

Popularitas Thrifting dan Faktor Harga Terhadap Pola Konsumsi Fashion Generasi Z di Denpasar

Ni Kadek Dilla Nirmala Adinda Putri¹, Ni Putu Bayu Widhi Antari²

I Gusti Ngurah Widya Hadi Saputra³, I Made Suidarma⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

*kadekdilla@gmail.com*¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of thrifting popularity and price factors on fashion consumption patterns among Generation Z in Denpasar. The rapid development of the fashion industry, supported by social media, has significantly influenced consumer behavior, particularly among young people. Thrifting has emerged as an alternative consumption practice due to its affordability, uniqueness, and sustainability value. This study employs a qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation involving 11 informants selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that social media plays a significant role in increasing the popularity of thrifting, which in turn influences the preferences and purchasing decisions of Generation Z. Price is identified as the main factor driving the shift from new to second-hand fashion products. Furthermore, the findings reveal a shift toward more economical, trend-oriented, and environmentally aware consumption patterns. Therefore, thrifting not only represents a trend but also reflects a transformation in the lifestyle and consumption behavior of Generation Z.

Keywords: *thrifting, price, consumption pattern, generation Z, social media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas tren thrifting dan faktor harga terhadap pola konsumsi fashion pada Generasi Z di Kota Denpasar. Perkembangan industri fashion yang pesat serta dukungan media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Thrifting muncul sebagai alternatif konsumsi karena menawarkan harga yang terjangkau, keunikan produk, serta nilai keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 11 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan popularitas thrifting yang kemudian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Faktor harga menjadi alasan utama dalam peralihan konsumsi dari produk fashion baru ke produk bekas. Selain itu, ditemukan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih ekonomis, mengikuti tren, dan berorientasi pada kesadaran lingkungan. Dengan demikian, thrifting tidak hanya menjadi tren, tetapi juga mencerminkan transformasi gaya hidup dan perilaku konsumsi Generasi Z.

Kata kunci : *thrifting, harga, pola konsumsi, generasi Z, media sosial.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas tren thrifting dan faktor harga terhadap perubahan pola konsumsi fashion pada Generasi Z di Kota Denpasar. Perkembangan industri fashion yang pesat serta meningkatnya penggunaan media sosial telah memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda. Thrifting muncul sebagai alternatif konsumsi karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, keunikan produk, serta nilai keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap 11 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan popularitas thrifting serta memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, faktor harga menjadi faktor dominan yang mendorong peralihan konsumsi dari produk fashion baru ke produk bekas. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih ekonomis, fleksibel, dan berorientasi pada tren. Dengan demikian, thrifting tidak hanya menjadi tren, tetapi juga mencerminkan transformasi gaya hidup dan perilaku konsumsi Generasi Z. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji secara spesifik pengaruh popularitas thrifting dan faktor harga terhadap pola konsumsi fashion Generasi Z di tingkat lokal, khususnya di Kota Denpasar, yang masih jarang diteliti.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen dalam Industri Fashion

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks industri fashion, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis, termasuk tren yang berkembang di masyarakat serta pengaruh media sosial. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik yang lebih adaptif terhadap perubahan tren dan cenderung menjadikan fashion sebagai sarana ekspresi diri.

Konsep Thrifting dalam Konsumsi Fashion

Thrifting merupakan aktivitas pembelian produk fashion bekas yang masih layak pakai dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Fenomena ini berkembang sebagai bagian dari gaya hidup alternatif yang menawarkan nilai ekonomis, keunikan produk, serta aspek keberlanjutan. Thrifting juga sering dikaitkan dengan konsep sustainable fashion, yaitu upaya untuk mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan kembali produk fashion. Dengan meningkatnya kesadaran akan

isu lingkungan, thrifting menjadi salah satu pilihan konsumsi yang semakin diminati oleh generasi muda.

Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Konsumsi

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi, terutama pada Generasi Z. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konten visual yang menarik, seperti outfit inspiration dan rekomendasi produk thrifting, dapat meningkatkan minat serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk tren konsumsi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks thrifting, harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung mempertimbangkan aspek ekonomis dalam konsumsi. Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen untuk tetap mengikuti tren fashion tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, sehingga meningkatkan minat terhadap produk second-hand.

Studi Terdahulu dan Kebaruan Penelitian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tren thrifting dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen (Dharma, 2023; Moulidhanty & Aruan, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menekankan bahwa thrifting berkaitan dengan konsep konsumsi berkelanjutan yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri fashion (Klooster et al., 2024; Koning et al., 2024).

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh popularitas tren thrifting dan faktor harga terhadap perubahan pola konsumsi fashion pada Generasi Z di Kota Denpasar masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan faktor tren yang dipengaruhi media sosial dan faktor harga dalam menjelaskan perubahan pola konsumsi fashion pada konteks lokal, khususnya di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena popularitas thrifting serta pengaruhnya terhadap perubahan pola konsumsi fashion pada Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman, persepsi, dan motivasi individu dalam suatu fenomena sosial.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan fokus pada Generasi Z

yang memiliki pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk thrifting. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta pernah melakukan pembelian atau penggunaan produk fashion thrifting. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang dengan rentang usia 18–23 tahun.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap 11 informan yang merupakan Generasi Z di Kota Denpasar, ditemukan bahwa tren thrifting menjadi salah satu alternatif konsumsi fashion yang semakin diminati. Informan dalam penelitian ini berusia antara 18–23 tahun dan memiliki pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk thrifting dalam aktivitas konsumsi fashion mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap thrifting, yaitu popularitas tren yang berkembang melalui media sosial, faktor harga yang lebih terjangkau, serta adanya perubahan pola konsumsi fashion yang cenderung lebih fleksibel dan adaptif terhadap tren yang berkembang.

Pengaruh Popularitas Tren Thrifting pada Generasi Z

Popularitas thrifting tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus pembentuk tren. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Generasi Z untuk dengan mudah mengakses berbagai konten terkait thrifting, mulai dari rekomendasi toko, tips memilih pakaian bekas, hingga inspirasi gaya berpakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengenal dan tertarik terhadap thrifting melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai faktor determinan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan konten visual yang menarik serta kemudahan akses informasi mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap produk thrifting, sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Namun, secara kritis dapat dianalisis bahwa popularitas thrifting yang didorong oleh media sosial cenderung bersifat trend-driven. Artinya, minat terhadap thrifting dapat berubah seiring dengan dinamika tren yang berkembang di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh

dorongan sosial untuk mengikuti tren. Dengan demikian, thrifting tidak hanya berperan sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial di kalangan generasi muda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrifting

Selain faktor popularitas, harga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk thrifting. Produk fashion bekas umumnya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk baru, sehingga memberikan alternatif bagi konsumen untuk tetap mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa harga merupakan alasan utama dalam memilih produk thrifting. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi masih menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Harga yang lebih rendah memberikan nilai utilitas yang tinggi bagi konsumen, khususnya bagi kelompok usia muda yang cenderung memiliki keterbatasan daya beli. Dengan demikian, faktor harga berperan sebagai pendorong utama dalam pergeseran pola konsumsi dari produk baru ke produk second-hand.

Namun demikian, jika dianalisis lebih lanjut, dominasi faktor harga juga menunjukkan bahwa motivasi utama konsumen dalam melakukan thrifting belum sepenuhnya didasarkan pada kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan, melainkan masih didominasi oleh pertimbangan ekonomis. Meskipun thrifting sering dikaitkan dengan konsep sustainable fashion, dalam praktiknya sebagian besar konsumen lebih berorientasi pada keuntungan finansial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai ideal (keberlanjutan) dengan perilaku aktual konsumen (ekonomis).

Perubahan Pola Konsumsi Fashion pada Generasi Z

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi fashion pada Generasi Z. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada pembelian produk baru, tetapi mulai mempertimbangkan alternatif lain seperti thrifting yang menawarkan kombinasi antara harga terjangkau, keunikan produk, dan nilai tren. Keunikan produk menjadi salah satu daya tarik utama dalam thrifting, karena produk yang ditawarkan cenderung tidak pasaran dan memberikan kesan eksklusif bagi penggunanya. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi, faktor estetika dan kebutuhan akan ekspresi diri juga berperan dalam membentuk keputusan konsumsi. Generasi Z cenderung menjadikan fashion sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri, sehingga produk yang unik dan berbeda memiliki nilai lebih dibandingkan produk massal.

Namun, secara kritis dapat dianalisis bahwa perubahan pola konsumsi ini tidak sepenuhnya mengarah pada perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Dalam beberapa kasus, thrifting justru menjadi bagian dari pola konsumsi yang tetap konsumtif, di mana konsumen membeli produk dalam jumlah banyak karena harga yang relatif murah. Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai bentuk baru dari

konsumsi cepat (fast fashion dalam versi berbeda), di mana tingkat konsumsi tetap tinggi meskipun produk yang dibeli merupakan barang bekas.

Selain itu, perubahan pola konsumsi ini juga mencerminkan adanya pergeseran nilai dalam perilaku konsumen Generasi Z, yaitu dari orientasi kepemilikan menuju orientasi pengalaman dan ekspresi diri. Thrifting tidak hanya dipandang sebagai aktivitas membeli barang, tetapi juga sebagai pengalaman sosial dan sarana eksplorasi gaya. Dengan demikian, thrifting memiliki peran ganda, yaitu sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis sekaligus sebagai bagian dari budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas tren thrifting dan faktor harga terhadap perubahan pola konsumsi fashion pada Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas thrifting yang berkembang melalui media sosial berperan signifikan dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumsi Generasi Z. Selain itu, faktor harga yang lebih terjangkau menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen beralih dari produk fashion baru ke produk bekas. Temuan ini juga mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi menuju perilaku yang lebih ekonomis, fleksibel, dan mengikuti tren. Dengan demikian, thrifting tidak hanya menjadi alternatif konsumsi, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain seperti kualitas produk, brand awareness, serta aspek keberlanjutan secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalizable.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Jurnal Ilmiah

- Azizah, P. Z., Sulaiman, Z., Nadia, N., Lo, J., & Tuan, Y. (2024). Thrifting trends: A conceptual framework for online second-hand shopping using SOR theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 2301–2311.
- Bailey, K., & Basu, A. (2022). Environmental impacts of textile and clothing industry. *Environmental Development*, 41, 100698.
- Dharma, I. K. W. (2023). Factors that influence Generation Z's purchase intention towards imported secondhand clothes in Indonesia. *Journal of International Management Studies*, 1(2), 136–145.
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 275–292.
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena thrifting sebagai fashion lifestyle. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 797 – 803 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1113

- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). The rise of thrift fashion and social media influence among young consumers. *Fashion and Textiles*, 8(1).
- Klooster, A., Bellostas, B. C., Henry, M., & Shen, L. (2024). Do we save the environment by buying second-hand clothes? *Sustainability*.
- Koning, J. de, Lavanga, M., & Spekkink, W. (2024). Exploring the clothing overconsumption of young adults. *Journal of Cleaner Production*, 467, 142970.
- Moulidhanty, T., & Aruan, D. (2024). Factors influencing Generation Z's decision to purchase second-hand clothing on Instagram. *International Journal of Economics Development Research*, 5, 4304–4323.
- Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136139.
- Sham, R., Laidey, N. M., Clifford, M., Soetjipto, E., & Kamal, M. A. (2024). Influence of thrifting products purchasing behavior. *icQoL Conference Proceedings*, 369–376.
- Shihy, D. El, & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion. *Future Business Journal*.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65.

Pustaka Buku

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry*. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Niinimäki, K. (2020). *Sustainable fashion in a circular economy*. Nature Reviews Earth & Environment.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Pustaka Seminar Prosiding

- Sham, R., Laidey, N. M., Clifford, M., Soetjipto, E., & Kamal, M. A. (2024). Influence of thrifting products purchasing behavior. *icQoL Conference Proceedings*, 369–376.

Pustaka Media Online

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.