

AMBIVALENSI PERILAKU KONSUMSI *THRIFTING* DI KALANGAN GENERASI Z: STUDI KASUS PASAR SENEN JAKARTA PUSAT

Daniel Deha, S.Fil., M.I.Kom¹, Yohana Prastika Sedha², Ariel Ramadhani³,
Eujenia Octalia da Silva Maiata⁴, Michael Ferdinando Luanlaka⁵

¹²³⁴⁵Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial, Jakarta

¹danieldeha@lemondial.ac.id, ²rastysedha568@gmail.com,
³basulgaming317@gmail.com, ⁴Jeniadslva@gmail.com,
⁵michaelferdinandoluanlaka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis *thrifting* sebagai fenomena konsumsi yang bersifat ambivalen di kalangan Generasi Z, dengan mengambil studi kasus di Pasar Thrifting Senen, Jakarta Pusat. Kajian ini berangkat dari asumsi bahwa *thrifting* tidak semata-mata merupakan strategi memperoleh pakaian dengan harga terjangkau, tetapi juga merupakan praktik sosial, budaya, dan simbolik yang berkaitan dengan pembentukan identitas, pencarian keunikan, serta negosiasi nilai keberlanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipan dan wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis melalui secara triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk melakukan *thrifting* dibentuk oleh keterkaitan antara faktor ekonomi, estetika, sosial, digital, dan lingkungan. *Thrifting* juga telah bergeser dari aktivitas transaksional menjadi bentuk rekreasi dan interaksi sosial. Media berperan penting dalam memperluas popularitas *thrifting* melalui konten haul, rekomendasi toko, inspirasi mix and match, serta narasi sustainable fashion. Namun, penelitian ini menemukan adanya paradoks: praktik yang dipersepsikan sebagai hemat dan ramah lingkungan dapat memunculkan konsumsi impulsif ketika konsumen membeli bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena harga murah, dorongan tren, atau imaji model. Penelitian ini menegaskan bahwa *thrifting* perlu dipahami bukan sebagai praktik konsumsi yang sepenuhnya berkelanjutan ataupun konsumtif, melainkan sebagai ruang negosiasi antara kebutuhan ekonomi, ekspresi identitas, pengaruh media, kesenangan berbelanja, dan kesadaran lingkungan. Hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya literasi konsumsi kritis, pengendalian pembelian impulsif, transparansi asal-usul barang, serta penguatan strategi diferensiasi dan pengelolaan usaha bagi pelaku *thrifting* dan UMKM fashion lokal.

Kata kunci: Gaya hidup, Generasi Z, Perilaku konsumsi, Sustainable fashion, Thrifting

Abstract

This study analyzes *thrifting* as an ambivalent consumption phenomenon among Generation Z, focusing on the Senen Thrifting Market in Central Jakarta as a case study. It proceeds from the premise that *thrifting* is not merely a strategy for acquiring affordable clothing but also a social, cultural, and symbolic practice linked to identity formation, the pursuit of uniqueness, and the negotiation of sustainability values. The research employs a qualitative descriptive approach with a case study design. Data were gathered through participant observation and semi-structured interviews, then analyzed using data triangulation. The findings reveal that Generation Z's decision to thrift is shaped by an interplay of economic, aesthetic, social, digital, and environmental factors. *Thrifting* has also evolved from a purely transactional activity into a form of recreation and social interaction. Media plays a pivotal role in expanding the popularity of *thrifting* through "haul" content, store recommendations, mix-and-match inspiration, and narratives regarding sustainable fashion. However, the study identifies a paradox: a practice perceived as frugal and eco-friendly can give rise to impulsive consumption when consumers make purchases based on low prices, trend-driven urges, or aspirational imagery rather than actual need. The study asserts that *thrifting* should be understood not as a practice that is either entirely sustainable or purely consumptive, but rather as a space for negotiating economic needs, identity expression, media influence, the pleasure of shopping, and environmental awareness. The findings underscore the importance of critical consumption literacy, the management of impulsive buying, transparency regarding the origins of goods, and the strengthening of differentiation and business management strategies for *thrifting* vendors and local fashion MSMEs.

Keywords: Consumption behavior, Generation Z, Lifestyle, Sustainable fashion, Thrifting

PENDAHULUAN

Fenomena *thrifting* – pembelian pakaian bekas layak pakai – semakin marak di kalangan Generasi Z yang tumbuh dengan kesadaran ekonomi dan lingkungan tinggi. *Thrifting* berdampak dalam aspek memperpanjang masa pakai sebuah produk tekstil, dengan membeli dan memakai ulang pakaian *secondhand* maka mengurangi limbah tekstil yang datang dari proses produksi tekstil untuk produk baru (Jholanda dan Anwar, 2025).

Pertumbuhan angkatan muda yang tinggi selaras dengan tren perubahan perspektif global tentang kebutuhan *fashion* yang mendorong generasi masa kini lebih peduli pada isu keberlanjutan (*sustainability*), termasuk salah satunya menggunakan *thrifting*.

Thrifting diartikan sebagai aktivitas mencari barang bekas pakai (*secondhand*) di tempat tertentu yang sengaja dikhususkan untuk menjual barang bekas (Gulfira, 2015). Kata *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang memiliki arti berkembang atau berkemajuan. Sedangkan kata *thrifting* diartikan sebagai cara efektif menggunakan uang dan barang lainnya dengan baik dan efisien. Fenomena *thrifting* sebagai *fashion lifestyle* telah menjadi perhatian yang signifikan dalam studi tentang budaya konsumen (Zahro, 2022).

Thrifting pakaian biasanya dilakukan dengan berbagai alasan, seperti mencari model pakaian yang sudah tidak diproduksi masal, mengikuti komunitas era *fashion* tertentu; seperti *vintage*, atau mencari pakaian yang diproduksi oleh *brand* dengan harga lebih rendah. *Thrifting* didorong motivasi ekonomi, rekreasi, dan etis (Guiot & Roux, 2010), sekaligus menjadi konsumsi simbolik yang memperpanjang umur produk dan mengurangi limbah tekstil (Fletcher, 2014). Konsumsi *thrifting* bertumbuh subur, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z (selanjutnya disebut Gen Z) umumnya didefinisikan oleh ahli sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012. Istilah ini dipopulerkan oleh Bruce Harovitz dan didukung oleh data lembaga riset seperti *Pew Research Center* serta data BPS Indonesia (Sensus 2020). Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama internet dan media sosial sejak dini. Mereka dianggap sangat adaptif terhadap teknologi, multitasking, cenderung pragmatis, kreatif, dan menghargai keberagaman (Subowo, 2021; Hinduan et al, 2020). Menurut Indonesian Gen Z Report 2024, Gen Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia, dengan persentase 27,94% dari total populasi setara 74,93 juta orang (Prasetyo dkk, 2024).

Gen Z memandang dunia di sekitar mereka dari perspektif lingkungan dan, sebagai akibatnya, lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan (Torres, 2020). Oleh karena itu, mereka mengembangkan sikap khusus serta pengalaman afektif terhadap *thrifting* (Ta dkk., 2022). Perilaku *thrifting* yang begitu menjamur kini tidak terlepas dari gaya hidup dan *mindset* yang berubah di kalangan Gen Z tersebut. Riset Givisly, platform periklanan dan pemasaran di AS, berjudul 'The Rise of Conscious Consumers: How Values Drive Customer Purchases', mengungkapkan bahwa 64% responden cenderung lebih mendukung brand yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Khusus untuk Gen Z, angkanya melonjak jadi 79% (Hulwan, 2025).

Hal ini terbukti juga dalam survei YouGov bertajuk 'Rising Costs, Resilient Minds: Indonesia's Personal Finance Outlook 2025' yang mengungkapkan Gen Z memberi prioritas untuk pengeluaran di sektor gaya hidup. Tiga besar pengeluaran Gen Z adalah kecantikan dan perawatan pribadi (21%), busana (20%), serta makan di luar (14%). Di tengah tekanan ekonomi, Gen Z rela kurangi belanja kesehatan dan bahan makanan ketimbang

gaya hidup. Ini menunjukkan bahwa Gen Z berbeda dengan Milenial dan Gen X yang prioritas pada kebutuhan primer seperti kesehatan dan bahan makanan (Hulwan, 2025).

Namun demikian, mereka tidak melihat gaya hidup itu sebagai sebuah prestise. Justru sebaliknya, kelompok demografi ini memandang hidup bukan sebagai daftar pencapaian yang harus ditandai, tetapi sebagai kanvas yang bisa mereka lukis sendiri. Mereka memilih gaya hidup tertentu bukan karena konsumerisme buta, tetapi karena mereka membeli identitas dan nilai, bukan sekadar produk (Hulwan, 2025). Bagi mereka, memiliki rumah dan mobil mewah bukan lagi tujuan utama. Yang mereka cari adalah tujuan hidup, fleksibilitas, dan dampak yang berarti. Gen Z juga mendefinisikan ulang apa artinya “tiba” dalam hidup. Mereka beralih dari pertanyaan “Apa yang telah saya capai” menjadi “Apakah jalan hidup ini mencerminkan siapa saya”.

Di Indonesia, Gen Z pun menunjukkan kepedulian serius terhadap perubahan iklim, dengan 70% merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk mengurangi dampaknya, dan 66% bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu, dalam berbelanja, Gen Z diketahui mengutamakan keberlanjutan di semua aspek kehidupan mereka (Balchandani et al., 2023; Heriyanto et al., 2024). Ketertarikan Gen Z terhadap isu keberlanjutan telah menyebabkan peningkatan adopsi praktik mode lambat (*slow fashion*), seperti membeli pakaian bekas serta mendukung merek-merek mode yang ramah lingkungan dan etis (Prasetyo dkk, 2024).

Kebutuhan terhadap gaya hidup berkelanjutan ini memicu gelombang impor pakaian bekas ke tanah air yang terus meningkat (Athirah, 2022). Pada akhir 2025, impor pakaian bekas ilegal mencapai 3.600 ton. Meski dilarang oleh pemerintah melalui Peraturan Kementerian Dalam Negeri (Penmendagri) Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, namun masih banyak pelaku yang mengindahkan peraturan tersebut karena potensi bisnis *thrifting* yang besar (Putri, 2024). Larangan ini tentu beralasan karena pangsa pasar *thrifting* yang besar bisa mengikis peluang UMKM domestik.

Pasar Thrifting Senen, Jakarta Pusat, adalah salah satu pusat distribusi tekstil terbesar dengan ribuan pedagang di Blok 1–2 (Detik.com, 2022). Lokasi ini menjadi lokasi ideal untuk memotret dinamika *thrifting*, karena dominasi pengunjung Gen Z pada akhir pekan.

Bagi Gen Z, *thrifting* memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan keunikan produk, harga yang relatif murah, serta peluang untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang berbeda dari arus utama. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan turut memperkuat praktik *thrifting* sebagai bentuk dukungan terhadap konsep *sustainable fashion*, yang menekankan pengurangan limbah dan penggunaan sumber daya secara lebih bertanggung jawab.

Meskipun demikian, perkembangan *thrifting* tidak terlepas dari berbagai implikasi sosial dan ekonomi. Di satu sisi, *thrifting* berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi yang lebih sadar dan ramah lingkungan. Namun di sisi lain, praktik ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif baru, seperti pembelian impulsif akibat harga yang murah. Kondisi ini berpotensi bertentangan dengan semangat awal *sustainable fashion*. Secara global, Gen Z menghabiskan hampir US\$243 per bulan atau hampir US\$3.000 per tahun untuk pakaian (Statista, 2022). Dengan kata lain, mereka mengalokasikan 22% anggaran mereka untuk kebutuhan pakaian dan menganggap hal tersebut sebagai salah satu

prioritas utama (Kelly, 2021). Selain itu, keberadaan *thrifting* juga menimbulkan perdebatan terkait dampaknya terhadap industri *fashion* lokal dan pelaku usaha kecil yang memproduksi pakaian baru.

Selain aspek ekonomi dan lingkungan, fenomena *thrifting* juga membawa berbagai dampak sosial, budaya, dan psikologis. Dari sisi sosial, *thrifting* menciptakan ruang interaksi baru, baik secara langsung di pasar-pasar *thrift* maupun secara daring melalui platform digital. Aktivitas ini membangun komunitas dengan minat yang sama, memperkuat rasa kebersamaan, serta membentuk identitas kolektif sebagai generasi yang dianggap lebih sadar lingkungan dan kreatif dalam berpenampilan. *Thrifting* tidak lagi sekadar transaksi jual beli, tetapi telah menjadi bagian dari kultur populer anak muda.

Peran media sosial menjadi faktor yang sangat signifikan dalam memperkuat pengaruh *thrifting* di kalangan Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sarana promosi, edukasi, sekaligus pembentuk tren. Melalui konten berupa “haul thrift”, tips mix and match, hingga rekomendasi toko thrift, media sosial mampu membangun persepsi bahwa *thrifting* adalah gaya hidup yang keren, unik, dan relevan dengan isu keberlanjutan. Algoritma media sosial yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna juga mempercepat penyebaran tren *thrifting*.

Oleh karena itu, kajian akademik mengenai pengaruh *thrifting* terhadap gaya hidup Gen Z menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu mengkaji secara mendalam bagaimana *thrifting* memengaruhi pola konsumsi, nilai-nilai gaya hidup, serta sikap sosial dan lingkungan Gen Z.

Penelitian sebelumnya cenderung kuantitatif, seperti analisis faktor niat beli pakaian bekas impor pada Gen Z (*frugality, need for uniqueness, reference group*). Namun, studi kualitatif mendalam tentang pengalaman subjektif Gen Z di pasar fisik seperti Senen masih terbatas, terutama yang menyentuh ambivalensi hemat *vis a vis* konsumtif. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan tiga pertanyaan: (1) Faktor apa yang mendorong minat Gen Z *thrifting* di Pasar Senen? (2) Bagaimana *thrifting* membentuk perilaku konsumsi dan gaya hidup mereka? (3) Apa peran media dalam proses tersebut?

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk memperkuat teori perilaku Gen Z untuk memotret fenomena *thrifting* yang menjamur di Indonesia.

METODE

Penelitian kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal di Pasar Thrifting Senen dipilih karena pusat *thrifting* terbesar dengan pengunjung Gen Z dominan (Creswell, 2009). Data dikumpul pada Januari sampai Februari 2026 melalui: (1) observasi partisipan (pola kunjungan, interaksi pembeli), dan (2) wawancara semi-terstruktur dengan 2 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Analisis mengikuti Miles & Huberman (2014): reduksi data tematik, *display*, dan verifikasi triangulasi. Penelitian bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena *thrifting* terhadap perilaku Gen Z (Bungin, 2003). Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian secara mendalam terhadap suatu fenomena *thrifting* Gen Z sehingga mendapatkan pengalaman, pandangan, dan perilaku Gen Z yang berkaitan dengan *thrifting* dalam kehidupan nyata (Moleong, 2012).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Pasar Senen

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Senen yang berlokasi di Jalan Pasar Senen No.3, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, tepatnya di Blok 1 dan 2, yang merupakan pusat perdagangan tekstil dan bekas pakaian terbesar di Indonesia, serta dikenal luas sebagai sentra *thifting* dengan jumlah pedagang dan pengunjung yang tinggi setiap harinya.

Lokasi Pasar Senen sangat strategis. Berada di jantung ibukota Jakarta, dekat dengan pusat kota dan mudah dijangkau dengan transportasi publik, termasuk Stasiun Pasar Senen yang melayani kereta api jarak jauh dan KRL Commuterline. Ini menjadikannya salah satu pusat perdagangan penting di Jakarta yang menawarkan beragam barang mulai dari kebutuhan pokok hingga pakaian dan buku bekas.

Pasar Senen terdiri dari beberapa blok, seperti Blok I (tekstil, kosmetik, buku loak, pakaian bekas) dan Blok II (pasar tradisional, penjahit, jam). Untuk pakaian bekas, tidak sedikit juga yang berjualan di sekitar trotoar jalan sehingga mempersempit badan jalan.

Merunut pada sejarahnya, pada mulanya Pasar Senen hanya buka pada hari Senin, namun sejak kini buka setiap hari dan menjadi pusat perdagangan yang ramai. Pasar ini dibangun oleh seorang tuan tanah yang juga seorang arsitek bernama Yustinus Vinck dari lahan milik anggota Dewan Hindia bernama Cornelis Chastelein pada 30 Agustus 1733.

Seiring perkembangan zaman, hingga masa kemerdekaan lokasi ini menjadi pusat perbelanjaan dan hiburan masyarakat Jakarta. Kini, Pasar Senen mengalami perubahan yang menonjol, mulai dari penataan kawasan hingga pergeseran sentra keramaian. Hiburan sudah mulai ditinggalkan seiring penyebaran industri di Jakarta. Namun tetap menjadi pusat perbelanjaan sembako, kue, barang antik, sepatu, pakaian hingga *thrift*.

Sebagaimana pasar tradisional lainnya di Jakarta, Pasar Senen menawarkan pengalaman dan interaksi yang unik di kalangan anak-anak muda (Sulistiyo dkk, 2025). Setiap sore, anak-anak muda, termasuk Gen Z, mengerubuti lokasi ini untuk *nge-thrift*. Mereka berpindah dari satu *stand* pakaian ke *stand* lainnya untuk mencari jenis pakaian *thrift* yang cocok dengan selera mereka. Namun seringkali pasar *thrift* tidak dibuka karena larangan dari pihak Pemerintah Provinsi dengan menurunkan Satpol PP untuk berjaga.

***Thrift* sebagai Gaya Hidup dan Interaksi Sosial Gen Z**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa *thrift* tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, gaya hidup, interaksi sosial, serta cara Gen Z mengekspresikan diri melalui *fashion*.

Dalam wawancara dengan salah satu pengunjung Gen Z pada 6 Februari 2026, ditemukan bahwa *thrift* tidak hanya menjadi kegiatan berbelanja, tetapi juga aktivitas hiburan yang sering dilakukan bersama teman-temannya pada akhir pekan. Sebagai mahasiswa yang penat dengan tugas-tugas kuliah, gadis berinisial S tersebut mengaku senang dengan suasana pasar yang ramai dan menyenangkan.

“Biasanya saya *thrift* sama teman, sekalian jalan-jalan. Jadi bukan cuma belanja tapi juga hiburan buat kami.” [Wawancara dengan Sd, 6 Februari 2026]

Informan merasa bahwa *thrift* memengaruhi gaya berpakaian menjadi lebih beragam dan kreatif. Ia juga merasa lebih hemat dalam pengeluaran *fashion* karena dapat membeli beberapa pakaian dengan harga yang lebih terjangkau.

“Sejak saya sering *thrift*ing, gaya pakaian saya jadi lebih variasi dan pengeluaran juga lebih hemat.” [Wawancara dengan Sd, 6 Februari 2026]

Informan menjelaskan bahwa ia merupakan seorang mahasiswa yang cukup sering membeli pakaian *thrift*. Ia mengenal *thrift*ing sejak beberapa tahun terakhir melalui media sosial dan rekomendasi teman sebaya. Menurutnya, *thrift*ing merupakan kegiatan membeli pakaian bekas layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pakaian baru yang mahal dan di luar jangkauan sebagai mahasiswa.

“Menurut saya *thrift*ing itu beli baju bekas tapi masih bagus dan harganya jauh lebih murah dibandingkan beli baru.” [Wawancara dengan Sd, 6 Februari 2026]

Informan juga mengungkapkan bahwa dengan belanja *thrift*, ia gaya berpakaian menjadi lebih unik dan tidak pasaran. Oleh karena itu, ia lebih mempertimbangkan model pakaian, kondisi barang, dan kenyamanan saat digunakan dibandingkan merek. Ia juga mengaku bahwa terkadang membeli pakaian bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena tertarik dengan model yang dianggap menarik.

“Kadang kita beli bukan karena butuh, tapi karena modelnya bagus dan jarang ada.” [Wawancara dengan Sd, 6 Februari 2026]

Secara umum, informan berpendapat bahwa *thrift*ing memiliki dampak positif bagi anak muda karena membantu menghemat pengeluaran sekaligus memberikan pilihan *fashion* yang beragam. Ia juga menyatakan kemungkinan akan terus melakukan *thrift*ing di masa mendatang karena sudah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidupnya.

Observasi di lokasi pasar *thrift* juga menunjukkan bahwa aktivitas *thrift*ing sering dilakukan secara berkelompok. Banyak pengunjung datang bersama teman dan menghabiskan waktu cukup lama untuk memilih pakaian. Situasi ini menunjukkan bahwa *thrift*ing bukan hanya kegiatan berbelanja, tetapi juga aktivitas sosial.

Menurut Assael (2001), gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, *thrift*ing telah menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z karena dilakukan sebagai kegiatan rekreasi dan hiburan.

Hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan bahwa *thrift*ing sering dilakukan pada akhir pekan sebagai kegiatan untuk bersantai dan berkumpul dengan teman. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas konsumsi pada Gen Z memiliki dimensi sosial, yaitu mencari pengalaman bersama selain memenuhi kebutuhan pribadi.

Selain gaya hidup dan interaksi sosial, Gen Z menyukai pakaian *thrift* karena modelnya unik dan tidak pasaran. Mereka merasa gaya berpakaian menjadi lebih variatif setelah melakukan *thrift*ing. Menurut Solomon (2018), konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas diri.

Fashion sering digunakan individu untuk menunjukkan kepribadian dan karakter sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z menggunakan *thrift*ing sebagai cara untuk tampil berbeda dan lebih autentik. Sebagaimana kata Tapscott (2009) bahwa generasi ini cenderung kreatif, terbuka terhadap perubahan, dan menyukai kebebasan berekspresi.

Oleh karena itu, *thriftifing* menjadi pilihan yang sesuai karena menyediakan pakaian dengan model beragam yang memungkinkan Gen Z mengekspresikan selera pribadi.

Harga pakaian yang cukup rendah, yaitu berkisar antara Rp10.000 hingga Rp100.000 menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan persepsi nilai produk. Gen Z cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya yang lebih rendah. Melalui *thriftifing*, konsumen dapat memperoleh pakaian dengan harga murah tetapi tetap memiliki kualitas yang baik.

Thriftifing juga membantu Gen Z menghemat pengeluaran *fashion*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi menuju perilaku konsumsi yang lebih rasional dan ekonomis. Gen Z tidak lagi berfokus pada merek terkenal, tetapi lebih mempertimbangkan fungsi dan keunikan produk (Hulman, 2025).

Sauer (2022) mencatat bahwa sebagian besar Gen Z mengalami tekanan keuangan yang tinggi karena mereka memiliki utang yang lebih besar dibandingkan tabungan. Demikian pula, Perna (2022) menunjukkan bahwa hampir separuh generasi ini hidup dengan kecemasan finansial sehari-hari, dan hanya 25% yang merasa nyaman menutupi pengeluaran bulanan mereka. Situasi seperti ini mendorong Gen Z untuk menyesuaikan pengeluaran harian mereka guna meningkatkan keamanan finansial mereka saat ini dan masa depan (Northwestern Mutual, 2022), termasuk pembelian *thriftifing* (Park, 2019; Cervelleon et al., 2012a). Dalam situasi ini, konsumen muda, khususnya mereka yang memiliki pakaian bekas sekali pakai yang rendah pendapatan, mulai berbelanja di toko *thriftifing* untuk membeli merek desainer dan barang unik dengan harga lebih murah.

Namun demikian, meskipun *thriftifing* identik dengan konsep hemat, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen terkadang membeli pakaian karena tertarik modelnya atau mengikuti tren. Hal ini menunjukkan adanya potensi perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif terjadi ketika pembelian dilakukan berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Harga yang murah dapat membuat konsumen merasa tidak keberatan membeli lebih banyak barang.

Dengan demikian, *thriftifing* dapat memberikan dampak positif berupa penghematan, tetapi juga berpotensi meningkatkan konsumsi berlebihan hanya untuk kesenangan.

Pengaruh Lingkungan dan Media

Media sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Karena itulah setiap produk memerlukan anggaran *marketing* yang besar untuk menjual produk. Demikian halnya dengan perilaku *thriftifing* di kalangan Gen Z. Mereka membeli produk karena mengenal dan peduli pada gaya hidup serta ekspresi kehidupan pribadi.

Informan Gen Z mengatakan bahwa ia mengenal *thriftifing* melalui media sosial dan rekomendasi pertemanan. Media sosial mendorong popularitas *thriftifing* di kalangan anak muda dengan menjadikannya tren *fashion* yang terjangkau, unik, dan ramah lingkungan. Platform ini memudahkan pemasaran, meningkatkan akses pembeli, dan mempercepat siklus tren mode, sehingga *thriftifing* menjadi gaya hidup digital yang populer. Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat, ketertarikan,

keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). Mengenalkan keberadaan suatu produk menjadi *top of mind* serta menjadi pilihan dari konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran yang efektif (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Menurut Teori Kelompok Referensi dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Gen Z merupakan generasi digital yang sangat terhubung dengan media sosial, sehingga tren *fashion* dapat dengan cepat memengaruhi perilaku mereka di tengah fluiditas informasi di platform digital.

Dampak Ekonomi Fenomena *Thrift*

Pangsa pasar *thrift* yang besar di kelompok usia muda tentu memberikan dampak ekonomi langsung terhadap pelaku usaha di bidang pakaian.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjual *thrift* di Pasar Senen, diperoleh gambaran mengenai pendapatan yang mereka dapatkan. Menurut informan, pendapatan harian dapat mencapai Rp700.000 hingga Rp1.000.000, terutama pada akhir pekan. Artinya, dalam periode satu bulan, penjualan bisa mencapai Rp30.000.000. Anak-anak muda mendominasi pembelian pakaian *thrift* tersebut. Tingginya pendapatan ini menunjukkan bahwa bisnis *thrift* memiliki peluang ekonomi yang cukup menjanjikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap *fashion* bekas layak pakai.

“Kalau *weekend* itu Pasar Senen ramai banget, apalagi Sabtu dan Minggu. Kebanyakan yang datang anak-anak muda, generasi sekarang, buat cari jaket, kaos, atau *outfit* unik.” [Wawancara dengan St, 6 Februari 2026]

Menurut informan, intensitas kunjungan anak-anak muda umumnya ramai pada hari Sabtu dan Minggu jika dibandingkan hari biasa karena mereka memanfaatkan waktu luang atau libur kuliah untuk berburu pakaian *thrift*. Hal ini menunjukkan bahwa *thrift* tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi rekreasi bagi kalangan muda.

Dari segi harga, produk yang dijual memiliki variasi yang cukup beragam sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen. Harga pakaian *thrift* dijual secara satuan dengan kisaran mulai dari Rp10.000, Rp15.000, hingga sekitar Rp100.000, tergantung pada kualitas barang, merek, serta kondisi pakaian. Variasi harga ini menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat Gen Z karena mereka bisa memilah-milah jenis *thrift*.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha *thrift*. Salah satu hambatan utama adalah kesamaan jenis barang yang dijual antar toko. Menurut informan, hampir setiap toko memiliki produk yang mirip sehingga tingkat penjualan sangat bergantung pada minat dan selera pembeli.

“Kendalanya hampir semua toko jual barang yang mirip, jadi laku atau tidaknya tergantung minat pembeli dan selera mereka.” [Wawancara dengan St, 6 Februari 2026]

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen, khususnya Gen Z, memiliki peran besar dalam menentukan keberhasilan penjualan. Preferensi terhadap model, tren, dan keunikan pakaian menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga persaingan antar pedagang lebih bertumpu pada kemampuan menyediakan barang yang menarik dan sesuai tren.

Secara umum, pembelian *thrifting* dipengaruhi oleh faktor harga yang terjangkau, tren sosial di kalangan anak muda, serta dinamika minat konsumen yang terus berubah. Kondisi tersebut memperkuat temuan bahwa *thrifting* telah menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z sekaligus peluang ekonomi bagi pelaku usaha.

Menurut konsep ekonomi kreatif dari Howkins (2001), perubahan tren sosial dapat menciptakan peluang usaha baru. *Thrifting* menjadi salah satu bentuk usaha yang berkembang karena adanya perubahan preferensi konsumen terhadap fashion yang lebih ekonomis dan unik. Banyaknya toko *thrift* yang beroperasi di Pasar Senen menandakan tingginya permintaan pasar. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumsi Gen Z berperan dalam mendorong pertumbuhan usaha *fashion* alternatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *thrifting* memengaruhi perilaku Gen Z dalam berbagai aspek, yaitu:

- a. Mengubah pola konsumsi menjadi lebih ekonomis dan rasional.
- b. Menjadi bagian dari gaya hidup sosial dan aktivitas rekreasi.
- c. Menjadi sarana ekspresi identitas diri melalui *fashion*.
- d. Dipengaruhi oleh tren sosial dan media digital.
- e. Memberikan dampak ekonomi bagi pelaku usaha.
- f. Memiliki potensi memunculkan perilaku konsumtif apabila tidak dikontrol.

Secara keseluruhan, *thrifting* telah berkembang menjadi fenomena sosial yang membentuk pola konsumsi dan gaya hidup Gen Z di era kontemporer.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *thrifting* memiliki pengaruh nyata terhadap perubahan perilaku konsumsi dan gaya hidup Gen Z.

Pertama, *thrifting* memengaruhi dan membentuk pola konsumsi Gen Z menjadi lebih ekonomis dan rasional. Harga produk *thrift* yang ramah di kantong mendorong generasi muda memilih alternatif fashion yang lebih terjangkau. Gen Z tidak lagi berorientasi pada merek atau status sosial, tetapi lebih mempertimbangkan nilai guna, harga, dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi menuju perilaku yang lebih efisien dalam pengeluaran *fashion*.

Kedua, *thrifting* telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z. Aktivitas *thrifting* yang ramai pada akhir pekan dan sering dijadikan kegiatan sosial bersama teman. Dengan demikian, *thrifting* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai aktivitas rekreasi dan interaksi sosial yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi generasi muda.

Ketiga, *thrifting* berpengaruh terhadap pembentukan identitas diri dan gaya berpakaian Gen Z. Konsumen cenderung memilih pakaian *thrift* karena modelnya unik dan tidak pasaran, sehingga membantu mereka mengekspresikan kepribadian serta meningkatkan kreativitas dalam berpakaian.

Keempat, meningkatnya minat Gen Z terhadap *thrifting* memberikan dampak ekonomi bagi pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumsi generasi muda turut menciptakan peluang usaha baru di bidang *fashion* alternatif.

Kelima, meskipun *thrifting* identik dengan perilaku hemat, penelitian ini juga menemukan adanya potensi perilaku konsumtif. Harga yang murah membuat konsumen

terkadang membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena mengikuti tren atau ketertarikan sesaat terhadap model pakaian.

Oleh karena itu, Gen Z diharapkan dapat melakukan aktivitas *thrifting* secara bijak dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan. Dengan demikian, *thrifting* dapat menjadi bentuk konsumsi yang hemat dan berkelanjutan tanpa menimbulkan perilaku konsumtif. Sementara, untuk pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan variasi produk *thrift*. Inovasi dalam penataan produk dan pelayanan juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *thrifting* dengan menambahkan jumlah informan yang lebih banyak atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau kombinasi metode (*mixed methods*), sehingga hasil penelitian dapat lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior. Edisi keenam*. New York: Thomson Learning.
- Athirah, T. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Thrift Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Ekonomi Syariah." (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau).
- Balchandani, A., Coe, E., Enomoto, K., Francis, T., & Schmidt, J. (2023). What is Gen Z? McKinsey & Company.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cervelleon, M.C., Carey, L. and Harms, T. (2012a), "Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs secondhand fashion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40 No. 12, pp. 956-974.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Detik.com. (2022). "Mengintip Pasar Senen, Pusat Thrift Store Paling Diburu Anak Gaul Jakarta. Diambil dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6124580/mengintip-pasar-senen-pusat-thrift-store-paling-diburu-anak-gaul-jakarta>.
- Fletcher, Kate. (2012). "Sustainable fashion and textiles: Design journeys." *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. DOI:10.4324/9781849772778.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
- Gulfira, N. (2015). *The Art of Thrifting*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Heriyanto, D. dkk. (2024). Indonesian Gen Z Report 2024 Understanding And Uncovering The Behavior, Challenges, And Opportunities.

- Herjanto, Halimin, et al. (2023). "Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective." *Journal of Global Responsibility* 15(1):53-72. DOI:10.1108/JGR-08-2022-0077.
- Howkins. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Hulwan, Arif. (2015). "Gen Z Indonesia prioritaskan identitas dan gaya hidup di tengah ekonomi lesu." Diambil dari <https://www.campaignindonesia.id/article/gen-z-indonesia-prioritaskan-identitas-dan-gaya-hidup-di-tengah-ekonomi-lesu/1927729>.
- Jholanda dan Anwar, Amelia. (2025). "Sustainable Fashion: Fenomena Thrifting dan Peran Subsektor Fashion terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 6, No. 1, 1-7.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Donuts & Coffee Semarang." *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1-8.
- Leviana, T. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder." *Agora*, 7(1), 1-6.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2017). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Northwestern Mutual (2022), "Planning and progress study 2022", available at: <https://news.northwesternmutual.com/planning-and-progress-study-2022> (accessed 24 September 2022).
- Park, Y. (2019), "Development of rental children's dress using the abandoned wedding dress", *Journal of Fashion Business*, Vol. 23 No. 4, pp. 86-99.
- Perna, M.C. (2022), "Deloitte: almost half of gen Z workers live with financial anxiety every day", available at: www.forbes.com/sites/markperna/2022/05/23/deloitte-almost-half-of-gen-z-workers-live-with-financial-anxiety-every-day/?sh=1bcd23e7073 (accessed 30 September 2022).
- Prasetyo, Puty Febriasari, dkk. (2024). "Fenomena Thrifting dari Perspektif Gen-Z Indonesia: Pendekatan Metode Campuran." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 6.
- Putri, N. T. (2024). "Budaya Thrifting yang Dapat Berdampak Buruk Terhadap Masyarakat dan Ekonomi Negara." *Jurnal Bevinding*, 2 (4), 11-17.

- Sauer, M. (2022), “55% of millennials, gen zers aren’t prioritizing saving –and that may actually besmart, experts says”, available at: www.cnn.com/2022/06/14/why-most-millennials-and-gen-zers-arent-saving-money-right-now.html (accessed 20 September 2022).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Statista (2022), “Apparel monthly spend on clothing and shoes by generation Z and millennials in the United States in 2022 by gender”, available at: www.statista.com/statistics/1329837/gen-z-apparel-monthly-spend-gender/ (accessed 4 September 2022).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyo, Tri Djoko, dkk. (2025). Keberadaan Pasar Tradisional di Jakarta Sebagai Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 30 No.1, 66-84. DOI: <https://doi.org/10.30647/jip.v30i1.1879>.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ta, A.H., Aarikka-Stenroos, L. and Litovuo, L. (2022), “Customer experience in circular economy: experiential dimensions among consumers of reused and recycled clothes”, *Sustainability*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-18.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.
- Torres, A.P. (2020), “Research report: for young Americans, sustainable is not organic”, *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 71-77.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying motivations for second-hand fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 57–73.
- Zahro, Y. N. (2022). “Makna Thrifting Dalam Kampanye #Tukarbaju Di Komunitas Zero Waste Indonesia.” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).