih menghemat waktu dan dengan mudah memilih baju bekas yang diinginkan.

Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh aktivitas *thrifting* online, memungkinkan bagi kaum mahasiswi untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dalam hal belanja ini dapat menyebabkan mahasiswi secara berlebihan bahkan boros berbelanja pakaian bekas. Hal ini karena pakaian bekas yang dibeli, dianggap memiliki daya tarik tersendiri sesuai dengan kriteria pembeli agar dapat memberikan kesan ketika dipakai. Kesan pertama yang terlihat merupakan salah satu nilai yang disadari oleh konsumen karena menjadi salah satu hal yang penting bagi manusia untuk memberikan kesan pada lingkungan sosialnya. Mahasiswi sebagai konsumen *thrifting* online sesungguhnya mengonsumsi tanda/kode

dari pakaian-pakaian bekas yang mereka beli. Artinya komoditas dalam hal ini pakaian bekas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya tapi lebih kepada kesan yang melekat pada komoditas tersebut yang hanya dapat dinikmati oleh

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian mengenai “Perilaku Konsumtif *Thrifting* Online Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pada Media Instagram” peneliti merasa perlu melakukan tinjauan-tinjauan ulang terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti saat ini sebagai bahan perbandingan.

Gusti Ayu Yogiana Prabaswari (2020), penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Produksi Risiko Industri *Fast Fashion* Dalam Fenomena *Thrifting* Di Kota Denpasar”. Hasil penelitiannya adalah keberadaan resiko industri *fast fashion* di Kota Denpasar memberikan kesadaran publik untuk beralih ke aktivitas *thrifting* untuk berbelanja baju.

Efrianti (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “*Preloved Shopping* : Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram” dituangkan dalam bentuk skripsi. Hasil penelitiannya adalah barang *preloved* yang paling populer diperjual belikan yaitu kosmetik dan pakaian. Instagram digunakan sebagai media untuk jual beli barang *preloved*, selain itu para *influencer* di instagram turut berperan serta dalam hal mengajak

individu tersebut. Hal tersebut akan mendorong hasrat mahasiswi untuk terus melakukan aktivitas *thrifting* online untuk membeli berbagai pakaian bermerek guna menunjang penampilan mereka ke kampus.

masyarakat untuk mengonsumsi barang - barang *preloved*.

Ni Kadek Suarningsih (2022) dalam penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul “*Thrifting Shopping* Sebagai Alternatif Konsumsi *Fashion* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana” yang hasil penelitiannya adalah *thrift shopping* dapat menjadi tren serta alternatif konsumsi fesyen di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.

Selanjutnya, Randita Prihandani (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Fenomena Online Shop Di Instagram (Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen Di Instagram)” yang hasil penelitiannya adalah unsur fenomena dan noumena saling mempengaruhi satu sama lain dalam suatu tindakan individu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Jean Baudrillard dalam karya-karyanya banyak dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran tokoh sosiologi klasik, salah satunya adalah Karl Marx. Pemikiran Marx yang mempengaruhi karya Baudrillard kemudian dalam karyanya “masyarakat konsumsi” mengadopsi hubungan antara

produksi dan konsumsi. Masyarakat konsumsi merupakan konsep kunci dalam pemikiran Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang menjadi bagian dari gaya hidup manusia (Martono, 2012: 130).

Dalam karyanya Baudrillard mengatakan konsumsi yang dilakukan masyarakat modern bukan lagi sekedar memanfaatkan kegunaan (nilai guna) dari suatu barang. Kesenangan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi objek tidak serta begitu saja dirasakan. Hal ini karena yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumen tidak hanya material barang itu saja melainkan tanda-tanda yang melekat pada objek secara manipulatif. Dalam penelitian ini, kegiatan konsumsi yang dilihat dari perspektif masyarakat konsumsi Baudrillard yaitu konsumsi *thrifting* online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menunjang penampilan mereka. Kaum mahasiswa cenderung lebih memperhatikan penampilan khususnya berpakaian, mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan baju, celana, dan aksesoris agar mereka berpenampilan modis. Alternatif belanjanya, mereka bisa melakukan *thrifting* untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Sikap konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dalam hal konsumsi pakaian bekas cenderung mirip dengan apa yang Baudrillard jabarkan, yaitu membeli komoditas tidak berdasarkan pertimbangan nilai guna, melainkan nilai simbol yang abstrak dan hanya individu tersebut yang

memahami nilai dari barang tersebut. Mahasiswa cenderung akan meningkatkan daya beli mereka terhadap pakaian bekas yang dijual secara online karena produk-produk pakaian bekas yang ditawarkan memiliki merek eksklusif serta model-model tertentu yang khas. Hanya mereka yang dapat melihat makna (tanda) dari pakaian bekas yang dibeli untuk memenuhi hasrat berpenampilan modis. Hal inilah yang menarik minat mahasiswa untuk terus berbelanja serta mengoleksi berbagai pakaian bekas bermerek untuk memenuhi hasrat pribadi (*needs*) mereka dan mengesampingkan pemenuhan kebutuhan (*desire*) yang sebenarnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Pemilihan lokasi penelitian ini karena didasarkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana mempelajari ilmu ekonomi mengenai kalkulasi pemasukan dan pengeluaran belanja namun disisi lain cenderung memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk pakaian bekas, sehingga besar kemungkinan mahasiswa tersebut memiliki perilaku konsumtif dalam mengonsumsi pakaian untuk menunjang penampilannya.

Ranah penelitian dalam kajian ini adalah media instagram, khususnya akun-akun di instagram jual beli pakaian bekas.

Peneliti juga melihat interaksi antara pembeli dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang berbelanja pakaian bekas online dengan pelaku usaha *thrifting* online pada media instagram.

Dalam menentukan informan penulis menggunakan 3 jenis informan yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang merupakan konsumen *thrifting* online melalui instagram. Kriteria pemilihan informan kunci didasarkan pada informan dinilai memiliki keterlibatan langsung dan pernah mengkonsumsi *thrifting* online pada media instagram, sehingga informasi yang didapat sesuai dengan fakta.

Informan utama mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang pernah melakukan kegiatan *thrifting* online pada media selain instagram, seperti *shopee*, *tik-tok shop*, *tokopedia* dan lain sebagainya. Serta pelaku usaha *thrifting* pada media instagram maupun media lainnya yang berbasis jualan online.

Informan tambahan dalam penelitian ini adalah mahasiswi secara umum di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Kriteria Informan tambahan pada penelitian ini adalah pelaku usaha *thrifting* konvensional yang memiliki lapak atau kios-kois. Mahasiswi secara umum sebagai informan tambahan untuk pemberi informasi tambahan bagi peneliti agar data serta informasi yang diperoleh tidak berpatokan pada satu sisi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2017: 246) dibagi menjadi empat tahap yaitu periode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Fenomena *Thrifting* Online di Indonesia

Aktivitas berbelanja pakaian bekas menjadi sebuah tren tersendiri di tengah masyarakat Indonesia. Istilah "*thrifting*" menjadi sangat familiar untuk menggambarkan kegiatan jual-beli pakaian bekas. Dilansir dari situs berita kumparan.com (30/10/22), masyarakat Indonesia sejatinya sudah sejak lama berbelanja pakaian bekas baik dipasar atau kios-kios, namun saat itu masih memiliki stereotip negatif. Namun kini seiring perkembangan jaman, fenomena *thrifting* di Indonesia mulai tumbuh dengan cepat, berawal saat pandemi *Covid-19*. Pandemi mampu mengubah gaya hidup, sikap, dan aktivitas masyarakat untuk memperhatikan pengeluaran sehingga mendorong terciptanya sikap hemat. Akibatnya, masyarakat terdorong untuk melakukan aktivitas *thrifting* untuk mendapatkan barang-barang bekas yang masih layak pakaian namun dengan harga ekonomis.

Dikutip dari Ristiani (2022: 187) menyatakan jika *thrifting* di Indonesia bisa

dikatakan sudah menjadi *the new lifestyle of fashion*, hal ini karena masyarakat dari berbagai kalangan berbondong-bondong mencoba *thrifting*. Melalui *thrifting*, konsumen bisa mendapatkan pakaian yang unik, *branded*, dan harga yang ekonomis. Hal ini berhasil mendorong konsumen untuk menjadi kreatif dalam memadukan pakaian. Antusias yang tinggi dari masyarakat tentunya membuat para pedagang pakaian bekas menyediakan banyak varian pakaian bekas dari beragam merek, model dan juga corak.

Dikutip Virginia (2022: 4) tingginya minat masyarakat akan aktivitas *thrifting* memberi peluang usaha bagi pedagang pakaian bekas untuk mengembangkan pemasaran mereka kearah digital. Berbagai jenis platform online yang biasa digunakan untuk jual beli pakaian bekas yaitu *Shopee*, *Carousell*, *Tiktok Shop*, *Tokopedia*, dan *Instagram*. Rata-rata alasan masyarakat secara umum memilih aktivitas *thrifting* online dikarenakan harga pakaian bekas yang murah, memiliki brand, dan efisiensi waktu. Sejalan dengan hal tersebut, dikutip dari penelitian Ristiani (2022: 43) menyatakan jika masyarakat Indonesia cenderung memilih pakaian bekas online karena harganya terjangkau, merek, tidak perlu keluar rumah terlepas dari sebenarnya mereka mampu atau tidak untuk membeli pakaian dengan merek tertentu kondisi baru.

Para konsumen *thrift* rata-rata memiliki kertertarikan untuk berbelanja jika mereka menemukan pakaian bekas yang sesuai dengan keinginan mereka. Disisi lain, mereka juga mempertimbangkan akun

thrift shop yang menyediakan pakaian-pakaian bekas yang sesuai dengan gaya berpakaian tertentu seperti casual, sporty, classy, vintage dan banyak lainnya.

4.1.2. Mahasiswi Sbg Konsumen *Thrifting* Online.

Hadirnya *thrifting* di tengah-tengah masyarakat Indonesia memberikan “ruang” untuk memfasilitasi bagi siapa saja yang ingin berbelanja pakaian dengan harga ekonomis. Khususnya bagi kaum mahasiswi, mereka memiliki kemungkinan besar memiliki banyak koleksi pakaian. Hal ini dikarenakan aktivitas pembelajaran di kampus tidak mengharuskan menggunakan seragam tertentu, sehingga menjadi suatu keharusan memiliki pakain yang berbeda setiap harinya. Hal ini juga dapat mendorong daya beli pakaian yang tinggi untuk menambah koleksi pakaian ke kampus. Pergaulan teman sebaya di lingkungan sosial mahasiswi sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau mengenakan suatu pakaian.

Dalam halnya berbelanja pakaian bekas, hal ini dapat mempengaruhi daya beli mahasiswi terhadap pakaian bekas secara online untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion*. Fenomena belanja *thrifting* online dikalangan mahasiswi kini populer dilakukan. Awalnya *thrifting* menjadi salah satu alternatif (*second choice*) untuk belanja baju, kini perlahan bergeser menjadi tujuan utama berbelanja pakaian. Keuntungan dan sisi praktis yang ditawarkan oleh *thrifting* online

instagram membuat kaum mahasiswi semakin tertarik berbelanja pakaian bekas.

4.2. Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Dalam Aktivitas Thrifting Online Instagram

Kebutuhan akan pakaian belakangan ini semakin bervariasi mengikuti berkembangnya tren *fashion* dunia. Mahasiswi yang menjadi salah satu konsumen *thrifting* online, menjadikan aktivitas *thrifting* sebagai salah satu kebutuhan dasarnya. Dalam halnya kehidupan mahasiswi, dimana mereka memiliki kecenderungan memperhatikan penampilan berpakaian untuk menunjang rasa percaya diri dan kepuasan dalam hal *fashion*. Berbelanja menjadi salah satu keharusan bagi mahasiswi untuk menambah koleksi pakaian mereka.

Penelitian yang peneliti lakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Udayana mendapatkan informasi dari wawancara secara mendalam dengan ketujuh informan mengenai intensitas belanja dalam sebulan dan jumlah pakaian yang di beli dalam sekali *thrifting*. Seluruh informan dalam tabel diatas melakukan aktivitas *thrifting* online di instagram. Keseluruhan informan berbelanja pakaian *thrifting* online lebih dari 2 kali dalam sebulan dengan rata-rata jumlah pakaian yang dibeli 2-3 buah dalam sekali belanja.

mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang memiliki

intensitas *thrifting* online tergolong tinggi, memperlihatkan jika perilaku konsumtif secara tidak sadar sudah mereka terapkan. Beralih berbelanja pakaian bekas online mampu menghemat pengeluaran, disisi lain perilaku konsumtif dari segi daya beli yang tinggi tanpa mereka sadari sudah menjadi kebutuhan. Merek juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan informan untuk membeli pakaian bekas tersebut. Ditambah mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari untuk *scrolling* akun *thrift shop* instagram untuk melihat pakaian bekas yang dijual. Terlepas dari apakah nantinya mereka akan membeli atau tidak pakaian bekas tersebut. Faktor-faktor lain dalam aktivitas *thrifting* online juga bisa mempengaruhi daya beli mereka seperti kondisi barang, harga, freebies dan lain sebagainya.

4.3. Faktor Pendorong Aktivitas Thrifting Online Instagram

Keputusan seseorang untuk membeli suatu pakaian tentunya tidak lepas dari pertimbangan dalam menentukan kriteria produk yang akan dibeli, terlebih lagi transaksi dilakukan secara online. Berbelanja pakaian, dalam halnya pakaian bekas pastinya konsumen memiliki pertimbangan lebih untuk memutuskan membeli pakaian tersebut. Sejalan dengan hal tersebut kemunculan berbagai jenis *thrift shop* di instagram yang memiliki ciri khas masing-masing menyebabkan beragamnya model pakaian, merek, promo, dan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, mahasiswi khususnya

sebagai generasi muda biasanya berdampingan dengan teknologi dan selalu *up to date* dengan dunia *fashion*.

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan pada sebagian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang melakukan aktivitas *thrifting* online menyatakan jika ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *thrifting* online di Instagram, yaitu (1) harga, (2) merek, (3) perasaan nyaman dan aman konsumen, (4) model pakaian tidak pasaran, dan (5) pengalaman baru berbelanja online.

4.4. Analisis Perilaku Konsumtif *Thrifting* Online pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

Bagi Baudrillard dalam teori mengenai masyarakat konsumsi, konsumsi bukan sekedar nafsu untuk membeli berbagai macam jenis komoditas, suatu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, dan konsumsi objek. Dalam masyarakat konsumsi, orang bebas membeli komoditas atau jasa bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan dirinya karena faktor nilai tukar dan fungsinya dari barang atau komoditas tersebut, tetapi lebih dari itu apakah komoditas atau jasa tersebut mampu memberikan nilai presitise, citra, dan gengsi sosial kepada dirinya atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut, fenomena *thrifting* online kini telah menjadi bagian dari kebutuhan berbelanja masyarakat Indonesia, tidak terkecuali kaum mahasiswi. *Thrifting* sebagai fasilitas bagi kaum mahasiswi untuk memenuhi kebutuhan berpakaian mereka melalui aktivitas berbelanja serta konsumsi pakaian bekas. Terlepas dari kondisi pakaian yang dibeli bekas konsumen *thrifting* tetap merasa pakaian tersebut tetap memiliki “nilai presitise” tersendiri, hal ini lah yang disebut manipulasi tanda oleh Baudrillard. Konsumsi *thrifting* online didorong oleh keinginan dari mahasiswi sebagai konsumen untuk membeli pakaian bekas yang didasarkan oleh kualitas, merek serta cirta yang akan ditampilkan pakaian setelah dipakai. Hal ini dikarenakan pakaian-pakaian bekas yang dijual memiliki keunikan seperti merek, corak, warna, dan model pakaian yang dianggap “limited”. Didukung dengan situasi pandemi yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020 yang membuat aktivitas konsumsi *thrifting* kembali menjadi sorotan banyak kalangan anak muda yang mulai beralih berbelanja pakaian bekas.

Ketika dilihat dari perspektif struktural, mahasiswi yang mengonsumsi pakaian bekas yang tampilannya unik serta memiliki merek eksklusif. Mereka sejatinya hanya mengonsumsi tanda (pesan/citra) ketimbang komoditas tersebut. Ini memiliki arti bahwa konsumen mampu “membaca” sistem konsumsi agar mengetahui apa yang harus mereka beli. Lebih jauh lagi, jika mahasiswi tersebut sudah mengetahui

“kode” dari komoditas yang dibeli berbeda dengan komoditas lainnya.

Mahasiswi dalam halnya penelitian ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang melakukan aktivitas thrifting online. Mereka lebih memilih membeli kebutuhan fashion khususnya pakaian pada thrift shop di instagram. Pakaian-pakaian bekas yang dijual pada thrift shop di istagram, cenderung hanya memiliki satu jenis model saja dengan keunikan corak warna tersendiri. Mahasiswi pasti memiliki ketertarikan karena terdapat kesan “eksklusif” yang ditawarkan oleh pakaian bekas tersebut. Dimana, pakaian bekas yang dijual tidak jarang merupakan edisi terbatas atau sudah tidak diproduksi lagi oleh produsennya di tahun sekarang. Penawaran seperti ini akan membuat konsumen thrifting online akan secara terus menerus (ketagihan) untuk berbelanja thrifting.

Bagi Baudrillard pola konsumsi masyarakat di era postmodern ini telah sangat berubah. Dimana awalnya konsumsi merupakan sebuah kebutuhan dasar namun kini bergeser menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumen cenderung membeli komoditas bukan lagi dilihat dari nilai guna melainkan lebih kepada tanda dan kode yang mengandung pesan. Pesan inilah yang ingin ditukarkan atau ditampilkan di hadapan orang lain.

Para informan menyatakan jika menggunakan pakaian bermerek akan menunjukkan kesan rapi dan percaya diri. Pesan tersirat ini informan ingin tunjukan kepada orang lain di lingkungan

pergaulannya, disisi lain dapat timbul rasa percaya diri yang dirasakan saat menggunakan pakaian thrifting tersebut. Ketertarikan dalam aktivitas thrifting online terletak pada pakaian-pakaian bekas yang dijual memiliki merek eksklusif seperti Zara, UNIQLO, Express, H&M, Burberry dan masih banyak lagi.

Disisi lain, setiap merek pakaian tersebut juga memiliki image yang khas. Misalkan saja pakaian merek “Burberry” yang sebagian besar modelnya berkerah dengan motif yang kotak-kota khas yang tidak dapat terlepas dari merek tersebut. Satu lagi, merek UNIQLO yang memiliki ciri khas pakaian yang di produksi memiliki teknologi “Heattech” di dalam pakaiannya. Produk pakaian dengan kain yang tipis namun tetap hangat jika digunakan oleh konsumennya. Kelebihan seperti itulah yang dimiliki oleh suatu merek sehingga terbentuk brand imange di benak para konsumen yang akan mempengaruhi pendapat mereka akan kesan eksklusif yang ditampilkan.

Tanda berupa merek pakaian, mampu menampilkan pesan dari pengguna pakaian tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat membuat mahasiswi terobsesi untuk terus berbelanja pakaian bekas. Dari sini muncullah masalah baru dimana daya beli mahasiswi selaku konsumen menjadi sangat tinggi. Daya beli yang tinggi ini menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif mengonsumsi pakaian bekas.

Perilaku konsumtif membuat kaum mahasiswi membeli pakaian-pakaian yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Mereka akan terus membeli pakaian bekas tersebut

karena “tanda” yang ada dalam pakaian tersebut. Perilaku konsumtif ini didukung oleh hasrat dari mahasiswi tersebut selaku konsumen *thrifting* online untuk terus menambah koleksi pakaian mereka. Hasrat untuk terus berbelanja pakaian bekas membuat kaum mahasiswi sulit untuk mengendalikan pengeluarannya. Awalnya *thrifting* dijadikan sarana untuk menghemat pengeluaran, namun karena perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswi dalam mengonsumsi pakaian bekas dengan intensitas yang tinggi dirasa sama saja dengan membeli pakaian baru dengan merek serta harga yang mahal. Tanpa disadari juga uang yang dikeluarkan akan lebih banyak untuk membeli pakaian bekas secara terus menerus.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada media instagram telah menarik kesimpulan sesuai dengan kedua rumusan masalah yang diajukan yaitu pertama, bagaimana perilaku konsumtif dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada media instagram. Mahasiswi yang memiliki ketertarikan pada aktivitas *thrifting* online di instagram sebagian besar memiliki daya beli dan intensitas belanja yang cukup tinggi setiap bulannya. Setiap mahasiswi memiliki pola konsumsi *thrifting* online yang berbeda-beda, hal ini karena referensi selera yang dimiliki masing-masing mahasiswi berbeda. Hal ini didukung dengan para pelaku usaha *thrift shop* yang menawarkan berbagai

keuntungan dalam hal transaksi dan kualitas produk pakaian bekas yang dijual. Sebagian besar dari pelaku usaha mengemas pakaian bekas yang dijual dalam keadaan bersih, harum dan memprioritaskan merek/*brand* tertentu dan transaksi dilakukan secara online tanpa harus berdesak-desakan dengan konsumen lain. Sehingga dapat menarik minat mahasiswi untuk berbelanja pakaian bekas pada “toko” mereka di instagram.

Kemudahan dan keuntungan transaksi yang ditawarkan *thrift shop* di instagram membuat mahasiswi tersebut memiliki kecenderungan berbelanja pakaian bekas dengan jumlah banyak. Mereka akan membeli pakaian dengan jumlah besar dalam sekali transaksi, tentunya ini dipengaruhi oleh harga pakaian yang ekonomis. Pembelian pakaian bekas dengan jumlah banyak tersebut akan mempengaruhi daya beli mahasiswi pada transaksi selanjutnya yang kemudian terbentuknya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini tanpa disadari akan menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswi dalam hal memenuhi kebutuhan *fashionnya*. Perilaku konsumtif mahasiswi yang timbul dari aktivitas *thrifting* online didorong oleh beberapa faktor, penjelasan ini sekaligus menjawab rumusan masalah kedua, yaitu mengapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana memilih melakukan *thrifting* online pada media instagram. Pertimbangan atas (1) harga, (2) merek, (3) perasaan nyaman dan aman konsumen, (4) model pakaian tidak pasaran, dan (5) pengalaman baru berbelanja online dalam

aktivitas *thrifting* online menjadi alasan paling dominan dari mahasiswi selaku konsumen.

Merek pakaian yang ditawarkan cenderung sudah dikelompokkan sehingga memudahkan konsumen untuk langsung membeli. Disisi lain, kualitas pakaian yang dijual juga menjadi pertimbangan, yang mana pakaian bekas yang dijual sudah dalam keadaan bersih, rapi dan wangi. Nilai plus ini bisa menjadi sorotan jika konsumen memiliki kulit sensitif agar aman mengonsumsi produk pakaian thrift online. Perilaku konsumtif *thrifting* online jika dilihat dari persektif teori masyarakat konsumsi jean Baudrillard memperlihatkan jika saat mahasiswi membeli pakaian bekas yang bermerek sejatinya mereka hanya mengonsumsi tanda (pesan/citra) komoditas tersebut. Tanda dalam halnya “merek pakaian” digunakan untuk memenuhi hasrat (*desire*) untuk tampil *fashionable* agar bisa diterima di lingkungan pergaulan sekitarnya yang kemudian membentuk gaya hidup yang konsumtif dari segi daya beli pakaian bekas yang tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Donovan, S. (2015). *Thrift Shopping: Discovering Bargain and Hidden Treasures*. Georgia: Twenty-First Century Books.
- Dumairy. (2004). *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulfira N. (2015). *The Art Of Thrifting*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Martono, N. (2012). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Natzir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ritzer, G., dan Douglas, J. Goodman. (2007). *Teori Sosiologi Modern: Edisi Keenam* (terj. Alimandan, *Modern Sociological Theory 6th Edition*). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simarmata, J., Chaerul, M., Mukti, R. C., Purba, D. W., Tamrin, A. F., Jamaludin, J., ...& Meganingratna, A. (2020). *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Yayasan Kita Menulis.
- Soedjatmiko, H. (2007). *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Fesyen Lifestyle Dan Self Image Terhadap Impulse Buying Pakaian Thrifthing Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5), 5958-5966. Diunduh pada 16 September 2022, dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Bento, A. R. (2014). Tubuh Sebagai Objek Konsumsi Terindah Dalam The Consumer Society: Myths And Structures Oleh Jean Baudrillard. *Paper*. Jakarta: Universitas Indonesia. Diunduh pada 29 Januari 2023, dari laman <https://pdfcofee.com/jean-baudrillard-tubuh-sebagai-objek-konsumsi-terindah-pdf-free.html>
- Budanti, H. S., Indriayu, M., & Sabandi, M.

- (2017). Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 1-14. Diunduh pada 29 September 2022, dari <https://jurnal.fkip.uns.ac.id>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6. Diunduh pada 28 September 2022, dari <http://www.jurnal.iicet.org>
- Lestari, T. A., Okianna, O., & Basri, M. (2021). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(3), 1-8. Diunduh pada 28 Januari 2023, dari <https://jurnal.untan.ac.id>
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93-107. Diunduh pada 17 September 2022, dari <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id>
- Putri, D. Y., & Suhartini, R. (2018). Upcycle Busana Casual Sebagai Pemanfaatan Pakaian Bekas. *E-Journal*, 7(01), 12-22. Diunduh pada 16 September 2022, dari <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Ristiani, N., Usman, R., & Damar, W. (2022). Fenomena Thrifting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung." *Jurnal Sociologie* 1(2), 186-195. Diunduh, dari <https://jurnalsociologie.fisip.unila.ac.id>
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 1(2), 203-212. Diunduh pada 18 Januari 2023, dari <https://journal.trunojoyo.ac.id>
- Sani, F., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan antara citra diri dengan intensi membeli produk fesyen bermerek tiruan pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(3), 472-477. Diunduh pada 16 September 2022, dari <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Subagio, S. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 3(3), 263-267. Diunduh pada 29 September 2022, dari <http://ejournal.mandalanursa.org>
- Eva Suminar & Tatik Meiyuntari. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif. *Persona, Jurnal psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152. Diunduh pada 22 November 2022, dari <http://jurnal.untag-sby.ac.id>

Skripsi

- Amiruddin, A. F. (2018). Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif. *Skripsi*. Makassar: Universitas Negeri Makassar. Diunduh pada 26 Februari 2023, dari laman <http://eprints.unm.ac.id>
- Annastasia S. (2021). Ambiguitas Identitas Dalam Akun Instagram Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana. *Skripsi*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Efrianti. (2020). Preloved Shopping : Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hassanudin. Diunduh pada 12 September 2022, dari laman <http://repository.unhas.ac.id>
- Izza, A. A. (2020). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Memilih Dan Menggunakan Pakaian Bekas Studi Pada Kalangan Mahasiswa Di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Airlangga. Diunduh pada 12 September 2022, dari laman <https://repository.unair.ac.id>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku

- Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar. Diunduh pada 28 September 2022, dari laman <http://eprints.unm.ac.id>
- Saputro, R., L. (2018). Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *Skripsi*. Universitas Airlangga. Diunduh pada 13 September 2022, dari laman <https://repository.unair.ac.id>
- Prabaswari, G. A. Y. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fesyen dalam Fenomena *Thrifting* di Kota Denpasar. *Skripsi*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Pratiwi, R. I. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Produk Skincare Pada Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area. Diunduh pada 15 September 2022, melalui laman <https://repository.uma.ac.id>
- Prihandani, R. (2016). Fenomena Online Shop Di Instagram Studi Fenomenologi Online Shop Pada Konsumen Di Instagram. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan Bandung. Diunduh pada 16 September 2022, dari laman <http://repository.unpas.ac.id>
- Rahmayanti, N. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram: Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel. Diunduh pada 25 Februari 2023, dari laman <https://digilib.uinsa.ac.id>
- Sarah, A. D. (2018). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir. *Skripsi*. Semarang: Unika Soegijapranata. Diunduh pada 26 Februari 2023, dari laman <http://repository.unika.ac.id>
- Virgina, G. S. (2022). Fenomena *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat pasar pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya. Diunduh pada 20 Januari 2023, dari laman <https://digilib.uinsa.ac.id>
- Zahroh, M. (2020). Kepercayaan Diri Ditinjau Dari *Fashion* Bermerek. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung. Diunduh 15 Januari 2022, dari laman <http://repository.radenintan.ac.id>

Artikel Online

- Dandi, F. N. A. (2021). Kiat Sukses Bisnis *Thrifting* Online Via Instagram diakses pada 17 September 2022 melalui <http://repository.untag-sby.ac.id>
- Itsojt. (2022). Fast Fashion, Limbah yang Terlupakan diakses pada 04 April 2023 melalui <https://www.its.ac.id>
- Kumparan.com. (2022). Fenomena *Thrifting* Kok Bisa Trending? diakses pada 27 Februari 2023 melalui <https://kumparan.com/fenomena-thrifting-kok-bisa-trending-1z99ZjXiGh3>
- Lidwina, A. (2022). Transaksi E-Commerce di Indonesia diakses pada 02 Februari 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/03/18/transaksi-e-commerce-indonesia/>
- Tempo.com. (2021). Bahaya Jamur, Bakteri dan Virus Yang Ada di Pakaian Bekas diakses pada 07 Maret 2023 melalui <https://gaya.tempo.co/read/1532090/bahaya-jamur-bakteri-dan-virus-yang-ada-di-pakaian-bekas>