

Dari Pakaian Bekas Menuju Gaya Hidup: Transformasi Makna *Thrifting* pada Mahasiswa di Lombok Timur

Winda Aris Susila Debrianti¹, Calieya Apsari Hanafi², Lalu M. Istiqlal^{1*}

¹Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia

²Guru Lauq, Indonesia

Email: winda.susila@gmail.com, calieya@gurulauqindonesia.org, istiqlal@hamzanwadi.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 30-05-2025, Revised: 21-09-2025, Accepted: 21-05-2025, Published: 30-09-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses transformasi makna *thrifting* dari pilihan konsumsi ekonomis menjadi praktik gaya hidup mahasiswa di Selong, Lombok Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan fenomenologi interpretatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) secara idiografis melalui pembacaan berulang, pencatatan eksploratif, pengembangan tema kasus, dan analisis pola lintas kasus. Temuan merekonstruksi transformasi makna *thrifting* ke dalam enam tahap prosesual, yaitu orientasi ekonomi, evaluasi kelayakan, redefinisi makna, pembentukan preferensi, pembiasaan, dan integrasi dalam keseharian. Harga terjangkau menjadi pintu masuk praktik *thrifting*, sedangkan keberlanjutannya dibentuk oleh pengalaman pascapembelian, terutama melalui evaluasi kualitas, kondisi, merek, keunikan, serta kesesuaian pakaian dengan selera personal. Pengalaman positif mengurangi keraguan terhadap status pakaian bekas, memperkuat preferensi, mendorong pembelian dan penggunaan berulang, serta memperluas posisi *thrifting* dari alternatif memperoleh pakaian dengan harga terjangkau menjadi salah satu cara mengelola penampilan sehari-hari. Penerimaan sosial turut memperkuat normalisasi praktik tersebut, sementara kesadaran ekologis tidak muncul sebagai pertimbangan dominan. Penelitian ini menunjukkan gaya hidup *thrifting* terbentuk melalui akumulasi pengalaman, evaluasi, dan pembiasaan.

Kata Kunci:

gaya hidup; mahasiswa; *second-hand fashion*; transformasi makna; *thrifting*

Abstract

This study aims to analyze the process through which the meaning of thrifting transforms from an economically motivated consumption choice into a lifestyle practice among university students in Selong, East Lombok. The study employed a qualitative approach using interpretative phenomenology. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and were analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) through an idiographic process involving repeated reading, exploratory noting, case-level theme development, and cross-case pattern analysis. The findings reconstruct the transformation of thrifting meanings into six processual stages: economic orientation, feasibility evaluation, meaning redefinition, preference formation,

habituation, and integration into everyday life. Affordable prices function as the initial entry point into thrifting, while the continuity of the practice is shaped by post-purchase experiences, particularly evaluations of product quality, condition, brand, uniqueness, and alignment with personal taste. Positive experiences reduce concerns associated with the second-hand status of clothing, strengthen preferences, encourage repeated purchasing and use, and gradually reposition thrifting from an affordable clothing alternative into a way of managing everyday appearance. Social acceptance further reinforces the normalization of the practice, whereas ecological awareness does not emerge as a dominant consideration. The study demonstrates that thrifting as a lifestyle develops through the accumulation of experience, evaluation, and habituation.

Keywords:

lifestyle; meaning transformation; thrifting; second-hand fashion; university students



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Fashion merupakan praktik sosial yang menghubungkan pakaian dengan penampilan, selera, identitas, dan relasi sosial. Pada konsumen muda, keputusan berpakaian berkembang di tengah perubahan tren yang cepat, tekanan anggaran, serta kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Karena itu, konsumsi pakaian perlu dibaca sebagai pengalaman yang memadukan pertimbangan fungsional, simbolik, dan sosial, terutama ketika konsumen berhadapan dengan pilihan pakaian *second-hand* (Herjanto et al., 2024; Rathi et al., 2023).

Pertumbuhan konsumsi *second-hand fashion* membuka alternatif terhadap siklus konsumsi pakaian baru sekaligus memperpanjang masa guna produk. Kajian mutakhir menunjukkan bahwa pasar *second-hand* berkembang melalui kombinasi manfaat ekonomi, nilai produk, identitas, norma sosial, pengalaman konsumsi, dan orientasi keberlanjutan; pengaruh tiap faktor berbeda menurut konteks dan karakter konsumen (Koay et al., 2024).

Potensi lingkungan dari penggunaan kembali pakaian perlu dibedakan dari motif subjektif konsumen. *Second-hand clothing* dapat mendukung ekonomi sirkular ketika penggunaan kembali benar-benar memperpanjang umur pakaian dan menggantikan sebagian konsumsi baru, tetapi konsumen tidak selalu memasuki praktik tersebut karena alasan ekologis. Persepsi tentang keberlanjutan juga dapat mengandung bias, sehingga makna thrifting perlu ditelusuri dari pengalaman aktual konsumen, bukan diasumsikan sebagai perilaku ekologis dengan sendirinya (Colasante & D'Adamo, 2021).

Studi terbaru memperlihatkan bahwa konsumsi *thrift* dipengaruhi oleh kerangka tujuan ekonomi, hedonik, sosial, dan keberlanjutan. Pada konsumen muda, nilai ekonomi dan pengalaman dapat lebih menentukan daripada kepedulian lingkungan, sementara risiko psikologis, estetis, fungsional, dan kebersihan tetap memengaruhi penerimaan terhadap pakaian bekas (Koay & Cheah, 2025; Yadav & Sijoria, 2024).

Thrifting dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik mencari, menilai, memilih, membeli, dan menggunakan pakaian *second-hand*. Praktik tersebut tidak

berhenti pada transaksi, sebab konsumen terus mengevaluasi kualitas, kondisi, keunikan, risiko, kenyamanan, dan kesesuaian pakaian dengan preferensi personal. Kajian tentang *second-hand clothing* menunjukkan bahwa keyakinan terhadap nilai produk, norma sosial, kontrol perilaku, serta pengalaman memperoleh barang berkontribusi pada keputusan pembelian (Koay et al., 2024; Wang et al., 2022).

Mahasiswa relevan dikaji karena berada pada fase kehidupan ketika pengelolaan anggaran, pembentukan selera, pergaulan, dan praktik penampilan berlangsung secara dinamis. Pada Generasi Z, pengalaman penggunaan, persepsi mengenai kebersihan dan gaya, tekanan finansial, serta inovativitas fashion berkaitan dengan niat mengonsumsi pakaian *second-hand* (Herjanto et al., 2024). Namun, faktor-faktor tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana pembelian berulang memperoleh makna dan menjadi bagian dari rutinitas.

Hubungan antara nilai produk, norma sosial, identitas, dan risiko juga semakin kompleks. Koay et al. (2024) menunjukkan bahwa keyakinan perilaku dan berbagai bentuk norma membantu menjelaskan motivasi pembelian pakaian *second-hand*. Pada konteks yang lebih mutakhir, dijelaskan bahwa sikap, nilai yang dirasakan, identitas personal, dan rasa malu sosial dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk intensi konsumsi. Temuan tersebut menegaskan perlunya membaca *thrifting* sebagai praktik yang dinegosiasikan secara ekonomi, personal, dan sosial.

Pengalaman memakai pakaian *second-hand* kemudian menjadi titik penting dalam evaluasi pascapembelian. Konsumen menilai kenyamanan, kualitas, pemeliharaan, kesesuaian untuk penggunaan sehari-hari, dan risiko yang dirasakan setelah produk digunakan. Pengalaman masa lalu dan sikap terhadap kebersihan maupun gaya terbukti berkaitan dengan keputusan konsumsi Generasi Z, sementara jenis risiko yang dianggap penting dapat berbeda antarkelompok konsumen (Herjanto et al., 2024; Koay & Cheah, 2025; Lee & DeLong, 2022).

Fenomena tersebut juga berkembang di Selong, Kabupaten Lombok Timur. Pengamatan awal penelitian menunjukkan bahwa perdagangan pakaian *thrifting* berkembang melalui media daring dan kemudian diperkuat oleh outlet serta lapak fisik yang memungkinkan konsumen memeriksa pakaian secara langsung. Mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Selong menggunakan pakaian *thrifting* untuk perkuliahan, aktivitas sehari-hari, perjalanan, dan kegiatan formal. Konteks ini membuka pertanyaan mengenai bagaimana penerimaan, preferensi, dan pembiasaan terbentuk.

Literatur 2019–2026 telah menjelaskan motivasi ekonomi, hedonik, sosial, risiko, kualitas, keunikan, norma, dan pengalaman dalam konsumsi *second-hand fashion* (Hur, 2020; Koay et al., 2022, 2024; Machado et al., 2019; Wang et al., 2022). Penelitian pada konsumen muda juga menunjukkan bahwa frekuensi berbelanja, pengalaman penggunaan, nilai moneter, status, dan nilai emosional berhubungan dengan adopsi serta keberlanjutan konsumsi (Evans et al., 2022; Herjanto et al., 2024; Rathi et al., 2023).

Perkembangan terbaru menggeser perhatian dari motif menuju konstruksi makna. Fu et al. (2025), melalui wawancara kualitatif di Inggris, menunjukkan bahwa konsumsi pakaian *second-hand* dapat memuat makna pilihan aktif, *reflective lifestyle*, keunikan, kebebasan diri, dan keberlanjutan yang kompleks. Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa kebaruan penelitian tidak

dapat lagi diletakkan pada klaim bahwa makna second-hand clothing belum pernah diteliti.

Ruang yang masih relevan ialah menjelaskan bagaimana perubahan makna itu berlangsung sebagai proses setelah pembelian awal, terutama pada konteks sosial yang berbeda dari pasar negara maju. Studi mengenai pengalaman layanan dan risiko menunjukkan bahwa konsumen terus mengevaluasi informasi produk, kepercayaan, kualitas, risiko, serta kecocokan praktik dengan kehidupan sehari-hari (Kim et al., 2021; Mobarak et al., 2025; Schallehn et al., 2019).

Atas dasar itu, kesenjangan penelitian ini ditempatkan pada dimensi prosedural dan idiografis: bagaimana mahasiswa bergerak dari pertimbangan awal menuju evaluasi produk, redefinisi pakaian bekas, pembentukan preferensi, pengulangan konsumsi, dan integrasi thrifting ke dalam keseharian. Fokus ini tidak meniadakan studi tentang motif atau makna yang sudah ada, tetapi menelusuri urutan pengalaman yang menghubungkan keduanya dalam konteks mahasiswa di Lombok Timur.

Pendekatan fenomenologi interpretatif memberi ruang untuk membaca perubahan tersebut dari cara informan memahami pengalaman mereka sendiri. Berbeda dari survei yang terutama menjelaskan hubungan antarvariabel atau intensi, pembacaan idiografis memungkinkan analisis atas cara mahasiswa menguji kualitas, menegosiasikan stigma, membentuk selera, dan memberi tempat yang relatif stabil bagi thrifting dalam rutinitas.

Konteks Lombok Timur memberikan kontribusi empiris karena memperlihatkan praktik *second-hand fashion* pada kota kabupaten di Indonesia, dengan kombinasi pasar daring, outlet fisik, dan komunitas mahasiswa. Analisis diarahkan pada perubahan makna sepanjang pengalaman mengenal, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengulang konsumsi pakaian *thrifting*.

Penelitian ini bertujuan memahami pengalaman dan pemaknaan mahasiswa terhadap thrifting serta menganalisis transformasinya dari pilihan konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di Selong, Lombok Timur. Dua pertanyaan penelitian diajukan: (1) bagaimana mahasiswa mengalami dan memaknai thrifting dalam kehidupan sehari-hari? dan (2) bagaimana transformasi makna thrifting berlangsung dari pilihan konsumsi menuju praktik gaya hidup?

Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan fenomenologi interpretatif untuk memahami pengalaman hidup yang bersifat kontekstual dan dimaknai melalui interpretasi. Fokus penelitian diarahkan pada cara mahasiswa memahami praktik thrifting dalam kehidupan sehari-hari serta perubahan makna yang berkembang melalui pengalaman konsumsi.

Analisis menerapkan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA), yang memadukan orientasi fenomenologis, hermeneutik, dan idiografis. Dalam IPA, peneliti menafsirkan cara partisipan memahami pengalaman mereka sendiri (double hermeneutic), sementara analisis tetap dimulai dari kedalaman kasus individual sebelum bergerak pada pola lintas kasus (Smith, 2019; Smith et al., 2022).

Konsistensi idiografis dijaga dengan menganalisis setiap transkrip secara individual sebelum membandingkan tema antarinforman. Setiap kasus diperlakukan sebagai konfigurasi makna yang memiliki konteks sendiri; pola

bersama tidak digunakan untuk menghapus variasi pengalaman. Prosedur ini memungkinkan pengalaman yang tampak serupa—misalnya membeli karena harga—tetap dibaca menurut perbedaan makna mengenai kualitas, merek, keunikan, atau penerimaan sosial (Smith et al., 2022).

Penelitian berlangsung di Selong, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Informan mahasiswa dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) berstatus mahasiswa pada perguruan tinggi di Selong; (2) pernah membeli dan menggunakan pakaian *thrift*ing; (3) melakukan pembelian secara berulang; (4) menggunakan pakaian *thrift*ing dalam kehidupan sehari-hari; dan (5) bersedia menceritakan pengalaman dan pemaknaannya. Informan utama terdiri atas delapan mahasiswa dari tiga perguruan tinggi. Empat pedagang *thrift*ing dilibatkan sebagai informan kontekstual untuk menjelaskan perkembangan perdagangan, karakter konsumen, jenis produk, dan pola aktivitas jual beli.

Mahasiswa ditempatkan sebagai unit analisis utama karena tujuan penelitian berorientasi pada pengalaman hidup konsumen. Keterangan pedagang digunakan untuk memperkaya konteks pasar dan membandingkan informasi faktual mengenai pola kunjungan atau produk, bukan sebagai dasar utama pembentukan tema fenomenologis. Pemisahan fungsi data ini menjaga konsistensi antara pertanyaan penelitian dan prinsip *idiografis* IPA.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggali pengalaman sejak mengenal *thrift*ing, alasan pembelian awal, proses memilih dan memeriksa pakaian, pengalaman penggunaan, perubahan persepsi, pembentukan preferensi, pembelian berulang, dan posisi *thrift*ing dalam keseharian. Pertanyaan bersifat terbuka agar informan dapat menguraikan pengalaman dengan bahasa mereka sendiri. Wawancara pedagang berfokus pada perkembangan usaha, karakter konsumen, pola kunjungan, jenis pakaian yang diminati, dan perubahan perilaku pembeli.

Observasi dilakukan pada aktivitas *thrift*ing di outlet dan lapak penelitian dengan memperhatikan proses pemilihan, pemeriksaan kondisi pakaian, interaksi konsumen–pedagang, dan situasi sosial pembelian. Dokumentasi berupa catatan lapangan, foto situasi penelitian, informasi produk, dan dokumen relevan digunakan sebagai data pendukung. Wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan informan dan ditranskripsikan secara utuh untuk dianalisis.

Analisis mengikuti tahapan IPA secara *idiografis* dan interpretatif. Setiap transkrip dibaca berulang untuk memahami keseluruhan pengalaman informan, dilanjutkan dengan pencatatan eksploratif atas deskripsi, penggunaan bahasa, emosi, dan konteks. Catatan tersebut dikembangkan menjadi tema emergen, dihubungkan dalam struktur tema per kasus, kemudian dibandingkan lintas kasus untuk menemukan konvergensi, perbedaan, dan kekhasan pengalaman (Smith et al., 2022).

Analisis prosedural selanjutnya menelusuri hubungan antara pengalaman awal, pertimbangan pembelian, penggunaan, evaluasi kualitas dan estetika, penerimaan, pembentukan preferensi, pembelian berulang, pembiasaan, dan integrasi dalam keseharian. Urutan tersebut diperlakukan sebagai rekonstruksi interpretatif atas pengalaman informan, bukan sebagai model kausal atau tahapan universal.

Kredibilitas dan keterlacakan analisis dijaga melalui perbandingan antarsumber dan antarteknik, klarifikasi kepada informan pada informasi yang

memerlukan penegasan, catatan proses penelitian, serta audit trail yang menghubungkan data, catatan eksploratif, tema, dan interpretasi. Dalam kerangka IPA, prosedur tersebut digunakan untuk memperkaya konteks dan memeriksa keterlacakan interpretasi, bukan untuk menyeragamkan pengalaman subjektif (Smith et al., 2022).

Keterangan pedagang dengan demikian berfungsi sebagai konteks perkembangan pasar, jenis produk, dan pola interaksi konsumsi, sedangkan makna pengalaman tetap ditafsirkan dari narasi mahasiswa sebagai unit analisis utama. Strategi ini mencegah data pendukung menggantikan kedalaman pengalaman individual yang menjadi ciri utama IPA.

Hasil dan Pembahasan

Pengalaman dan Pemaknaan Mahasiswa terhadap Praktik *Thrift*ing

Praktik *thrift*ing di Selong berkembang sejak pandemi COVID-19 dan bergeser dari transaksi berbasis daring menuju pengalaman belanja langsung melalui outlet dan lapak fisik. Pergeseran ini memperluas akses sekaligus mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pakaian bekas. Pada transaksi daring, konsumen mengandalkan foto, deskripsi, dan informasi penjual; kehadiran outlet memberi kesempatan untuk mengamati kondisi pakaian, menyentuh bahan, memeriksa ukuran, membandingkan model, dan menentukan pilihan berdasarkan penilaian sendiri.

Perubahan saluran konsumsi tersebut membentuk pengalaman *thrift*ing yang lebih aktif. Praktik membeli berkembang menjadi aktivitas pencarian dan seleksi karena mahasiswa berhadapan dengan pakaian yang berbeda dalam kondisi, model, ukuran, merek, dan karakteristik. Harga tetap relevan, tetapi keputusan pembelian juga ditentukan melalui evaluasi kesesuaian barang dengan kebutuhan dan preferensi personal.

Perjumpaan langsung dengan produk memberi dimensi sensorik yang tidak sepenuhnya tersedia dalam transaksi daring. Mahasiswa dapat menilai tekstur, ketebalan bahan, kondisi jahitan, ukuran aktual, tanda pemakaian, dan kecocokan visual sebelum membeli. Pengalaman penggunaan dan sikap terhadap kebersihan maupun gaya terbukti berkaitan dengan penerimaan *second-hand clothing*, terutama pada konsumen muda (Herjanto et al., 2024; Lee & DeLong, 2022). Pada konteks Selong, pemeriksaan langsung membantu mahasiswa membangun standar kelayakan sendiri.

Temuan ini menunjukkan *thrift*ing mempertemukan pertimbangan utilitarian dengan pengalaman pencarian. Harga terjangkau membuka peluang pembelian, sedangkan proses menemukan barang yang menarik dan sesuai selera memberi nilai pengalaman. Pola tersebut selaras dengan kajian yang menempatkan manfaat ekonomi, pengalaman berbelanja, keyakinan terhadap kualitas, dan kontrol atas proses pemilihan sebagai bagian dari motivasi konsumsi *second-hand clothing* (Koay et al., 2024).

Perkembangan pasar di Selong tercermin dari keterangan LT, salah seorang pedagang, yang menyatakan usahanya telah berjalan sejak 2020 dengan konsumen utama dari kalangan anak muda, termasuk mahasiswa dan siswa sekolah menengah. Pakaian yang banyak diminati antara lain blus, kemeja, dan *crewneck* yang dinilai sesuai dengan gaya anak muda. Hal tersebut memperlihatkan relasi timbal balik antara ketersediaan produk dan selera konsumen. Pedagang

menyediakan jenis barang yang dipersepsikan sesuai dengan preferensi anak muda, sedangkan konsumen merespons melalui proses seleksi dan pembelian. Struktur pilihan di pasar lokal karenanya turut membentuk pengalaman mahasiswa ketika melakukan thrifting.

Perkembangan tersebut tidak dapat dijelaskan hanya sebagai efek pandemi. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa dukungan sosial berhubungan dengan niat berbelanja pakaian thrift, sedangkan penelitian pada konsumen muda di negara lain juga memperlihatkan kombinasi tujuan ekonomi, hedonik, dan komunikasi sosial dalam membentuk intensi konsumsi (Vicamara et al., 2023; Yadav & Sijoria, 2024). Pada Selong, keberlanjutan praktik tampak dari tetap digunakannya outlet dan lapak fisik setelah aktivitas sosial kembali normal.

Perkembangan outlet fisik di Selong memperkuat keberlanjutan tersebut melalui perubahan kualitas pengalaman konsumsi. Transaksi daring terutama mengandalkan representasi visual dan informasi penjual, sedangkan outlet memungkinkan pemeriksaan langsung terhadap bahan, kondisi, ukuran, dan model. Akses sensorik ini memberi konsumen ruang yang lebih luas untuk membangun penilaian personal atas kelayakan pakaian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, nilai produk terbentuk melalui interpretasi atas manfaat, kualitas, keunikan, risiko, dan kesesuaian barang dengan diri konsumen. Rathi et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai moneter, kualitas, keunikan, status, dan nilai emosional menonjol dalam adopsi second-hand fashion oleh konsumen muda. Status sebagai pakaian bekas karenanya tidak otomatis menempatkan produk pada nilai yang lebih rendah.

Kepercayaan terhadap produk bekas juga berkaitan dengan informasi yang tersedia mengenai kondisi barang. Kim et al. (2021) menemukan penyediaan product history pada layanan second-hand daring dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi manfaat hedonik, sosial, dan ekonomi. Meskipun outlet di Selong tidak menggunakan mekanisme product history secara formal, temuan tersebut relevan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen terhadap informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian. Dalam praktik lokal, fungsi serupa muncul melalui pemeriksaan fisik, komunikasi dengan pedagang, pengenalan merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Semakin banyak dasar evaluasi yang tersedia, semakin besar peluang mahasiswa menilai pakaian berdasarkan kualitas aktual daripada stigma yang melekat pada status bekas.

Karakter lain yang menonjol ialah pengalaman pencarian. Dibandingkan toko pakaian konvensional yang cenderung mengelompokkan koleksi secara lebih terstruktur, thrifting menghadirkan pilihan yang beragam dan sukar diprediksi. Konsumen perlu menelusuri serta menyeleksi barang satu per satu, sehingga aktivitas menemukan pakaian menjadi bagian dari pengalaman konsumsi. Wang et al. (2022) menjelaskan treasure-hunting fun sebagai salah satu aspek yang dapat mendorong konsumsi pakaian bekas. Konsep ini menempatkan pencarian sebagai pengalaman emosional dan rekreatif. Kepuasan muncul dari proses menemukan barang yang dianggap unik, sesuai preferensi, atau memiliki nilai tertentu, sehingga keterlibatan mahasiswa dalam thrifting dapat diperkuat oleh pengalaman pencarian itu sendiri.

Pengalaman tersebut turut memengaruhi cara mahasiswa memandang pakaian bekas. Asosiasi awal dengan keterbatasan ekonomi, kualitas yang tidak pasti, atau persoalan kebersihan dapat bergeser setelah konsumen menemukan

pakaian yang dinilai berkualitas, sesuai selera, atau memiliki merek tertentu. Penilaian kemudian lebih bertumpu pada karakteristik konkret produk daripada statusnya sebagai barang bekas.

Perubahan pemaknaan tersebut relevan dengan temuan Wang et al. (2022) mengenai stigma, persepsi kebersihan, dan asosiasi pakaian bekas dengan keterbatasan ekonomi sebagai hambatan konsumsi. Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa risiko psikologis dan kebersihan dapat tetap berperan dalam penerimaan second-hand clothing, meskipun intensitasnya berbeda antarkelompok konsumen (Koay & Cheah, 2025). Pada mahasiswa di Selong, pengalaman positif dan kemampuan memeriksa barang membantu mengurangi ketidakpastian.

Thrifting juga berlangsung dalam ruang sosial. Outlet mempertemukan pedagang dan konsumen melalui aktivitas memilih, bertanya, membandingkan, menawar, dan membeli. Interaksi tersebut menempatkan keputusan konsumsi dalam lingkungan sosial yang turut memberi konteks terhadap pilihan mahasiswa. Lang dan Zhang (2019) menunjukkan konsumsi pakaian bekas dapat memiliki social shopping value, yakni nilai yang muncul dari pengalaman sosial selama berbelanja. Perspektif ini membantu membaca thrifting sebagai aktivitas yang dapat berlangsung bersama teman, melalui interaksi dengan penjual, atau di lingkungan yang telah menerima penggunaan pakaian bekas.

Menurut pedagang, pola kunjungan memperlihatkan adanya ritme sosial dalam aktivitas thrifting. LT menyebut kunjungan meningkat saat sale, terutama pada Sabtu dan Minggu, sedangkan Far menyebut pagi dan sore sebagai waktu yang relatif ramai. Pola kunjungan tersebut menunjukkan aktivitas thrifting berlangsung pada waktu-waktu yang berulang dan dapat diprediksi. Ritme tersebut mendukung pembentukan familiaritas. Akses rutin ke outlet, peluang menemukan barang yang sesuai, dan pengalaman konsumsi yang positif dapat menggeser thrifting dari aktivitas sesekali menjadi praktik yang semakin dekat dengan keseharian mahasiswa. Pada titik ini, repetisi mulai berperan dalam pembentukan kebiasaan.

Dimensi sosial diperkuat oleh penelitian Vicamara et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh dukungan sosial terhadap niat berbelanja pakaian thrift di Indonesia. Lingkungan pergaulan dapat memberikan legitimasi terhadap praktik thrifting dan mengurangi persepsi bahwa pakaian bekas merupakan pilihan yang menyimpang dari praktik fashion yang umum.

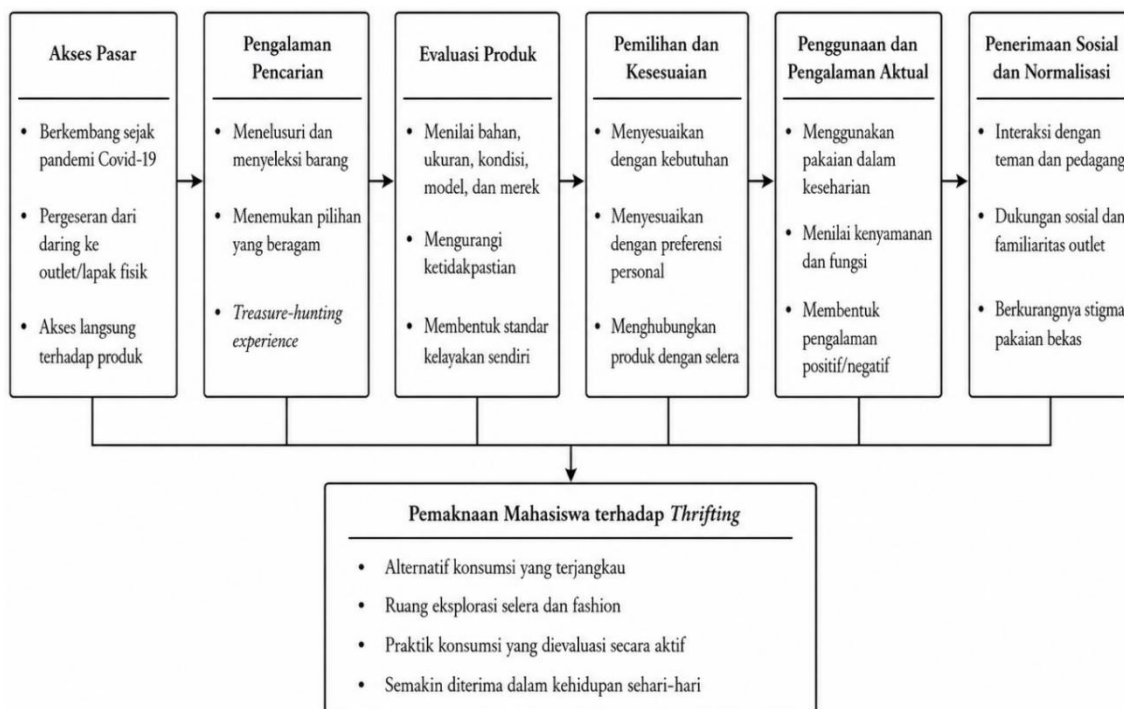
Penerimaan sosial dapat dipahami sebagai proses normalisasi. Valor et al. (2022) menunjukkan bahwa perluasan pasar pakaian second-hand memerlukan legitimasi relasional untuk mengurangi stigma. Koay et al. (2024) juga menempatkan norma injungtif, deskriptif, dan moral sebagai bagian dari struktur keyakinan konsumen. Pada konteks Selong, meningkatnya familiaritas terhadap thrift shop, diskon, barang unik, dan penggunaan pakaian bekas di ruang publik mengurangi risiko simbolik ketika mahasiswa mengenakannya di kampus atau lingkungan pergaulan.

Pengalaman mahasiswa terhadap thrifting bergerak melalui akses, pencarian, evaluasi, pemilihan, dan penggunaan. Akses memperkenalkan mahasiswa pada pasar pakaian bekas; pencarian memberi pengalaman menemukan barang; evaluasi menilai kualitas, model, merek, ukuran, dan kondisi; pemilihan menghubungkan produk dengan kebutuhan serta selera; penggunaan kemudian menyediakan pengalaman aktual yang dapat mengubah penilaian awal.

Rangkaian tersebut memperlihatkan sifat makna *thrift* yang dinamis. Alternatif ekonomis dapat berkembang menjadi pilihan fashion, ruang eksplorasi selera, dan aktivitas sosial setelah konsumen memperoleh pengalaman langsung. Perubahan makna terutama berlangsung melalui evaluasi ulang atas asumsi awal berdasarkan pengalaman konsumsi.

Pada mahasiswa di Selong, *thrift* berada pada persilangan antara pertimbangan ekonomi, estetika, pengalaman, dan relasi sosial. Harga membuka akses, sedangkan keterlibatan berkelanjutan diperkuat oleh pengalaman menemukan barang, kesesuaian dengan selera, kualitas produk, dan penerimaan sosial. Pembacaan yang semata-mata menempatkan *thrift* sebagai strategi penghematan akan mengabaikan kompleksitas pengalaman konsumsi mahasiswa.

Temuan mengenai pengalaman sehari-hari juga bersinggungan dengan studi *circular offerings*. Camacho-Otero et al. (2019) menekankan penerimaan pengguna tidak cukup dijelaskan melalui sikap abstrak karena pengalaman layanan berdampak langsung pada rutinitas dan praktik keseharian. Schallehn et al. (2019) menunjukkan pengalaman konsumen pada produk pascapakai dibentuk oleh karakter penawaran, persepsi kualitas, risiko, dan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, keberlanjutan *thrift* memperoleh makna ketika mahasiswa mampu memasukkan proses mencari, menilai, membeli, merawat, dan menggunakan pakaian ke dalam pola konsumsi yang dianggap praktis dan sesuai dengan diri mereka.



Gambar 1. Pengalaman dan Pemakaian Mahasiswa terhadap Praktik Thrifting

Pengalaman *thrift* selanjutnya menjadi dasar perubahan pemakaian terhadap pakaian bekas. Pengulangan praktik yang disertai pengalaman positif menghasilkan nilai baru melalui proses mengalami, mengevaluasi, dan

menghubungkan pakaian dengan kebutuhan serta preferensi personal. Pergeseran inilah yang menjadi jembatan menuju pembahasan transformasi makna dari pilihan konsumsi ke praktik gaya hidup.

Proses Transformasi Makna Thrifting dari Pilihan Konsumsi Menuju Gaya Hidup

Transformasi makna thrifting pada mahasiswa di Selong berlangsung secara bertahap melalui pengalaman konsumsi yang berulang. Pertimbangan harga mendominasi pilihan awal, sedangkan pengalaman memperoleh pakaian yang berkualitas, unik, bermerek, dan sesuai selera mengubah cara mahasiswa menilai pakaian bekas. Perubahan penilaian kemudian mendorong pembelian ulang, pembentukan preferensi, dan penggunaan pakaian thrifting dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Tabel 1. Proses transformasi makna thrifting menjadi gaya hidup

Tahap	Basis Empiris	Pergeseran Makna	Manifestasi Perilaku
Orientasi ekonomi	Harga terjangkau; akses pakaian layak dan bermerek.	Thrifting dimaknai sebagai alternatif konsumsi ekonomis.	Pembelian awal dan percobaan produk.
Evaluasi kelayakan	Kualitas, kondisi, ukuran, model, merek, dan kebersihan.	Penilaian bergeser dari status “bekas” ke kualitas dan nilai guna.	Pemeriksaan, perbandingan, dan seleksi produk.
Redefinisi makna	Pengalaman penggunaan positif; keraguan terhadap pakaian bekas berkurang.	Pakaian bekas dipahami sebagai layak, berkualitas, unik, dan relevan.	Penerimaan meningkat dan konteks penggunaan meluas.
Pembentukan preferensi	Keunikan, merek, model, bahan, dan kesesuaian selera.	Nilai ekonomis berkembang menjadi nilai personal dan ekspresif.	Muncul kategori favorit dan kriteria pemilihan personal.
Pembiasaan	Pengalaman positif berulang; kepuasan dan pembelian kembali.	Thrifting menjadi praktik yang familiar dan layak diulang.	Pembelian/penggunaan berulang; pencarian makin terarah.
Integrasi gaya hidup	Digunakan untuk kuliah, rumah, perjalanan, liburan, dan kegiatan formal.	Thrifting memperoleh posisi stabil dalam pilihan berpakaian sehari-hari.	Terintegrasi dalam rutinitas dan pengelolaan penampilan.

Harga sebagai Pintu Masuk Praktik Thrifting

Pada tahap awal, harga menjadi alasan yang paling mudah dikenali mahasiswa ketika menjelaskan keterlibatan mereka dalam thrifting. Pakaian bekas menyediakan peluang memperoleh produk yang layak dan menarik dengan biaya lebih rendah dibandingkan pakaian baru. Mita, misalnya, menilai harga thrifting

lebih sesuai dengan kemampuan mahasiswa dan memungkinkan akses terhadap pakaian bermerek dengan harga jauh di bawah harga pasar.

Makna awal thrifting tersebut berkaitan erat dengan rasionalitas ekonomi, terutama pertimbangan antara harga dan manfaat. Meski penting, harga belum menjelaskan keberlanjutan praktik. Data memperlihatkan harga berfungsi sebagai pintu masuk, sedangkan keputusan untuk terus melakukan thrifting berkembang setelah mahasiswa memperoleh pengalaman positif dari pakaian yang dibeli.

Temuan ini sejalan dengan Machado et al. (2019) yang menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas dibentuk oleh beragam motivasi dan tidak dapat direduksi pada satu alasan tunggal. Hur (2020) juga mengaitkan konsumsi pakaian bekas dengan nilai ekonomi, ekspresi diri, hedonik, lingkungan, dan sosial. Data Selong memperlihatkan bahwa nilai ekonomi terutama bekerja sebagai kondisi awal, sedangkan keterlibatan berkelanjutan memerlukan pengalaman penggunaan yang dinilai positif.

Sejumlah studi menguatkan posisi harga sebagai pemicu awal yang bekerja bersama motif lain. Kim dan Kim (2022) menemukan konfigurasi motivasi second-hand fashion berubah menurut konteks pandemi dan pengalaman konsumen, sedangkan Medalla et al. (2021) memperlihatkan kualitas, keunikan, fashion trend, serta motif ekonomis saling berhubungan dalam perilaku pembelian. Amaral dan Spers (2022) juga menunjukkan perubahan situasi sosial dapat memengaruhi persepsi dan intensi terhadap pakaian bekas. Temuan tersebut membantu membedakan akses ekonomi dari keberlanjutan praktik: harga membuka kemungkinan pembelian, tetapi pengalaman sesudah pembelian menentukan apakah mahasiswa menilai thrifting layak untuk diulang.

Dalam konteks penelitian ini, aspek ekonomi berperan sebagai kondisi awal keterlibatan, sedangkan keberlanjutan praktik bertumpu pada pengalaman berikutnya. Pergeseran dari pertimbangan harga menuju penilaian atas pengalaman menandai fase awal transformasi makna.

Dari Membeli Murah Menuju Menilai Kelayakan Pakaian

Setelah pembelian, mahasiswa mengevaluasi kondisi, kualitas bahan, model, merek, ukuran, serta kesesuaian pakaian dengan kebutuhan penampilan. Empat atribut yang paling menonjol dalam data ialah harga, kualitas atau kondisi, merek, dan kesesuaian model. Proses ini menempatkan mahasiswa sebagai penilai aktif atas kelayakan pakaian yang diperoleh. Evaluasi menggeser dasar penilaian dari status 'bekas' menuju karakteristik konkret produk. Mahasiswa mempertimbangkan kelayakan pakai, kualitas, kesesuaian dengan selera, dan kesepadanan antara harga serta manfaat. Pergeseran tersebut memperlihatkan perubahan orientasi dari status barang menuju nilai guna dan nilai personal.

Perubahan tersebut sejalan dengan Hur (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas, kebersihan, gaya, dan citra sosial merupakan bagian penting dalam penerimaan atau penolakan konsumen terhadap pakaian bekas. Penerimaan terhadap thrifting terbentuk melalui evaluasi atas risiko dan manfaat yang dialami konsumen, bukan melalui penerimaan yang bersifat otomatis.

Evaluasi pascapembelian juga berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko. Kekhawatiran mengenai kebersihan, kondisi, dan riwayat penggunaan dapat bertahan apabila konsumen tidak memperoleh dasar yang cukup untuk menilai produk. Informasi riwayat produk dapat meningkatkan kepercayaan pada layanan

second-hand, sedangkan pengalaman penggunaan membantu membentuk evaluasi atas kelayakan pakaian (Kim et al., 2021; Lee & DeLong, 2022). Kajian lintas generasi terbaru juga menegaskan pentingnya risiko psikologis, fungsional, estetis, dan kebersihan dalam keputusan konsumsi (Koay & Cheah, 2025).

Secara fenomenologis, makna pakaian bekas dibentuk melalui pengalaman aktual mahasiswa. Ketika penggunaan menghasilkan penilaian positif, kategori 'baru' dan 'bekas' kehilangan sebagian kekuatan sebagai dasar penilaian, sementara kualitas dan relevansi personal menjadi semakin menentukan.

Pengalaman Penggunaan dan Perubahan Makna Pakaian Bekas

Perubahan makna tampak jelas dalam pengalaman Lita. Pada awalnya, ia merasa kurang percaya diri menggunakan pakaian thrifting karena memandangnya sebagai pakaian yang pernah digunakan orang lain. Setelah memasuki perkuliahan dan mengalami penggunaan thrifting secara langsung, pandangannya bergeser. Ia kemudian menilai pakaian berdasarkan harga, kualitas, merek, keunikan, dan kesesuaian dengan kebutuhan penampilan. Pakaian thrifting juga digunakannya untuk kuliah, liburan, dan kegiatan sebagai pembawa acara.

Pengalaman LT memperlihatkan inti transformasi makna: perubahan pada cara mendefinisikan dan menilai objek yang sebelumnya dianggap kurang bernilai. Pakaian bekas yang semula menimbulkan rasa tidak nyaman kemudian memperoleh nilai melalui kualitas, keunikan, efisiensi ekonomi, dan dukungannya terhadap kepercayaan diri.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Wang et al. (2022) yang menunjukkan stigma dan kekhawatiran kebersihan dapat menghambat konsumsi pakaian bekas. Herjanto et al. (2024) juga menemukan bahwa sikap terhadap kebersihan dan pengalaman penggunaan berkaitan dengan niat membeli pada Generasi Z, sedangkan Mobarak et al. (2025) menegaskan peran persepsi risiko dan nilai dalam perpindahan dari pakaian baru ke pakaian second-hand. Pada Selong, pengalaman positif menggeser pakaian bekas dari objek yang diragukan menjadi objek yang dianggap layak.

Pada kasus mahasiswa di Lombok Timur, redefinisi makna bergerak dari 'barang yang pernah dipakai orang lain' menuju 'barang yang masih layak, berkualitas, unik, dan sesuai dengan selera'. Pergeseran definisi tersebut menjadi fondasi bagi terbentuknya preferensi dan keterlibatan yang lebih berkelanjutan dalam *thrifting*.

Keunikan dan Merek sebagai Pembentuk Preferensi

Transformasi semakin tampak ketika mahasiswa memiliki preferensi terhadap jenis, model, merek, dan karakter pakaian tertentu. Sab, misalnya, tertarik pada rok model lama, kemeja, dan celana berbahan corduroy karena dinilai unik dan relatif sulit ditemukan pada pakaian yang dijual secara umum. Pakaian tersebut digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan perkuliahan.

Informan lain menempatkan merek sebagai salah satu daya tarik thrifting. Merek luar negeri dinilai menarik karena relatif jarang dimiliki orang lain serta diasosiasikan dengan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Penilaian ini memperlihatkan terbentuknya kategori personal tentang produk yang dianggap bernilai.

Pada tahap ini, makna *thrift* bergerak dari fungsi ekonomis menuju fungsi ekspresif. Mahasiswa mencari pakaian yang dapat merepresentasikan selera dan karakter personal; keunikan memberi ruang untuk membangun penampilan yang berbeda dari produk massal. Temuan ini konsisten dengan Rathi et al. (2023) mengenai peran nilai moneter, kualitas, keunikan, status, dan nilai emosional, serta beririsan dengan temuan Fu et al. (2025) bahwa konsumsi *second-hand* dapat memperoleh makna terkait pilihan aktif, keunikan, dan ekspresi diri.

Preferensi terhadap merek dan keunikan, dalam proses transformasi makna, berfungsi sebagai mekanisme pembentukan selera. Mahasiswa mulai mengenali jenis pakaian yang disukai, karakter barang yang dicari, dan atribut yang membuat suatu produk *thrift* dianggap bernilai. Preferensi ini kemudian menjadi dasar bagi keputusan pembelian berikutnya.

Pembentukan selera tersebut memiliki dimensi pembelajaran. Setiap kunjungan dan pembelian memperkaya pengetahuan mahasiswa mengenai bahan, ukuran, merek, model, serta kisaran harga yang dianggap layak. Medalla et al. (2021) menempatkan *uniqueness*, *high quality*, dan *fashion trend* sebagai *anteseden* dengan pengaruh tinggi dalam perilaku pembelian pakaian *second-hand*. Puspita dan Chae (2021) juga menunjukkan konsumen *sustainable fashion* tetap sensitif terhadap harga, citra, dan cara produk dikomunikasikan. Pada konteks *thrift*, pengetahuan yang semakin spesifik membuat mahasiswa memasuki proses pencarian dengan preferensi yang lebih terarah; kegiatan memilih berkembang dari eksplorasi acak menjadi praktik kurasi personal.

Dari Pengalaman Positif Menuju Pembelian Berulang

Perubahan makna memperoleh bentuk perilaku melalui pembelian berulang. Dwi menyatakan telah sering membeli *thrift* dan menyebut aktivitas tersebut sebagai kebiasaan. Ia mulai membeli sejak 2021 ketika *thrift* sedang berkembang, terutama karena pakaian dinilai unik, berkualitas, bermerek, dan murah. Produk yang diperoleh digunakan untuk kuliah, kegiatan di rumah, dan bepergian.

Pola serupa terlihat pada Mita, Sab, dan Nur yang telah berulang kali membeli serta menggunakan pakaian *thrift*. Nur bahkan memiliki preferensi terhadap jenis tertentu, seperti *crewneck* dan *kardigan*, untuk kegiatan sehari-hari. Kesamaan pengalaman tersebut memperlihatkan hubungan antara preferensi yang terbentuk dan keberlanjutan konsumsi.

Pembelian berulang menandai pergeseran dari keputusan konsumsi yang bersifat sesaat menuju praktik yang semakin stabil. Pengalaman positif membentuk kepuasan, yang selanjutnya memperkuat preferensi dan mendorong keputusan pembelian kembali. Repetisi konsumsi kemudian membuka ruang bagi terbentuknya pembiasaan. Secara empiris, proses ini menunjukkan urutan yang dimulai dari pertimbangan harga sebagai pemicu pembelian awal, dilanjutkan dengan pengalaman penggunaan dan evaluasi positif terhadap produk. Evaluasi tersebut memperkuat penerimaan terhadap pakaian *thrift*, membentuk preferensi personal, mendorong pembelian berulang, dan pada akhirnya mengarah pada pembiasaan dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Pola ini konsisten dengan Evans et al. (2022), yang menemukan bahwa orientasi konsumen terhadap *second-hand fashion* berkaitan dengan frekuensi berbelanja dan bahwa sejumlah orientasi konsumen semakin kuat seiring

meningkatnya frekuensi *second-hand shopping*. Konteks ini memberikan penekanan pada proses yang mendahului frekuensi pembelian tersebut. Pembelian berulang muncul setelah pengalaman dievaluasi dan makna pakaian bekas berubah. Repetisi dapat dibaca sebagai hasil dari penerimaan dan preferensi yang telah berkembang, bukan hanya indikator ketertarikan terhadap *thrifting*.

Repetisi juga memperlihatkan proses adaptasi konsumen terhadap model konsumsi alternatif. Camacho-Otero et al. (2019) menunjukkan pengalaman penggunaan menjadi sumber informasi penting dalam penerimaan *circular offerings*, sementara Schallehn et al. (2019) menempatkan *customer experience* sebagai penghubung antara karakter produk pascapakai dan engagement pengguna. Pembelian berulang pada mahasiswa di Selong dapat dibaca sebagai bukti pengalaman sebelumnya telah menyediakan cukup alasan untuk kembali ke pasar *thrifting*. Repetisi tersebut bukan sekadar frekuensi transaksi, tetapi akumulasi pengalaman yang memperkuat kompetensi memilih dan keyakinan terhadap keputusan konsumsi.

Dari Kebiasaan Konsumsi Menuju Praktik Gaya Hidup

Tahap berikutnya berlangsung ketika pakaian *thrifting* digunakan dalam berbagai ruang kehidupan mahasiswa. Informan memakainya untuk kuliah, aktivitas di rumah, bepergian, liburan, kegiatan sehari-hari, bahkan aktivitas formal seperti menjadi pembawa acara. Perluasan ruang penggunaan menandai meningkatnya keterikatan praktik *thrifting* dengan rutinitas mahasiswa. Pada fase ini, *thrifting* bergerak dari pilihan memperoleh pakaian dengan harga terjangkau menuju salah satu cara mengelola penampilan sehari-hari. Indikator gaya hidup tampak pada repetisi pilihan, keberadaan preferensi, dan penggunaan pakaian pada konteks sosial yang semakin beragam.

Gaya hidup dalam penelitian ini dipahami secara operasional sebagai pola pilihan berpakaian yang berulang, memiliki preferensi relatif stabil, dan terintegrasi dalam rutinitas sehari-hari. Pemaknaan ini sejalan dengan temuan Fu et al. (2025) mengenai *second-hand clothing* sebagai *reflective lifestyle* dan praktik yang memperoleh makna melalui keterlibatan berulang, bukan melalui satu tindakan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman mahasiswa. Mereka mulai mengorganisasi pilihan berpakaian melalui *thrifting* dengan mempertimbangkan jenis pakaian, kualitas, merek, keunikan model, dan konteks penggunaan. Pembelian kembali serta pemakaian pada berbagai kesempatan memperlihatkan integrasi praktik tersebut ke dalam pola berpakaian sehari-hari.

Gaya hidup *thrifting* dalam penelitian ini merujuk pada pola pilihan berpakaian yang berulang, memiliki preferensi tertentu, diterima secara personal, dan terintegrasi dalam rutinitas. Konsep ini tidak mensyaratkan penggunaan pakaian bekas secara eksklusif, melainkan menunjukkan posisi *thrifting* yang relatif stabil dalam repertoar pilihan mahasiswa.

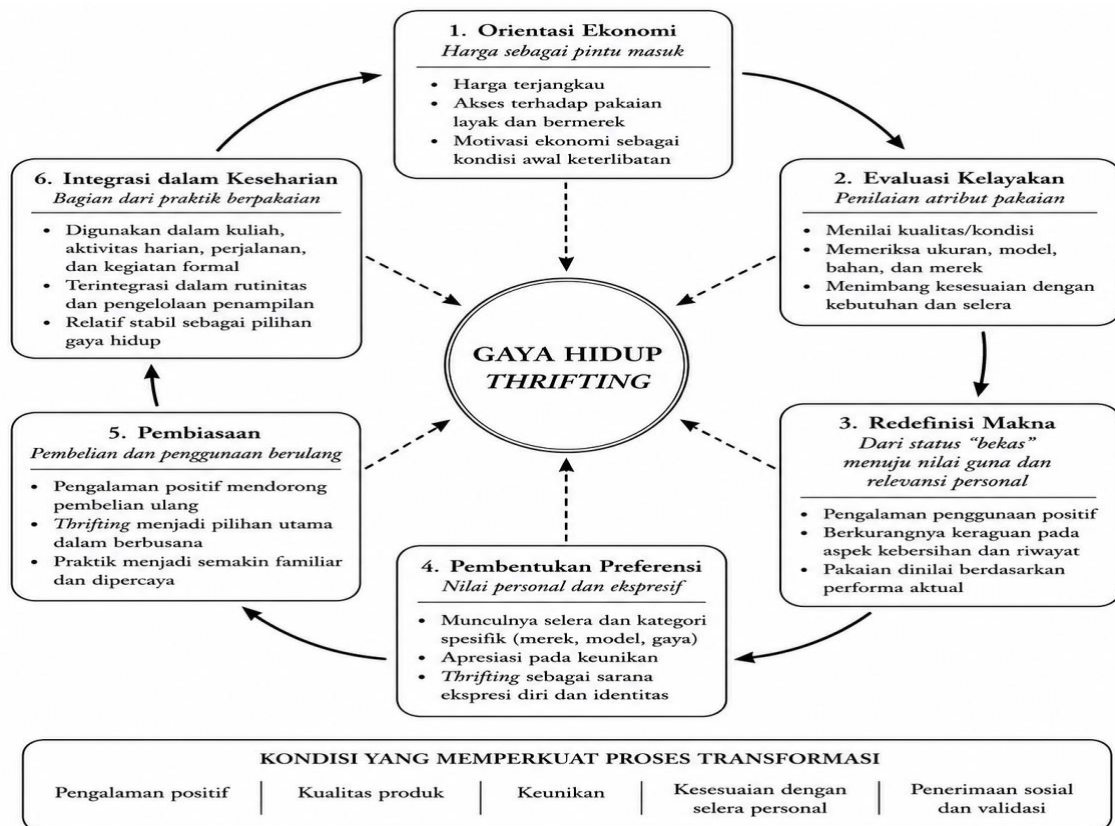
Posisi *thrifting* sebagai bagian dari gaya hidup perlu dibedakan dari klaim mengenai keberlanjutan lingkungan. Studi terbaru menunjukkan bahwa tujuan ekonomi dan hedonik dapat lebih kuat daripada kepedulian lingkungan dalam konsumsi *thrift*, sementara tinjauan sistematis menegaskan keputusan *second-hand clothing* lahir dari kombinasi karakter produk, konsumen, konteks, dan proses keputusan (Yadav & Sijoria, 2024). Pada penelitian ini, integrasi *thrifting* terutama

dibentuk oleh harga, kelayakan, keunikan, kesesuaian selera, dan kemudahan penggunaan pada berbagai situasi sosial.

Transformasi Makna sebagai Proses

Perbandingan pengalaman antarinforman memperlihatkan enam tahap transformasi makna. Tahap pertama ialah orientasi ekonomi yang menempatkan harga sebagai pemicu awal. Tahap kedua berupa evaluasi kualitas, kondisi, merek, model, dan kesesuaian. Tahap ketiga ialah penerimaan setelah pengalaman positif mengurangi keraguan terhadap status pakaian bekas. Tahap keempat berupa pembentukan preferensi terhadap jenis, merek, model, dan keunikan tertentu. Tahap kelima ialah pembiasaan melalui pembelian dan penggunaan berulang. Tahap terakhir berupa integrasi ketika *thrifting* digunakan dalam berbagai aktivitas dan menjadi bagian dari praktik berpakaian sehari-hari.

Transformasi tersebut terbentuk melalui interaksi antara pengalaman konsumsi, penilaian atribut pakaian, selera personal, penerimaan sosial, dan pengulangan praktik. Temuan ini tidak dimaksudkan untuk mengklaim dimensi makna *second-hand clothing* belum pernah dibahas. Fu et al. (2025) telah menunjukkan konstruksi makna yang melampaui motif, termasuk memetakan keragaman *antecedent*, *decision*, dan *outcome* dalam literatur *second-hand clothing*. Temuan ini membahas lebih spesifik tentang merekonstruksi prosedural dan idiografis dari orientasi ekonomi, evaluasi kelayakan, redefinisi makna, pembentukan preferensi, pembiasaan, hingga integrasi ke dalam keseharian.



Catatan: Kesadaran ekologis tidak muncul sebagai motif dominan dalam narasi informan.

Gambar 2. Model Proses Transformasi Makna Thrifting

Kontribusi penelitian terletak pada rekonstruksi proses perubahan makna dalam pengalaman mahasiswa. Gaya hidup *thrifting* berkembang setelah pengalaman konsumsi mengubah cara menilai pakaian bekas, membentuk preferensi, mendorong pembelian berulang, dan memperluas penggunaan ke berbagai aktivitas. Dengan demikian, fokus analisis diarahkan pada mekanisme pengalaman yang menjembatani pembelian awal dan integrasi praktik ke dalam rutinitas, bukan pada klaim seluruh konsumen *second-hand* menempuh urutan yang sama.

Transformasi makna pada mahasiswa di Selong bergerak dari orientasi nilai ekonomis menuju evaluasi kelayakan dan nilai personal, kemudian berkembang melalui preferensi, pengulangan, dan pembiasaan. Pakaian bekas yang mula-mula dipilih karena harga memperoleh arti baru setelah digunakan, dibandingkan, dan dinilai dalam konteks sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa stabilitas praktik konsumsi terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan evaluasi.

Kesadaran ekologis tidak muncul sebagai pertimbangan dominan dalam narasi informan. Mahasiswa lebih banyak menekankan harga, kualitas, merek, keunikan, dan penampilan. Temuan ini konsisten dengan Rathi et al. (2023) dan Yadav dan Sijoria (2024), yang menunjukkan nilai ekonomi, hedonik, kualitas, dan aspek fashion dapat lebih menonjol daripada orientasi lingkungan pada kelompok konsumen tertentu. Karena itu, *thrifting* pada konteks Selong tidak tepat diasumsikan sejak awal sebagai ekspresi kesadaran ekologis.

Perbedaan antara motif dan dampak perlu dipertahankan pada interpretasi akhir. Secara sistemik, penggunaan kembali pakaian dapat mendukung ekonomi sirkular dan memperpanjang umur produk, tetapi dampak tersebut tidak identik dengan alasan subjektif konsumen ketika membeli. Tinjauan sistematis terbaru menunjukkan manfaat ekonomi dan lingkungan *second-hand clothing* beroperasi melalui konfigurasi praktik, aktor, dan keputusan yang beragam. Pada penelitian ini, temuan empiris yang paling kuat tetap berada pada pengalaman ekonomi, estetika, kualitas, dan penerimaan sosial.

Keterbatasan Penelitian dan Implikasi

Temuan memiliki batas transferabilitas karena bertumpu pada delapan mahasiswa yang seluruhnya telah melakukan pembelian *thrifting* secara berulang. Desain penelitian merekonstruksi perubahan makna melalui narasi retrospektif, bukan observasi longitudinal, sehingga enam tahap yang dirumuskan harus dibaca sebagai pola prosedural berbasis pengalaman informan, bukan urutan kausal yang berlaku universal. Pernyataan pedagang memperkaya konteks pasar tetapi tidak menggantikan kedalaman narasi mahasiswa sebagai unit analisis utama.

Penelitian berikutnya dapat membandingkan mahasiswa pembeli dan nonpembeli, konteks kota yang berbeda, serta mengikuti perubahan praktik secara longitudinal. Dari sisi praktis, penjual *thrifting* dapat memperkuat transparansi kondisi produk, kebersihan, informasi ukuran, kurasi barang, dan pengalaman pemeriksaan langsung. Temuan juga menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan sebaiknya tidak diasumsikan sebagai daya tarik utama; pesan mengenai nilai ekonomi, kualitas, keunikan, dan kesesuaian gaya perlu disesuaikan dengan pengalaman konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi makna *thrifting* pada mahasiswa di Selong berlangsung melalui enam tahap prosedural, yaitu orientasi ekonomi, evaluasi kelayakan, redefinisi makna, pembentukan preferensi, pembiasaan, dan integrasi dalam keseharian. Harga terjangkau menjadi pintu masuk keterlibatan dalam *thrifting*, tetapi keberlangsungan praktik tersebut dibentuk oleh pengalaman setelah pembelian, terutama melalui penilaian terhadap kualitas, kondisi, merek, keunikan, dan kesesuaian pakaian dengan selera personal.

Pengalaman penggunaan yang positif menggeser penilaian mahasiswa dari status pakaian sebagai barang bekas menuju kualitas, nilai guna, dan relevansi personalnya. Pergeseran ini mengurangi keraguan terhadap pakaian *second-hand*, membentuk kriteria pilihan yang semakin spesifik, memperkuat preferensi, serta mendorong pembelian dan penggunaan berulang. Melalui proses tersebut, *thrifting* berkembang dari alternatif memperoleh pakaian dengan harga terjangkau menjadi bagian yang relatif stabil dalam praktik mengelola penampilan sehari-hari. Integrasinya dalam berbagai konteks penggunaan juga menunjukkan meningkatnya familiaritas dan penerimaan terhadap *thrifting* dalam kehidupan sosial mahasiswa. Kesadaran ekologis tidak muncul sebagai pertimbangan dominan dalam proses tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya membedakan potensi manfaat lingkungan dari penggunaan kembali pakaian dengan alasan subjektif yang mendorong konsumen melakukan *thrifting*. Dalam konteks mahasiswa di Selong, pembentukan gaya hidup *thrifting* lebih kuat ditopang oleh pertemuan nilai ekonomi, estetika, kualitas produk, pengalaman penggunaan, preferensi personal, dan penerimaan sosial. Dengan demikian, praktik *thrifting* tidak tepat diasumsikan secara langsung sebagai manifestasi kesadaran ekologis.

Kontribusi analitis penelitian terletak pada rekonstruksi transformasi makna sebagai proses pengalaman yang menghubungkan pembelian awal dengan integrasi *thrifting* ke dalam rutinitas sehari-hari, bukan sebagai kumpulan motif konsumsi yang berdiri sendiri. Enam tahap yang teridentifikasi merupakan rekonstruksi interpretatif berbasis pengalaman kasus dan tidak dimaksudkan sebagai model kausal ataupun urutan universal bagi seluruh konsumen *second-hand fashion*. Temuan ini memperkaya kajian *second-hand fashion* dengan menunjukkan bagaimana makna konsumsi dibentuk, dinegosiasikan, dan distabilkan melalui pengalaman berulang dalam konteks kota kabupaten di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat menguji dinamika tersebut melalui desain longitudinal, perbandingan antara pembeli dan nonpembeli, serta kajian komparatif pada konteks sosial dan wilayah yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amaral, J. H. G., & Spers, E. E. (2022). *Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding COVID-19*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, 231, 928–939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>

- Colasante, A., & D'Adamo, I. (2021). The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a 'sustainability bias'. *Journal of Cleaner Production*, 329, 129774. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129774>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of second-hand fashion shoppers: The role of shopping frequency and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Fu, X., Alevizou, P. J., Cheng, R., & Ma, K. (2025). Explore the meanings beyond motives behind second-hand clothing consumption practice: From the theory of practice perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(7), 1320–1342. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0196>
- Herjanto, H., Amin, M., Purinton, E., & Lindle, E. L., II. (2024). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z's perspective. *Journal of Global Responsibility*, 15(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Kim, N. L., & Kim, T. H. (2022). Why buy used clothing during the pandemic? Examining the impact of COVID-19 on consumers' secondhand fashion consumption motivations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2), 151–166. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047759>
- Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2025). Effects of perceived risk on consumers' intentions to purchase second-hand clothing: A comparison across four generations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3626–3644. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-2010>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: A multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502–515. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4512>
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>

- Lee, Y. K., & DeLong, M. (2022). Promoting sustainable clothing behavior in South Korea with focus on users of secondhand clothing. *Fashion Practice*, 14(2), 292–317. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938826>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382–398. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Medalla, M. E. F., Yamagishi, K. D., Tiu, A. M. C., Tanaid, R. A. B., Abellana, D. P. M., Caballes, S. A. A., Jabilles, E. M. Y., Selerio, E. F., Jr., Bongo, M. F., & Ocampo, L. A. (2021). Relationship mapping of consumer buying behavior antecedents of secondhand clothing with fuzzy DEMATEL. *Journal of Management Analytics*, 8(3), 530–568. <https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1870878>
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: Exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, 11, 88. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Puspita, H., & Chae, H. (2021). An explorative study and comparison between companies' and customers' perspectives in the sustainable fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1853584>
- Rathi, R., Jain, S., & Garg, R. (2023). Exploring young consumer's adoption of secondhand luxury: Insights from a qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 117–138. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0236>
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J., & Freise, M. (2019). Customer experience creation for after-use products: A product–service systems-based review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 929–944. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.292>
- Smith, J. A. (2019). Participants and researchers searching for meaning: Conceptual developments for interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 16(2), 166–181. <https://doi.org/10.1080/14780887.2018.1540648>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Valor, C., Ronda, L., & Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027>
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(2), 393–412. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>

- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Yadav, N., & Sijoria, C. (2024). Consumer shift from fast fashion to thrift fashion: An application of goal framing theory. *Business Perspectives and Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/22785337241255832>