Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



BENTURAN NILAI ANTARA GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN TREN THRIFTING DI KALANGAN ANAK MUDA DI KOTA KUPANG

Sofia Laura Agustina Molle[1], Mariani Susanti Kodo[2], Irwonsar Lay[3], Elda Rina Lae[3], Yohanes Basilio[5], Lasarus Jehamat[6], Imelda Nahak[7], Petrus Selestinus Mite[8]

[12345678] Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana

ARTICLE INFO

Article history:
Received Desember, 2025
Revised Desember, 2025
Accepted Desember, 2025
Available Desember, 2025

sofiamolle85@gmail.com,
marianisusantikodo@gmail.com,
irwonlai@gmail.com,
eldalae212@gmail.com,
basilioyohanes@gmail.com,
lasarusjehamat@gmail.com,
nahakimelda00@gmail.com,
petrus_mite@staf.undana.ac.id

A B S T R A K

Penelitian ini mengkaji benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda Kota Kupang dalam konteks perubahan budaya, ekspresi identitas, dan pengaruh media digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dihimpun melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta kajian literatur untuk memahami bagaimana tiga kelompok anak muda yaitu pengguna pakaian baru, peminat thrifting, dan kelompok yang mengambil posisi netral memaknai praktik konsumsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thrifting tidak hanya dipahami sebagai pilihan ekonomis, tetapi juga sebagai wadah kreativitas, pencarian identitas, dan bentuk respon terhadap kekhawatiran lingkungan. Sebaliknya, konsumsi pakaian baru dipandang sebagai simbol kemampuan ekonomi dan cara untuk memenuhi tuntutan estetika yang dibentuk oleh media sosial. Temuan juga memperlihatkan bahwa sebagian anak muda menegosiasikan nilai modernitas dan keberlanjutan melalui pola konsumsi yang fleksibel. Benturan nilai terjadi ketika standar status sosial berbasis konsumsi bertemu dengan orientasi baru yang menekankan keberlanjutan dan ekspresi diri. Penelitian ini menegaskan bahwa dinamika konsumsi di Kupang merupakan cermin perubahan nilai generasi muda serta membuka ruang bagi pengembangan pendidikan konsumsi berkelanjutan yang relevan dengan realitas urban masa kini.

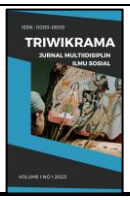
Kata Kunci: gaya hidup konsumtif, thrifting, identitas anak muda, media sosial, perubahan nilai

A B S T R A C T

This study examines the value tensions between consumptive lifestyles and the thrifting trend among young people in Kupang City within the broader context of cultural change, identity expression, and the influence of digital media. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and literature reviews to understand how three groups young consumers of new clothing, thrifting enthusiasts, and those with neutral orientations interpret their consumption practices. The findings show that thrifting is not merely an economic choice but also a space for creativity, identity negotiation, and a response to environmental concerns. In contrast, purchasing new clothing is viewed as a symbol of financial capacity and a means to meet aesthetic expectations shaped by social media. The study also reveals that many young people negotiate modernity and sustainability through flexible consumption patterns. Value conflicts emerge when status-based consumption norms intersect with emerging orientations centered on sustainability and personal expression. This research highlights that consumption dynamics in Kupang reflect deeper shifts in youth values

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



and provides an entry point for developing sustainable consumption education suited to contemporary urban realities

***Keywords**: consumptive lifestyle, thrifting, youth identity, social media, value transformation*

1. PENDAHULUAN

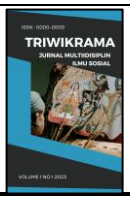
Perubahan sosial yang muncul akibat globalisasi dan perkembangan teknologi digital membawa pengaruh besar pada pola hidup masyarakat, terutama anak muda. Di dalam kehidupan modern, gaya hidup tidak lagi hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional. Gaya hidup kini menjadi cara seseorang menunjukkan identitas, status, dan nilai nilai pribadi. Hal ini terlihat dari semakin kuatnya kecenderungan hidup konsumtif. Banyak anak muda merasa perlu memiliki barang bermerek, melakukan pembelian impulsif, dan menilai dirinya melalui kemampuan konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Latif Setyo Nugroho pada tahun 2023 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat akibat pengaruh media sosial dan dorongan pencarian pengakuan sosial (Nugroho, 2023).

Di tengah arus konsumsi yang semakin besar, hadir pilihan baru yang membuat sebagian anak muda ingin mengambil jarak dari budaya belanja berlebihan. Pilihan ini terlihat dari meningkatnya minat terhadap thrifting atau pembelian pakaian bekas yang masih layak digunakan. Jika dahulu thrifting lebih dikenal sebagai pilihan untuk berhemat, kini praktik ini berkembang menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian George R.C.L. Bora'a dan rekan-rekan pada tahun 2025 menunjukkan bahwa anak muda tertarik pada thrifting tidak hanya karena harga yang lebih murah tetapi juga karena keinginan tampil unik dan mempertimbangkan nilai keberlanjutan (Bora'a dkk., 2025). Hal ini menunjukkan adanya perubahan nilai dalam diri generasi muda, dari mengejar gengsi menuju orientasi yang lebih sadar lingkungan dan lebih personal.

Di Indonesia, dua kecenderungan ini semakin kuat karena pengaruh media sosial dan budaya populer. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang bagi anak muda untuk menampilkan citra diri, belajar mengikuti tren, dan menemukan inspirasi busana. Pada ruang yang sama, tumbuh komunitas thrifting yang menawarkan cara berpakaian yang kreatif, ramah lingkungan, dan lebih autentik. Media sosial tidak hanya mendorong budaya konsumtif, tetapi juga menjadi tempat munculnya gerakan yang menekankan keberlanjutan dan keunikan diri.

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), tidak terlepas dari arus perubahan ini. Meskipun secara historis masyarakat kupang dikenal dengan nilai-nilai kesederhanaan, solidaritas, dan kedekatan komunal, generasi mudanya kini berada pada persimpangan antara nilai tradisional dan nilai modern yang dibawa oleh arus global. Di satu sisi, sebagian anak muda kupang menunjukkan gaya hidup konsumtif melalui pembelian barang baru dan partisipasi dalam tren global mode. Di sisi lain, tumbuh pula kelompok anak muda yang memilih thrifting sebagai bentuk perlawanan simbolik terhadap konsumerisme, sekaligus sebagai ekspresi kreativitas dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Berdasarkan laporan media lokal, Pasar Inpres Naikoten dan Pasar Oeba menjadi dua lokasi utama aktivitas thrifting, dengan sekitar 30 pedagang pakaian bekas aktif yang ramai dikunjungi pembeli terutama pada akhir pekan (Pos Kupang, 2023). Pendapatan para pedagang dilaporkan dapat mencapai sekitar Rp. 1 juta per hari pada masa sebelum pandemi. Aktivitas thrifting di Kupang tidak hanya terbatas pada pasar tradisional, tetapi juga berkembang di ranah digital melalui puluhan akun thriftshop yang aktif di media sosial, seperti @thriftkpg, @rumahthrifting_kupang, @thriftshopkupang_ dan sunshinethrift.kpg. beberapa dari akun ini memiliki ribuan pengikut, menandakan meningkatnya minat anak muda terhadap pakaian bekas yang unik dan terjangkau. Selain itu muncul pula berbagai event bertema thrifting seperti Kupang Thrift Day di Lippo Plaza Kupang, event semacam

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



ini tidak hanya menjadi wadah transaksi ekonomi, tetapi juga ruang sosial bagi anak muda untuk mengekspresikan identitas kreativitas dan solidaritas komunitas.

Berbagai Penelitian sebelumnya telah menyoroti fenomena gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda. (Syaraahiyya & Rusadi, 2023) menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat akibat pengaruh gaya hidup modern dan eksposur media sosial. Sementara itu (Devi & Idrus, 2023) menjelaskan bahwa tren thrifting muncul sebagai bentuk kesadaran lingkungan serta alternatif terhadap budaya konsumsi berlebihan.

Penelitian (Nurapriyanti & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa thrifting menjadi simbol identitas baru anak muda urban yang menolak gaya hidup konsumtif, sedangkan (Kartika dkk., 2024) menemukan adanya benturan nilai antara kelompok yang menjadikan konsumsi sebagai simbol status dan kelompok yang berupaya menolak perilaku konsumtif. Selanjutnya, (Nugraha, 2023) menegaskan bahwa bagi generasi muda, thrifting kini dipandang sebagai gaya hidup kreatif dan berkelanjutan.

Benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting ini menjadi menarik untuk dikaji karena tidak hanya merefleksikan perbedaan ekonomi, tetapi juga mencerminkan perbedaan pandangan terhadap makna kebahagiaan, keberhasilan, dan identitas sosial. Konflik nilai tersebut tampak dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui cara berpakaian, pola komunikasi, maupun cara menilai orang lain di lingkungan sosial dan media digital. Fenomena ini juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi nilai di kalangan anak muda kupang, dari nilai materialistis menuju nilai keberlanjutan dan kesadaran sosial.

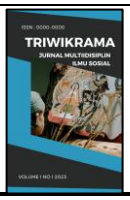
Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda di Kota Kupang. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perubahan nilai, pengaruh media dan dinamika sosial ekonomi memengaruhi pola hidup generasi muda urban seperti Kupang. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan bagaimana benturan nilai tersebut dapat menjadi peluang untuk membangun kesadaran kritis, inovasi sosial, serta pola konsumsi yang lebih bijak di kalangan generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai fenomena thrifting sebagai gaya hidup terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap praktik konsumsi alternatif yang lebih terjangkau, kreatif, dan berkelanjutan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa thrifting tidak hanya terkait dengan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan nilai, gaya hidup, serta dinamika budaya populer. Ghilmansyah et al. (2022) menemukan bahwa thrifting pada kalangan milenial di Bogor telah bergeser menjadi bagian dari identitas gaya hidup, sehingga praktik ini tidak lagi dipandang sebagai kegiatan membeli pakaian bekas semata. Hal serupa juga muncul dalam temuan Afiany dan Fajari (2022) yang menegaskan bahwa gaya hidup dan persepsi harga memiliki pengaruh penting dalam mendorong minat beli pakaian bekas pada toko thrifting. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana faktor sosial dan personal bekerja bersama dalam membentuk keputusan konsumsi.

Kajian tentang thrifting juga berkembang menuju isu lingkungan, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran terhadap limbah fesyen. Balqies dan Jupriani (2022) menunjukkan bahwa kampanye thrifting mampu menjadi strategi komunikasi visual yang efektif untuk mengurangi limbah industri fesyen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Devi dan Idrus (2023) yang menemukan bahwa anak muda di Makassar mulai menerapkan gaya hidup zero waste, salah satunya melalui thrifting sebagai pilihan gaya berpakaian yang lebih ramah lingkungan. Temuan tersebut konsisten

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com



dengan penelitian Syaraahiyya dan Rusadi (2023) yang menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup modern dan arus globalisasi turut mempengaruhi meningkatnya praktik thrifting di Jawa Timur, baik sebagai kebutuhan ekonomi maupun sebagai bentuk adaptasi budaya.

Dari aspek perilaku konsumen, beberapa studi menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk thrifting sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, kualitas produk, dan gaya hidup fesyen. Karnawati dan Santoso (2023) misalnya menemukan bahwa gaya hidup, persepsi harga, serta kualitas produk memiliki hubungan kuat dengan keputusan membeli sepatu bekas bermerek di Malang. Sarasmitha et al. (2022) juga menegaskan bahwa lifestyle, keterlibatan dalam dunia fesyen, dan persepsi harga sangat menentukan keputusan pembelian pakaian thrift di Ponorogo. Pengaruh gaya hidup yang kuat ini juga tampak dalam penelitian Ruas dan Abdurrahman (2023) yang menemukan bahwa brand produk dan gaya hidup menjadi pemicu utama keputusan pembelian barang thrifting di Yogyakarta.

Dimensi komunikasi dan representasi diri dalam budaya thrifting juga menjadi fokus sejumlah penelitian. Nurapriyanti dan Hartono (2023) menjelaskan bahwa fashion thrift memiliki makna personal sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang mengekspresikan identitas diri anak muda. Nugraha (2023) memperkuat perspektif ini melalui analisis fotografi fesyen, di mana pakaian thrift menjadi medium estetik baru bagi generasi muda untuk mendefinisikan diri di ruang digital. Penelitian Putri dan Anzori (2023) serta Fitriani et al. (2024) juga memperlihatkan bagaimana thrifting berperan dalam mempertahankan eksistensi budaya populer fesyen bekas di berbagai daerah Indonesia.

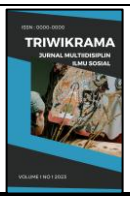
Tidak hanya mengenai preferensi individual, thrifting juga dikaji melalui aspek pemasaran dan bisnis. Penelitian Widiana et al. (2023) mengembangkan sistem prediksi penjualan untuk toko thrift menggunakan algoritma K-Nearest Neighbor yang menunjukkan meningkatnya profesionalisasi sektor ini. Jaelani dan Rahmawati (2025) mengangkat perspektif etika konsumsi dalam ekonomi Islam, menyatakan bahwa keputusan membeli pakaian thrifting dalam kalangan generasi Z berada pada persimpangan antara nilai hemat dan kecenderungan konsumtif. Pada konteks pasar lokal, studi Bora'a et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian hoodie bekas di Koepang Thrift Shop dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan nilai kepraktisan.

Perubahan sosial akibat digitalisasi juga berperan penting dalam perkembangan thrifting. Lutfiyah dan Nuzil (2025) menemukan bahwa social media marketing melalui Instagram, shopping lifestyle, serta electronic word of mouth secara langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian barang thrift. Temuan serupa muncul dalam penelitian Khoiroon et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi kreatif di akun Instagram thrift berpengaruh besar dalam menumbuhkan minat beli anak muda. Dampak digitalisasi ini tidak selalu positif, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Zaky (2025) yang mengungkap meningkatnya praktik penipuan dalam toko thrift online di Instagram akibat eksploitasi gaya hidup pengguna yang cenderung emosional dan FOMO.

Pada konteks budaya hidup modern, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa thrifting tidak hanya menjadi bagian tren tetapi juga bentuk respon kritis terhadap gaya hidup konsumtif. Saputra dan Sukmawati (2023) menegaskan bahwa budaya thrifting muncul sebagai konsekuensi dari perubahan gaya hidup modern yang lebih fleksibel dan sensitif terhadap isu ekonomi. Penelitian Khumairoh (2023) serta Furqon dan Supriatna (2025) memperlihatkan bagaimana mahasiswa di kota besar memilih thrifting sebagai cara memenuhi kebutuhan gaya tanpa harus mengikuti pola konsumsi berlebihan. Penelitian Amelia et al. (2024) bahkan mencatat bahwa masyarakat kelas atas pun kini terlibat dalam thrifting sebagai simbol gaya hidup baru yang lebih sadar lingkungan namun tetap menjaga kelas sosial.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa thrifting berkembang dari sekadar praktik ekonomi menjadi fenomena sosial dan budaya yang kompleks. Tren ini dipengaruhi oleh gaya

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



hidup, persepsi harga, digitalisasi, nilai lingkungan, identitas diri, hingga dinamika budaya populer. Meskipun banyak penelitian sudah membahas faktor-faktor tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji bagaimana interaksi antara media sosial, nilai keberlanjutan, dan perubahan pola konsumsi generasi muda membentuk makna baru terhadap thrifting dalam konteks masyarakat urban masa kini. Karena itulah penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperkaya pemahaman mengenai pergeseran konsumsi fesyen di era digital dan dampaknya terhadap budaya generasi muda

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda Kota Kupang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelusuri makna, pandangan, serta pengalaman sosial informan dalam konteks kehidupan sehari-hari (Creswell, 2017).

Lokasi penelitian berada di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang dikenal memiliki aktivitas thrifting cukup berkembang di Pasar Inpres Naikoten, Pasar Oeba, dan berbagai toko daring di media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada cara anak muda memaknai perbedaan nilai antara konsumsi modern dan thrifting sebagai gaya hidup alternatif.

Informan dipilih dengan teknik accidental sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia memberikan informasi (Sugiyono, 2019). Teknik ini dianggap efektif karena populasi anak muda di Kupang yang terlibat dalam kegiatan konsumtif dan thrifting cukup beragam dan tersebar di berbagai lokasi.

Data diperoleh melalui wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur, yang di lengkapi dengan observasi ringan terhadap perilaku konsumsi dan interaksi sosial di lapangan maupun media sosial. Selain itu, digunakan data sekunder seperti artikel berita, penelitian terdahulu dan literatur akademik untuk memperkuat hasil temuan.

Informan penelitian dibagi ke dalam tiga kategori utama dengan jumlah informan sebanyak 5 yaitu :

1. Pihak konsumtif, yakni anak muda yang gemar membeli barang baru dan mengikuti tren mode terkini, terdiri dari 1 informan.
2. Pihak yang mengikuti tren thrifting, yaitu anak muda yang aktif membeli barang bekas sebagai bentuk ekspresi gaya hidup atau kesadaran ekonomi, terdiri dari 2 informan.
3. Pihak netral, yaitu mereka yang tidak terlalu konsumtif namun juga tidak aktif dalam kegiatan thrifting, terdiri dari 2 informan.

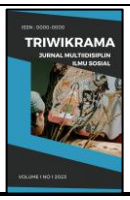
Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana anak muda di Kupang menegosiasikan nilai-nilai konsumtif dan kesederhanaan dalam praktik gaya hidup mereka sehari-hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Fenomena benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda di Kota Kupang memperlihatkan adanya pergeseran orientasi sosial dan ekonomi yang relevan dengan perubahan budaya perkotaan. Dalam konteks modernitas yang semakin terhubung dengan perkembangan digital, pilihan konsumsi pakaian tidak hanya menggambarkan preferensi praktis, tetapi juga menjadi representasi atas nilai, identitas, dan aspirasi sosial generasi muda.

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com



Penelitian terhadap tiga kelompok informan, yaitu kelompok yang menyukai thrifting, kelompok dengan kecenderungan konsumtif, dan kelompok dengan sikap netral, menunjukkan bahwa setiap kelompok memaknai aktivitas konsumsi secara berbeda berdasarkan latar belakang sosial, kondisi ekonomi, serta orientasi terhadap tren dan simbol status.

Thrifting sebagai Alternatif Ekonomi, Kreativitas, dan Resistensi Terhadap Konsumerisme Arus Utama

Kelompok thrifting memaknai pakaian bekas sebagai peluang untuk mengekspresikan identitas personal tanpa mengikuti konstruksi mode komersial. Bagi mereka, thrifting membuka ruang bagi kreativitas karena pilihan pakaian yang tersedia tidak seragam dan sering kali memiliki karakteristik unik. Hal ini memperlihatkan bahwa thrifting tidak hanya dilihat sebagai strategi ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk resistensi halus terhadap pola konsumsi massal yang didorong industri mode cepat.

Informan FT dan AM menjelaskan bahwa thrifting memberikan kesempatan untuk mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, sekaligus memungkinkan pengguna tampil berbeda dari tren pasar yang homogen. Narasi mereka menunjukkan bahwa thrifting dapat dipahami sebagai praktik sosial yang menyeimbangkan kebutuhan ekonomi dengan ekspresi individual. Bagi mahasiswa atau anak kos, thrifting juga berfungsi sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan finansial tanpa harus mengorbankan estetika atau gaya pribadi.

Dalam konteks teori konsumsi simbolik, praktik thrifting di Kupang dapat dibaca sebagai upaya membangun identitas melalui diferensiasi. Unik tidak hanya bermakna berbeda, tetapi juga menjadi representasi dari kebebasan memilih dan jarak kritis terhadap standar mode yang didorong oleh konsumerisme global.

Konsumsi Pakaian Baru sebagai Simbol Modernitas, Kapabilitas Ekonomi, dan Status Sosial

Berbeda dengan kelompok thrifting, kelompok dengan kecenderungan konsumtif memposisikan pakaian baru sebagai simbol kemampuan finansial sekaligus wujud partisipasi dalam budaya modern. Mereka memprioritaskan kebaruan, tren global, serta kesan profesional atau fashionable yang didistribusikan melalui media sosial. Bagi kelompok ini, konsumsi pakaian bukan hanya memenuhi kebutuhan penampilan, tetapi juga berfungsi sebagai tanda pengenal status sosial yang ingin mereka tunjukkan kepada lingkungan sekitar.

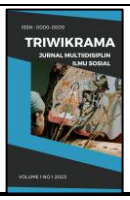
Pernyataan FR memperlihatkan bahwa konsep modernitas dipahami sebagai kemampuan mengikuti tren. Media sosial berperan sebagai arena rujukan nilai, estetika, dan pembentukan gaya hidup. Pandangan ini sesuai dengan gagasan bahwa konsumsi berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, di mana masyarakat menilai status seseorang melalui tampilan luar dan kesesuaian dengan standar mode yang sedang populer.

Kelompok konsumtif cenderung melihat pakaian baru sebagai bukti mobilitas sosial. Dengan mengenakan item yang sedang tren, mereka merasa selaras dengan perkembangan global. Hal ini memperlihatkan bagaimana budaya digital mempercepat penyebaran nilai modernitas dan menormalisasi konsumsi sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

Orientasi Rasional Kelompok Netral: Efisiensi, Fungsi, dan Pengendalian Diri

Kelompok netral memperlihatkan pola konsumsi yang lebih pragmatis dan terukur. Mereka tidak menolak thrifting maupun pembelian pakaian baru, namun keputusan selalu ditentukan oleh kebutuhan. Mereka lebih mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan durabilitas. Pendekatan ini mencerminkan orientasi konsumsi yang mengutamakan efisiensi dan pengendalian diri, sesuai dengan pandangan bahwa konsumen tidak selalu terdorong oleh keinginan emosional atau tekanan sosial.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



AM dan TJ mengingatkan bahwa baik thrifting maupun konsumsi pakaian baru dapat memicu perilaku konsumtif apabila dilakukan tanpa pertimbangan jangka panjang. Istilah kalap mata yang digunakan informan menggambarkan fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh harga murah, promosi, atau paparan konten digital. Hal ini memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga tidak selalu berbanding lurus dengan rasionalitas konsumsi.

Kelompok netral juga menegaskan bahwa pembelian pakaian dilakukan secara berkala, biasanya satu hingga dua kali per tahun. Pola ini menunjukkan adanya kontrol terhadap keinginan dan prioritas terhadap kebutuhan primer, sesuai dengan etos konsumsi yang lebih konservatif dan berorientasi fungsi.

Perbedaan Motivasi Konsumsi dan Transformasi dari Kebutuhan ke Keinginan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumsi dapat mengalami pergeseran seiring paparan terhadap barang murah atau tren digital. Pada kelompok thrifting dan kelompok netral, motivasi awal sering kali didasari oleh kebutuhan, tetapi harga murah dan ketersediaan pilihan yang beragam dapat memicu perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak sepenuhnya rasional; ia dipengaruhi oleh kondisi emosional, situasional, dan visual yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, kelompok konsumtif lebih terdorong oleh keinginan untuk terlihat bergaya dan mengikuti tren. Paparan terhadap influencer, selebgram, dan katalog toko daring memperkuat motivasi tersebut. Dalam konteks ini, kebutuhan tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan fisik, tetapi juga kebutuhan sosial untuk diterima dan dinilai positif oleh lingkungan.

Estetika dan Penampilan sebagai Domain Negosiasi Identitas

Estetika tidak dipahami secara tunggal oleh ketiga kelompok. Kelompok thrifting memaknai estetika sebagai kesempatan untuk tampil berbeda, kreatif, dan autentik. Kelompok konsumtif memaknai estetika sebagai keselarasan dengan standar masyarakat urban dan representasi diri sebagai individu modern. Kelompok netral memaknai estetika dalam konteks kenyamanan dan kesesuaian fungsi.

Ketiga pendekatan ini menunjukkan bahwa estetika bukan sekadar preferensi visual, tetapi bagian dari negosiasi identitas sosial. Pilihan pakaian menjadi medium untuk menegaskan posisi individu dalam relasi sosial yang lebih luas.

Media Sosial sebagai Instrumen Dominan Pembentuk Tren dan Tekanan Konsumsi

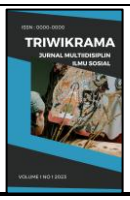
Media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi, preferensi, bahkan keputusan pembelian. Platform digital menjadi ruang kurasi gaya hidup yang sering kali menciptakan tekanan tidak langsung untuk mengikuti tren. Kelompok konsumtif menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi utama. Kelompok thrifting ikut terpapar promosi digital, meskipun orientasi mereka berbeda. Kelompok netral menggunakan media sosial secara selektif dan tetap mempertimbangkan kemampuan ekonomi.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial menormalisasi konsumsi sebagai bagian dari budaya visual, di mana identitas dikonstruksi melalui postingan, komentar, dan interaksi digital.

Persepsi Risiko Kesehatan dan Normalisasi Tindakan Preventif

Isu kebersihan dan kesehatan menjadi pembeda utama antara ketiga kelompok. Kelompok konsumtif dan netral menilai pakaian baru lebih aman, sementara kelompok thrifting melihat

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com



risiko tersebut sebagai sesuatu yang dapat diatasi melalui pencucian atau perendaman. Perbedaan persepsi ini mencerminkan bagaimana nilai kesehatan dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, pengalaman pribadi, dan tingkat pengetahuan tentang sanitasi.

Stigma Sosial dan Penguatan Identitas Kelompok

Beberapa informan thrifting menghadapi stigma dari lingkungan sekitar, seperti anggapan bahwa pakaian bekas identik dengan kelas ekonomi rendah atau gaya hidup kurang higienis. Meskipun demikian, mereka memilih untuk mempertahankan preferensi tersebut karena merasa nyaman dan percaya diri. Hal ini menunjukkan bahwa identitas konsumsi bukan hanya refleksi nilai personal, tetapi juga produk negosiasi terhadap tekanan sosial.

Dinamika antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting mencerminkan transformasi budaya anak muda di Kota Kupang dalam menghadapi modernitas, digitalisasi, dan perubahan nilai sosial. Perbedaan orientasi antara ketiga kelompok memperlihatkan bagaimana konsumsi pakaian menjadi medium untuk mengekspresikan identitas, menegosiasi tekanan sosial, serta mengatur kondisi ekonomi. Benturan nilai yang terjadi tidak hanya berbentuk perbedaan pilihan, tetapi juga mencerminkan perubahan struktur budaya yang lebih luas, yaitu pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan ke konsumsi berbasis representasi diri.

PEMBAHASAN

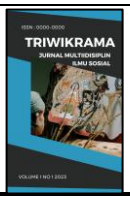
Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pola konsumsi generasi muda tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai fenomena budaya yang memuat dinamika identitas, simbol sosial, dan orientasi nilai. Data menunjukkan bahwa sebagian anak muda tetap mempertahankan pola konsumsi konvensional yang menilai barang baru sebagai representasi status, sementara kelompok lain mengadopsi thrifting sebagai bentuk ekspresi diri, kreativitas, dan kritik terhadap budaya konsumtif. Perbedaan orientasi ini memperlihatkan pergeseran nilai yang sedang berlangsung di tengah masyarakat urban Kupang.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh konteks budaya dan proses pembentukan identitas sosial. Studi Afiany dan Fajari (2022) menunjukkan bahwa keputusan membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh perpaduan gaya hidup dan pertimbangan harga, yang menandakan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga simbolik. Hal ini selaras dengan temuan penelitian lapangan yang menunjukkan bahwa anak muda Kupang memaknai thrifting bukan sekadar aktivitas ekonomi melainkan bagian dari gaya hidup yang lebih reflektif terhadap kondisi sosial, kemampuan finansial, dan aspirasi personal.

Di sisi lain, praktik thrifting juga muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran ekologis pada generasi muda. Balqies dan Jupriani (2022) mengemukakan bahwa kampanye thrifting di Indonesia berperan menumbuhkan kesadaran terhadap isu limbah fashion dan memperkenalkan alternatif konsumsi yang lebih berkelanjutan. Temuan ini beresonansi dengan wawancara dan observasi lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian anak muda Kupang mulai memahami dampak lingkungan dari industri mode cepat dan menjadikan thrifting sebagai pilihan etis. Fenomena ini memperlihatkan adanya orientasi nilai baru yang mendorong konsumsi berdasarkan kepedulian ekologis dan bukan semata dorongan prestise.

Namun, benturan nilai terjadi ketika nilai-nilai keberlanjutan dan kesederhanaan yang melekat pada thrifting bertemu dengan norma konsumtif yang lebih mapan. Penelitian Karnawati dan Santoso (2023) menemukan bahwa faktor gaya hidup dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi fashion, sehingga konsumen masih rentan pada pola pembelian berdasarkan citra diri dan status. Temuan penelitian ini memperdalam pemahaman

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



bahwa pergeseran nilai tidak berjalan seragam; sebagian anak muda tetap menggunakan konsumsi sebagai sarana impresi sosial meskipun membeli pakaian bekas, sehingga thrifting dapat menjadi ruang ambigu antara resistensi terhadap konsumerisme dan reproduksi nilai-nilai materialistis.

Dalam konteks Kota Kupang, dinamika ini semakin menarik karena dipengaruhi oleh perubahan struktur sosial dan penetrasi budaya populer melalui media digital. Studi Saputra dan Sukmawati (2023) menunjukkan bahwa thrifting memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion generasi muda karena mampu memberikan rasa keunikan dan diferensiasi personal. Kondisi ini terlihat pula dalam temuan lapangan bahwa anak muda Kupang menggunakan pakaian thrifting untuk membangun citra diri yang lebih individualistis, kreatif, dan berorientasi pada gaya. Pengaruh media sosial memperkuat kecenderungan ini karena estetika thrifting sering kali dipromosikan sebagai bentuk "alternatif stylish" yang justru ikut membentuk tren baru dalam budaya konsumsi.

Temuan penelitian ini juga memperkaya diskursus mengenai perubahan nilai masyarakat urban. Sebagaimana dikemukakan oleh Sitohang et al. (2024), pakaian thrifting dapat mempengaruhi kecenderungan konsumtif ketika eksposur tren digital dan pengaruh merek asing meningkat. Hal ini menjadi relevan bagi konteks Kupang karena thrifting, meskipun diposisikan sebagai antitesis terhadap konsumerisme, dapat bertransformasi menjadi tren konsumtif baru ketika pakaian bekas dipersepsikan sebagai simbol gaya modern atau akses terhadap fashion global. Dengan demikian, thrifting menyimpan potensi kontradiktif: sebagai bentuk resistensi terhadap konsumerisme sekaligus gerbang menuju konsumsi baru yang tetap berorientasi pada citra diri.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana nilai dan identitas dinegosiasikan dalam praktik konsumsi generasi muda. Temuan menunjukkan bahwa benturan nilai tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi menyangkut perbedaan pandangan tentang makna kebahagiaan, keberhasilan, dan keberlanjutan. Dari perspektif praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa program edukasi mengenai konsumsi berkelanjutan perlu mempertimbangkan motivasi sosial anak muda serta pengaruh media digital yang sangat kuat dalam membentuk preferensi mode.

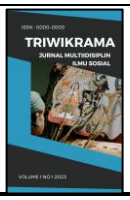
Secara keseluruhan, pembahasan ini memperlihatkan bahwa benturan nilai antara gaya hidup konsumtif dan tren thrifting di kalangan anak muda Kupang merupakan cerminan perubahan sosial yang lebih luas. Pergeseran nilai menuju keberlanjutan, kreativitas, dan refleksi identitas menunjukkan potensi lahirnya budaya konsumsi yang lebih kritis. Namun, di sisi lain, eksposur digital dan nilai prestise dalam fashion dapat mengubah thrifting menjadi bentuk konsumsi baru yang tetap menyimpan sisi materialistis. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya kajian lanjutan untuk menilai sejauh mana praktik thrifting mampu berperan sebagai gerakan sosial yang menantang budaya konsumtif atau justru beradaptasi dan melebur ke dalamnya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program desa devisa di Desa Sidomulyo merupakan potensi yang besar untuk meningkatkan perekonomian desa melalui pengembangan ekspor. Kegiatan ekspor kopi yang telah dilakukan berhasil memberikan dampak yang posistif terutama bagi masyarakat petani. Keberhasilan ini merupakan hasil dari kolaborasi aktor yang berpartisipasi dalam kegiatan ekspor. Kegiatan ekspor ini menunjukkan adanya tata kelola kolaboratif atau *collaborative governance* dalam upaya untuk mencapai tujuan bersama. Di dalam proses kolaborasi yang terjadi, terdapat fenomena

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com



kelembagaan yang secara tidak langsung mendukung terlaksananya program desa devisa. Fenomena tersebut yaitu adanya kelembagaan non formal yang terbentuk di Desa Sidomulyo sebagai upaya masyarakat untuk mempermudah tercapainya tujuan. Selain itu, program desa devisa ini juga dinaungi oleh peraturan desa devisa yang didalamnya mengatur tentang semua hal yang berkaitan dengan desa devisa. Akan tetapi, perlu adanya upaya untuk merealisasikan peraturan desa devisa tersebut dengan baik, sehingga program desa devisa dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Selain itu, untuk memaksimalkan kelembagaan yang ada di Desa Sidomulyo, program ini memerlukan perbaikan dalam beberapa aspek, seperti mekanisme koordinasi, fleksibilitas adaptif, dan alokasi sumber daya. Sehingga potensi-potensi yang ada dalam kelembagaan tersebut dapat mendukung kegiatan dan proses dalam program desa devisa.

Saran

a. Pemerintah daerah perlu mengembangkan edukasi konsumsi bijak dan berkelanjutan dengan memanfaatkan media sosial serta bekerja sama dengan komunitas anak muda.
b. Pelaku usaha fashion dan komunitas thrifting disarankan memperkuat praktik dan narasi keberlanjutan, termasuk program daur ulang atau upcycling.
c. Komunitas kepemudaan dapat membangun ruang dialog untuk mengurangi stereotip dan memperkuat pemahaman lintas kelompok mengenai gaya hidup dan identitas.
d. Lembaga pendidikan perlu meningkatkan literasi konsumen dan wawasan keberlanjutan melalui kurikulum atau kegiatan tambahan.
e. Peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah dan metode penelitian untuk memahami dinamika nilai generasi muda secara lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Afiany, F. D., & Fajari, I. (2022). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap minat beli pakaian second di SA Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*. https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479

Amelia, K. T., Tazid, A., Nafisah, K., Nisa, F., & Akbar, B. W. (2024). Praktik thrifting pada kalangan masyarakat kelas atas konsumen Jombang Thrift Style. *Journal of Public Power*, 8(2). https://doi.org/10.32492/jpp.v8i2.8201

Balqies, A. K., & Jupriani, J. (2022). Campaign "Thrifting" sebagai solusi limbah fashion. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2). https://doi.org/10.24036/dekave.v12i2.117314

Bora'a, G. R. C. L., Fanggidae, R. P. C., Riwu, Y. F., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secondhand hoodie pada Koepang Thrift Shop. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2792

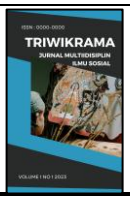
Dara Kartika, N., Setiawan, R. A., & Hanif, P. (2024). Gaya hidup masyarakat dan minat beli pakaian bekas (thrift) dalam perspektif ekonomi Islam. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 16(2). https://doi.org/10.20414/mu.v16i2.8405

Devi, R., & Idrus, N. I. (2023). Zero waste lifestyle: Gaya hidup ramah lingkungan di kalangan anak muda di Kota Makassar. *Emik*, 6(1). https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1667

Fahira, P., & Banowo, E. (2025). Fenomena thrifting Pasar Senen sebagai gaya hidup milenial dalam meningkatkan eksistensi diri. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2). https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3665

Firdiyanti, S. I., Saifullah, M., Muyassarah, M., & Ar, F. (2024). Etika bisnis dalam Islam: Dampak dan analisis jual beli thrifting. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1). https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.1176

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Fitriani, A., Lindawarti, Y. I., & Haryono, H. (2024). Eksistensi budaya thrifting (pakaian bekas) sebagai tren fashion mahasiswa FKIP UNTIRTA. *EDU SOCIATA: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(2). https://doi.org/10.33627/es.v7i2.2697

Furqon, R. J., & Supriatna, U. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 1(3). https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1389

Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1). https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308

Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena thrifting sebagai fashion lifestyle: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2). https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.3188

Jaelani, A. F., & Rahmawati, L. (2025). Etika konsumsi pakaian thrifting dalam perspektif maslahah di kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.6744

Khoiroon, D., Pudjaswara, R. A., Prasetyo, B. E., Wiratama, G., Syahbni, M. R., Bramastya, A., & Amalia, N. (2024). Promosi minat pembelian thrifting pada akun (@notseen_thrift). *Karimah Tauhid*, 3(1). https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11847

Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi gaya hidup, harga, dan kualitas produk. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4). https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.292

Khumairoh, W. (2023). Analisis perilaku pembelian konsumtif mahasiswa Malang terhadap pakaian thrifting. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 12(2). https://doi.org/10.18860/lorong.v12i2.6722

La Ruas, Z., & 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*, 1(4). https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i4.22

Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi digital marketing atas pengaruh product quality dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian produk thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2). https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236

Mansur, J. N., Sani, M., Taryono, & Marzuki. (2024). Analisis manajemen pemasaran thrift shop pada program kerja organisasi. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1). https://doi.org/10.51875/jibms.v5i1.289

Nugraha, F. (2023). Thrift sebagai gaya hidup anak muda dalam fotografi fashion. *Matalensa: Journal of Photography and Media*, 3(1). https://doi.org/10.26887/matalensa.v3i1.3319

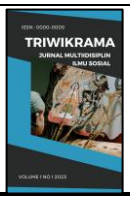
Nugroho, L. S. (2023). Thrifting budaya konsumsi pakaian bekas pada mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(3). https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624

Nurapriyanti, T., & Hartono, F. C. (2023). Pemaknaan fashion thrift sebagai komunikasi. *JBSI: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1). https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2772

Pujianingsih, V. P., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Brand image, product quality, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Bis*, 9(1). https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2338

Putri, I., & Anzori, A. (2023). Upaya mempertahankan eksistensi pakaian second brand sebagai budaya populer di Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2). https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4861

*Corresponding author
E-mail addresses: sofiamolle85@gmail.com



Sarasmitha, R. R., Wijayanto, H., & Widhianingrum, W. (2022). Pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Thriftzy.Second Ponorogo. *Jurnal Aktual*, 20(2). https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.208

Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh thrift shop terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(2). https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1554

Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya: Upaya mempertahankan eksistensi pakaian bekas sebagai budaya populer.

Septina Sitohang, G., Situmorang, F., Irsyad, F. R., & Purba, B. (2024). Analisis pengaruh pakaian thrifting dan foreign branding terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Medan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax, and Production*, 2(1). https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1913

Syaraahiyya, A., & Rusadi, E. Y. (2023). Fenomena thrift shopping di kalangan masyarakat akibat perubahan gaya hidup modern. *Abdi Masyarakat*, 5(1). https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564

Widiana, S., Firdaus, I., Tenda, E., & Ketaren, E. (2023). Sistem informasi prediksi penjualan produk thrift menggunakan algoritma K-NN. *Jurnal TIMES*, 12(2). https://doi.org/10.51351/jtm.12.2.2023708

Zaky, M. (2025). Eksploitasi gaya hidup dalam penipuan thrift online shop di Instagram. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4). https://doi.org/10.38035/rrj.v7i4.1536

Zulfiyah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram, shopping lifestyle, dan e-WOM terhadap purchase intention dan purchase decision pada thrifting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1916

.