

## **Tren *Thrifting* Mahasiswa Kota Mataram: Eksplorasi Motif dan Tindakan Membeli Barang *Secondhand***

**Dimas Andrian Maulana<sup>1</sup>**

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram

Email : [sosiologi@gmail.com](mailto:sosiologi@gmail.com)

### **Abstrak**

*Thrifting* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. *Thrifting* telah berkembang menjadi tren di kalangan anak muda Indonesia. Dari Survei yang dilakukan GoodStats, terdapat 49,4% anak muda di Indonesia pernah membeli barang secondhand. Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkap konsumen *Thrifting* tidak hanya membeli barang secondhand untuk mendapatkan nilai fungsional saja, namun juga untuk mendapatkan nilai estetikanya yang dapat meningkatkan kepercayaan diri berpenampilan. Mahasiswa sendiri menilai pakaian hasil *Thrifting* sebagai standar berpenampilan karena memiliki nilai vintage dan bersifat limited edition. Di Kota Mataram yang merupakan pusat pendidikan di NTB sendiri terdapat beberapa lokasi pusat perbelanjaan barang secondhand, ini mengindikasikan bahwa konsumen ada yang salah satunya adalah dari kalangan mahasiswa. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan tindakan mahasiswa di Kota Mataram membeli barang secondhand. Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi Schutz dan teori Tindakan Sosial Max Weber untuk menganalisis hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan desain Fenomenologi agar dapat memahami pengalaman hidup informan. Hasil penelitian ini menemukan motif mahasiswa di Kota Mataram membeli barang secondhand adalah karena motif ekonomi, dorongan pertemanan, dan karena kebiasaan. Sementara itu, tindakan mahasiswa membeli barang secondhand didasarkan atas rasionalitas instrumental dan rasionalitas nilai. Jadi tren *Thrifting* mahasiswa di Kota Mataram didorong oleh faktor harga yang murah, karena kebiasaan, dan dorongan teman, namun tetap ada tujuan khusus yang didasari pertimbangan rasional.

**Kata Kunci** : Mahasiswa, *Secondhand*, *Thrifting*, Tren

### **Abstract**

*Thrifting* is an activity of finding and buying second-hand goods. *Thrifting* has grown into a trend among young Indonesians. From the GoodStats survey, 49.4% of young people in Indonesia have ever bought second-hand goods. Previous studies have revealed that *Thrifting* consumers not only buy secondhand goods for functional value, but also for their aesthetic value, which can increase self-confidence in appearance. Students themselves rate thrift-produced clothing as standard of appearance because it has vintage value and is limited edition. In Mataram City, which is an educational center in NTB itself, there are several locations of shopping centers for secondhand goods, this indicates that there are consumers, one of which is among students. So this study aims to find out the motives and actions of students in Mataram City buying secondhand goods. The study used Schutz's Phenomenology theory and Max Weber's Social Action theory to analyze the results of the study. The research method used is the Qualitative Method with Phenomenology design in order to be able to understand the life experience of the informant. The results of this study found that the motives of students in Mataram City to buy secondhand goods are due to economic motives, encouragement of friendships, and due to habits. Meanwhile, the actions of students buying secondhand goods are based on instrumental rationality and value rationality. So the trend of student *Thrifting* in Mataram City is driven by cheap price factors, due to custom, and the encouragement of friends, but there are still specific goals based on rational considerations.

**Keywords**: Student, *Secondhand*, *Thrifting*, Trend

## Pendahuluan

*Thrifting* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Tren *Thrifting* mulai pada tahun 1998 ketika krisis moneter, di mana pakaian bekas dijadikan alternatif karena kondisi ekonomi yang tidak. Kepopuleran *Thrifting* ini mulai meningkat seiring perkembangan teknologi. Jadi, kegiatan *Thrifting* ini awalnya dilakukan secara langsung di tempat-tempat seperti pasar dan pedagang pinggir jalan. Namun sekarang kegiatan *Thrifting* ini juga dapat dilakukan melalui internet (Tukuboya 2023). Hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats (Hidayah 2022) tentang gaya fashion yang lebih disukai oleh anak muda Indonesia, mengungkap 49,4%, pernah membeli barang secondhand. Kemudian 34,5% menyatakan bahwa mereka belum pernah membeli barang secondhand. Dan sekitar 16,1% menyatakan tidak akan pernah membeli barang secondhand. Survei ini menunjukkan minat yang cukup tinggi dari kalangan anak muda di Indonesia terhadap *Thrifting*, sehingga menjadi sebuah fenomena yang ada dimana-mana.

Kepopuleran *Thrifting* di kalangan anak muda ini tentu termasuk juga anak muda yang menjadi mahasiswa. Mahasiswa sendiri memiliki perspektif sendiri ketika melakukan *Thrifting* atau membeli barang secondhand. Barang secondhand yang paling banyak dicari adalah pakaian bekas, karena pakaian hasil *Thrifting* menjadi salah satu standar untuk berpenampilan anak muda saat ini karena ada nuansa vintagenya dan terkadang bersifat limited edition (Aswadana et al. 2022). Kemudian dalam (Mulyana 2022), menjelaskan bahwa fenomena *Thrifting* atau membeli barang secondhand di kalangan mahasiswa adalah bentuk dari gaya hidup mereka. Artinya ketika mahasiswa melakukan

*Thrifting*, itu adalah pilihan mereka untuk menggunakan uang dan waktunya.

Penelitian terdahulu tentang *Thrifting* yang dilakukan oleh (Nurapriyanti and Hartono 2023) dan (Nadhila et al. 2023) yang sama-sama mengkaji pemaknaan konsumen *Thrifting*, menjelaskan bahwa *Thrifting* dimaknai tidak hanya dari sisi fungsionalnya saja namun dari sisi value yang terkandung juga. Dalam konteks penelitian mereka, barang secondhand yang dimaksud adalah pakaian. Pakaian hasil *Thrifting* terkadang bisa merupakan barang yang limited edition dan merupakan barang branded yang ber value tinggi apabila dipakai. Sehingga konsumen *Thrifting* biasanya membeli pakaian secondhand sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan cara berpenampilan mengikuti tren fashion.

Penelitian lain yang mengkaji tren *Thrifting* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fadila et al., 2023), menjelaskan faktor seseorang melakukan *Thrifting* ada dua jenis, yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor dari luar diri (eksternal). Faktor dari dalam diri ini, yaitu adanya keharusan untuk hemat, gaya hidup, dan motivasi tertentu. Sedangkan faktor dari luar diri, yaitu karena harga yang murah, pengaruh sosial, pengaruh budaya asing, dan ikut tren fashion. Dari sini terlihat bahwa ada dorongan tertentu yang menjadikan seseorang membeli barang second hand.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *Thrifting* tidak hanya ditujukan untuk digunakan sesuai fungsionalnya saja. Namun ternyata *Thrifting* juga dijadikan sebagai gaya hidup oleh beberapa kalangan masyarakat. Ini menunjukkan setiap konsumen yang membeli barang secondhand bisa saja memiliki bermacam dorongan yang berbeda. Begitu pula tindakannya yang membeli barang secondhand bisa dipengaruhi oleh keinginan untuk meraih tujuan-tujuan tertentu. Namun belum ada penelitian yang mengkaji lebih dalam mengenai motif dan tujuan tindakan seseorang melakukan *Thrifting*.

Fenomena *Thriftifing* ini telah menjadi tren juga Kota Mataram, yang merupakan pusat pendidikan di Nusa Tenggara Barat, sehingga terdapat banyak mahasiswa yang tinggal di kota ini. Berkembangnya tren *Thriftifing* di kota ini dapat terlihat dari munculnya toko-toko *Thriftifing*, lalu selalu ramainya pasar-pasar yang memang khusus menjual barang secondhand, hingga munculnya pedagang menjual barang secondhand melalui platform media sosial atau e-commerce. Bukti berkembangnya *Thriftifing* di Kota Mataram ini tentu mengindikasikan keselarasan dengan permintaan konsumen. Namun tidak ada penelitian yang mengkaji fenomena *Thriftifing* di Kota Mataram ini, terutama dalam sudut pandang konsumennya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mendalami motif, tindakan, dan makna mahasiswa di Kota Mataram yang menjadi konsumen dalam membeli barang secondhand atau melakukan *Thriftifing*.

## Konsep dan Teori

### Tren

Tren menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). Tren adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi tren adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan trend ini terjadi pada saat tertentu saja, karena trend mempunyai masa atau umur di masyarakat (Maryam 2019). Jika kita kaitkan dalam konteks penelitian ini, yaitu fenomena

*Thriftifing*, tren adalah kegiatan membeli barang secondhand yang sedang menjadi pusat perhatian di kalangan mahasiswa Kota Mataram saat ini.

### *Thriftifing*

*Thriftifing* adalah praktik yang muncul sebagai alternatif berbelanja yang semakin populer. Ini melibatkan pembelian barang-barang bekas atau secondhand, seperti pakaian, aksesoris, perabotan, buku, dan banyak lagi. Konsep ini didasarkan pada ide untuk mencari dan membeli barang-barang tersebut dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan barang-barang baru sejenisnya. *Thriftifing* membawa sejumlah manfaat yang signifikan bagi konsumen. Salah satunya adalah manfaat ekonomi personal yang lebih baik, di mana individu dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak dan menghemat uang. Kepemilikan barang-barang berkualitas juga menjadi mungkin dengan harga yang lebih terjangkau, memungkinkan konsumen memiliki barang-barang berkualitas tanpa harus membayar harga penuh. *Thriftifing* juga merangsang kreativitas dan gaya pribadi, menginspirasi individu untuk menciptakan tampilan yang unik dan menarik dengan barang-barang bekas (Balqies and Jupriani 2022).

### Motif

Motif berasal dari kata motive yang berarti objektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan (Yuniati et al., 2019). Secara subyektif, definisi *Motif* adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan mereka. Motif menjadi pendorong utama di balik tindakan, usaha, dan keputusan seseorang. Ini mencakup perasaan dan hasrat yang mendalam yang mempengaruhi pilihan dan tindakan individu sehari-hari. Motif dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti motivasi untuk mencapai kesuksesan karier, pencarian kebahagiaan, pemenuhan kebutuhan fisik dan

emosional, atau pencapaian tujuan pribadi (Karismawati et al., 2013).

Motif juga dikonsepsikan sebagai suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif (Pramesti, 2016). Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleksi dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia.

### **Tindakan**

Tindakan merupakan suatu perbuatan, perilaku, atau aksi yang dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya guna mencapai tujuan tertentu. Tindakan dipandang sebagai tingkah laku yang dibentuk oleh pelaku sebagai ganti respon yang didapat dari dalam dirinya. Tindakan manusia menghasilkan karakter yang berbeda sebagai hasil dari bentuk proses interaksi dalam dirinya sendiri itu. Untuk bertindak seseorang individu harus mengetahui terlebih dahulu apa yang dia inginkan. Dia harus berusaha menentukan tujuannya, menggambarkan arah tingkah lakunya, memperkirakan tindakan orang lain, mengecek dirinya sendiri dan menggambarkan apa yang dilakukan oleh faktor-faktor lain (Sudaryanto, 2019).

### **Teori Fenomenologi**

fenomenologi berakar pada sudut pandang subjektivisme, yang tidak hanya memperhatikan fenomena yang tampak, tetapi juga berupaya untuk mengungkap makna yang tersembunyi di balik fenomena tersebut (Supraja et al., 2021). Schutz menekankan bahwa hakikat kondisi manusia

terletak dalam pengalaman subjektif mereka dalam bertindak dan berinteraksi dengan dunia kehidupan sehari-hari. Schutz mengikuti pemikiran Husserl dengan menyatakan bahwa pemahaman proses aktual tindakan kita dan pemberian makna terhadapnya dapat dicapai melalui refleksi terhadap perilaku kita (Wirawan, 2012).

Schutz, dalam pandangannya, menyatakan bahwa tindakan subjektif para pelaku tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses panjang di mana mereka mengevaluasi tindakan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya, norma etika, dan agama. Mereka melakukannya berdasarkan pemahaman mereka sendiri sebelum akhirnya melaksanakan tindakan tersebut. Dengan kata lain, menurut Schutz, sebelum mencapai tahap "*in order to motive*," ada tahap "*because motive*" yang mendahuluinya (Waters, 1994: 34-35 dalam Wirawan, 2012).

Schutz menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang hidup dalam masyarakat, sehingga kesadaran mereka tentang kehidupan sehari-hari adalah kesadaran yang berkaitan dengan aspek sosial. Setiap individu hidup dalam dunia yang bersifat intersubjektif, yang penuh dengan beragam makna. Kita memiliki tanggung jawab untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam realitas yang sama. Ini melibatkan pertukaran saling pengertian dan pemahaman yang berdasarkan pengalaman bersama, serta penggunaan tipifikasi bersama untuk memahami dunia bersama (Farid, 2018).

### **Teori Tindakan Sosial**

Menurut Weber, tindakan hanya dapat terjadi ketika individu memberikan makna subjektif kepada tindakan mereka (Ritzer et al., 2018). Weber menggunakan metodologi untuk menjelaskan makna tindakan dengan mengidentifikasi empat tipe dasar tindakan. Pertama adalah *Rasionalitas Instrumental*, yaitu



tindakan yang memiliki tujuan yang jelas dan diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu dengan pertimbangan yang rasional. Individu memilih cara-cara yang dianggap paling efisien dan rasional untuk mencapai tujuan tersebut. Tindakan ini sering kali diukur berdasarkan perhitungan logis dan kalkulasi manfaat.

Kedua adalah *Rasionalitas Nilai*, yaitu tindakan yang didasarkan pada keyakinan yang sadar akan nilai-nilai tertentu, terlepas dari kesuksesan tindakan tersebut, dan cenderung memprioritaskan nilai-nilai tersebut. Ketiga adalah *Tindakan Afektual*, yaitu tindakan yang dipengaruhi oleh emosi individu. Tindakan ini mungkin tidak selalu didasarkan pada pertimbangan logis atau tujuan yang jelas, tetapi lebih dipicu oleh perasaan, gairah, atau emosi. Keempat adalah *Tindakan Tradisional*, yaitu tindakan yang mengikuti cara-cara konvensional atau dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma sosial yang ada dalam masyarakat. Tindakan ini mungkin tidak selalu diukur berdasarkan pertimbangan efisiensi atau manfaat (Ritzer et al., 2018).

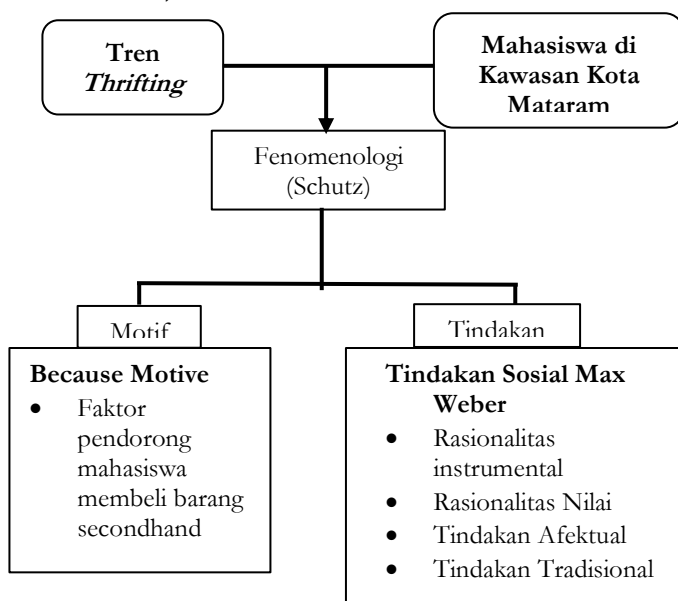
### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan desain penelitian *Fenomenologi*. Fenomenologi menurut (Creswell and Poth 2016) merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sekelompok individu. Peneliti menggunakan teori fenomenologi dan tindakan sosial untuk menganalisis motif dan tindakan sosial mahasiswa. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong 2016).

Penelitian ini dilakukan di universitas yang ada di Kota Mataram dan di lokasi-lokasi *Thrifting* lainnya. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan sesuai kriteria informan yang dengan topik penelitian (Lenaini 2021). Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang ada di kawasan Kota Mataram yang dapat dibidang rutin membeli barang secondhand. Berdasarkan kriteria penentuan informan yang telah ditetapkan, peneliti memilih 5 informan yang merupakan mahasiswa di kawasan Kota Mataram. Informan yang telah ditetapkan bernama Asrul, Rizki, Cahyati, Karina, dan Kalis.

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, peneliti menemukan motif atau dorongan mahasiswa melakukan *Thrifting* yaitu karena motif ekonomi, dorongan teman, karena kebiasaan. Kemudian untuk tindakan atau tujuan mahasiswa melakukan *Thrifting*, peneliti menemukan dua jenis tindakan, yaitu tindakan rasionalitas instrumental dan tindakan rasionalitas nilai.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1 Motif dan Tindakan Mahasiswa di Kota Mataram membeli Thrifting.

<b>Motif</b>	Motif ekonomi	Mahasiswa di Kota Mataram ketika membeli barang secondhand, salah satu alasannya adalah karena kemampuan ekonomi yang kurang. Namun memiliki keinginan untuk selalu tampil menarik.	kebiasaan sejak dahulu melakukan <i>Thrifting</i> . Sehingga menjadikannya mengutamakan <i>Thrifting</i> apabila membutuhkan sebuah barang, seperti baju dan celana.
	Dorongan Teman	Lingkungan pertemanan biasanya yang memperkenalkan seseorang tentang kegiatan <i>Thrifting</i> . Sehingga teman juga memiliki pengaruh terhadap seseorang yang membeli barang secondhand. Teman yang sering membeli barang secondhand akan mempengaruhi temannya untuk ikut membeli barang secondhand, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.	Mahasiswa sebagai konsumen barang secondhand, memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan rasionalitasnya . Pertimbangan yang utama adalah kualitas dari barang secondhand, kemudian pertimbangan harga yang murah, dan pertimbangan desain/model yang limited edition.
	Karena Kebiasaan	Mahasiswa juga melakukan <i>Thrifting</i> karena	Mahasiswa selain mempertimbangan hal yang rasional, ia juga membeli barang secondhand berdasarkan nilai dari barang tersebut. Nilai yang terkandung dalam barang
			<b>Tindakan</b> Tindakan Rasionalitas Instrumental
			Tindakan Rasionalitas Nilai

---

secondhand biasanya bernilai tinggi di mata masyarakat. Sehingga dapat menjadikan penggunaannya merasa bangga memiliki nilai lebih tinggi.

---

*Sumber: Hasil Penelitian.*

### 1.1. Motif Mahasiswa Membeli Barang Secondhand

Secara subyektif, definisi *Motif* adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan mereka. Motif menjadi pendorong utama di balik tindakan, usaha, dan keputusan seseorang (Karismawati and Lukitaningsih 2013). Schutz juga menjelaskan mengenai konsep fenomenologi, yang menyatakan bahwa tindakan subjektif para pelaku tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses panjang di mana mereka mengevaluasi tindakan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya, norma etika, dan agama. Schutz biasa menyebutnya dengan "*because motive*" (Waters, 1994: 34-35 dalam Wirawan, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan dua motif mahasiswa di Kota Mataram melakukan *Thriftifing*. Motif yang pertama yaitu *motif ekonomi*. Motif ekonomi menjadi dorongan utama seorang mahasiswa membeli barang secondhand. Hal ini karena sebagai mahasiswa tentu memiliki banyak kebutuhan, baik itu kebutuhan untuk hidup sehari-hari karena ngekos dan kebutuhan untuk perkuliahan seperti

print, beli buku, dan lain-lain. Kemudian keterangan informan yang bernama *Kalis*, menjelaskan bahwa membeli barang secondhand adalah cara untuk memenuhi keinginan membeli pakaian, namun belum cukup uang. Artinya membeli barang baru selalu menjadi prioritas utama ketika memiliki uang yang cukup, dan *Thriftifing* adalah pilihan kedua.

Motif selanjutnya yaitu karena sudah menjadi kebiasaan. Berbeda dengan motif ekonomi, motif kebiasaan ini dilakukan oleh mahasiswa yang menjadikan *Thriftifing* sebagai pilihan prioritas ketika ingin membeli pakaian. Dari penjelasan informan bernama *Asrul*, *Thriftifing* telah dilakukannya sejak ia kecil sehingga menjadi kebiasaan hingga sekarang. Jadi, kebiasaannya membeli barang secondhand sejak usia kecil ini dipertahankan hingga saat ini dan terlepas dari aspek ekonomi, *Thriftifing* selalu menjadi pilihan utama ketika ingin membeli pakaian.

Motif ketiga, mahasiswa di Kota Mataram membeli *Thriftifing* adalah *motif pertemanan*. Artinya seorang mahasiswa melakukan *Thriftifing* atas dorongan dari pertemanan. Pertemanan di kalangan mahasiswa dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan membeli barang bekas. Pengaruh teman sebaya memegang peran signifikan, di mana mahasiswa cenderung terinspirasi oleh teman-teman yang telah mengadopsi kebiasaan *Thriftifing*. Dari keterangan informan bernama *Karina*, menjelaskan bahwa temannyalah yang memperkenalkannya dengan *Thriftifing*. Ia diajak untuk berkeliling di Pasar Karang Sukun membeli barang secondhand. Ketertarikannya untuk membeli barang secondhand sebenarnya tidak ada, tapi karena diajak oleh temannya, menjadikan informan ini ikut membeli barang secondhand.

Analisis penelitian ini dengan memanfaatkan teori fenomenologi Schutz, dapat dipahami bahwa tindakan subjektif mahasiswa di Kota Mataram dalam melakukan *Thrifting* didorong oleh berbagai motif yang kompleks. Pertama-tama, motif ekonomi menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk memilih barang secondhand sebagai alternatif belanja. Keadaan finansial yang terbatas menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan, sejalan dengan konsep "because motive" yang dijelaskan oleh Schutz.

Motif kebiasaan juga turut mempengaruhi tindakan subjektif, di mana *Thrifting* bukan hanya dipilih sebagai solusi ekonomi tetapi juga sebagai hasil dari kebiasaan yang telah terbentuk sejak masa kecil. Dengan demikian, tindakan ini mencerminkan pemahaman Schutz bahwa tindakan subjektif tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses panjang dan pengaruh dari konteks kehidupan sebelumnya. Selain itu, motif pertemanan juga memainkan peran penting, dengan teman sebaya menjadi pengaruh kuat dalam keputusan mahasiswa untuk melakukan *Thrifting*. Dengan demikian, analisis ini mengungkapkan bahwa tindakan mahasiswa dalam memilih *Thrifting* sebagai gaya belanja mereka melibatkan interaksi kompleks antara faktor ekonomi, kebiasaan, dan pengaruh sosial, sesuai dengan konsep intersubjektif Schutz.

## 1.2. Tindakan Mahasiswa Membeli Barang Secondhand

Max Weber sebagai tokoh yang menjelaskan teori tindakan sosial, ia

menjelaskan tindakan individu melibatkan pemikiran yang lebih dalam dan yang melibatkan kesadaran subjektif. Menurut Weber, tindakan hanya dapat terjadi ketika individu memberikan makna subjektif kepada tindakan mereka. Sehingga tindakan mahasiswa ketika melakukan *Thrifting* akan melibatkan makna subjektif dari mahasiswa. Peneliti menemukan makna subjektif mahasiswa dalam melakukan *Thrifting*, yaitu tindakan mahasiswa yang rasionalitas instrumental, dan tindakan yang rasionalitas nilai.

Tindakan rasionalitas instrumental yaitu tindakan yang memiliki tujuan yang jelas dan diarahkan pada pencapaian tujuan tertentu dengan pertimbangan yang rasional (Ritzer and Stepnisky 2018). Dalam konteks penelitian ini, tindakan rasionalitas instrumental yang dimaksud adalah mahasiswa melakukan *Thrifting* memiliki tujuan untuk mendapat barang bekas yang masih bagus dan murah. Kemudian mahasiswa juga memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu ketika akan membeli barang secondhand. Artinya mahasiswa tidak membeli barang secondhand asal-asalan, namun ada pertimbangan-pertimbangannya.

Keterangan dari informan bernama Rizki menjelaskan kualitas menjadi pilihan utama ketika membeli barang secondhand, baru kemudian harga. Namun ada beberapa yang memaklumi harga barang secondhand yang mahal, karena mengetahui harga barunya jauh lebih mahal. Dari keterangan informan ini, terlihat bahwa mahasiswa membeli barang secondhand dengan tujuan untuk mendapatkan barang yang kualitas bagus namun memiliki harga yang lebih murah dibandingkan harga barunya.

Tindakan mahasiswa yang kedua, yaitu tindakan rasionalitas nilai, yaitu tindakan yang



didasarkan pada keyakinan yang sadar akan nilai-nilai tertentu, terlepas dari kesuksesan tindakan tersebut, dan cenderung memprioritaskan nilai-nilai tersebut. Dalam konteks penelitian ini, tindakan mahasiswa di Kota Mataram melakukan *Thrifting* juga didasari tujuan untuk memenuhi nilai-nilai yang dianggapnya memiliki daya tarik tersendiri. Mahasiswa beranggapan bahwa melakukan *Thrifting* adalah salah satu cara mendapatkan barang yang branded yang memiliki nilai tinggi di mata masyarakat. Dari keterangan informan bernama *Asrul*, menjelaskan bahwa mahasiswa ketika membeli barang secondhand tidak hanya menilai dari sisi fungsional barangnya saja saja, namun juga menilai dari sisi estetikanya. Nilai-nilai yang dimaksud yaitu nilai vintage, limited edition, dan nilai simbol dari merek yang identik dengan status sosial yang tinggi. Nilai ini yang kemudian dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri. Jadinya selain pertimbangan kualitas, model/desain, mahasiswa juga mempertimbangkan nilai yang terkandung dalam barang secondhand yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini, tindakan mahasiswa ketika melakukan *Thrifting* dapat dipahami melalui dua dimensi utama dalam teori tindakan sosial Max Weber. Pertama, mahasiswa menunjukkan tindakan rasionalitas instrumental dengan memiliki tujuan yang jelas, yaitu memperoleh barang bekas berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Dalam proses pembelian, mereka melakukan pertimbangan rasional, seperti menilai kualitas barang yang akan dibeli sebelum mempertimbangkan harga. Kedua,

tindakan mahasiswa juga dapat diinterpretasikan sebagai tindakan rasionalitas nilai. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya memandang barang secondhand dari sisi fungsional, tetapi juga memprioritaskan nilai-nilai tertentu, seperti vintage, limited edition, dan nilai simbol dari merek yang dianggap memiliki status sosial tinggi. Oleh karena itu, *Thrifting* menjadi cara bagi mahasiswa untuk memenuhi nilai-nilai yang dianggap memiliki daya tarik tersendiri, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa motif-motif yang mendorong mahasiswa di Kota Mataram untuk melakukan *Thrifting* melibatkan kompleksitas tindakan subjektif mereka. Konsep Motif, yang diartikan sebagai dorongan internal untuk mencapai tujuan tertentu, menjadi pendorong utama di balik keputusan, tindakan, dan usaha mahasiswa. Dua motif utama yang diidentifikasi adalah motif ekonomi, yang dipicu oleh kebutuhan mahasiswa akan barang-barang dengan harga terjangkau, dan motif kebiasaan, yang mencerminkan perilaku membeli barang secondhand sebagai hasil dari kebiasaan yang terbentuk sejak masa kecil.

Dalam konteks teori fenomenologi Schutz, tindakan subjektif mahasiswa dalam melakukan *Thrifting* tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses panjang evaluasi yang mempertimbangkan faktor-faktor sosial, ekonomi, budaya, norma etika, dan agama. Mahasiswa secara rasional memilih barang secondhand dengan pertimbangan kualitas dan harga, mencerminkan tindakan rasionalitas instrumental Weber. Selain itu, mahasiswa juga membeli barang secondhand untuk mendapatkan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Nilai yang terkandung seperti nuansa vintage, bersifat limited edition, dan nilai simbol dari merek yang dianggap memiliki status sosial tinggi.

Penting untuk dicatat bahwa tindakan

mahasiswa dalam memilih *Thrifting* sebagai gaya belanja mereka melibatkan interaksi kompleks antara faktor ekonomi, kebiasaan, dan pengaruh sosial, sejalan dengan konsep intersubjektif Schutz. Kesimpulan ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika tindakan sosial mahasiswa dalam konteks konsumsi barang secondhand dan memberikan kontribusi pada pemahaman teori tindakan sosial Max Weber dan konsep fenomenologi Schutz dalam menganalisis motif-motif tersebut.

### Daftar Pustaka

- Aswadana, Pandu, Dwi Ayunda, Suci Rahayu, and Muhammad Aufayudha Arafat Effendy. 2022. "Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena *Thrifting*." Pp. 532–40 in *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) 2022*. Vol. 532.
- Balqies, Annisa Karimah, and Jupriani. 2022. "Campaign 'Thrifting' Sebagai Solusi Limbah Fashion." *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 12(2):186. doi: 10.24036/dekave.v12i2.117314.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. 2016. *Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Sage publications.
- Hidayah, Fitri Nur. 2022. "Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan *Thrifting*." GoodStats. Retrieved November 1, 2023 (Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan *Thrifting* - GoodStats Data).
- Karismawati, Dzurri Wahidah, and Retno Lukitaningsih. 2013. "Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mendorong Remaja Melakukan Pernikahan Dini Di Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto." *Journal Mahasiswa Bimbingan Konseling* 1(1):50–60.
- Lenaini, Ika. 2021. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6(1):33–39. doi: 10.31764/historis.vXiY.4075.
- Maryam, Sitti. 2019. "Analisis Busana Muslim Sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana Yang Erotis ." *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan* 1(8):791–98.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dede. 2022. "Persepsi Mahasiswa FISIPKOM UNIDA Bogor Terhadap Fenomena *Thrifting* Sebagai Gaya Hidup." Universitas Djuanda Bogor.
- Nadhila, Saradiva, Muzhirah, Hasan Sajali, and Maulana Andinata. 2023. "Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas(Studi Kasus Pada Konsumen *Thrifting* Pajak Melati Medan)." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(3):2807–4246.
- Nurapriyanti, Tia, and Fransiskus Christopher Hartono. 2023. "Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang)." *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3(01):112–28. doi: 10.47709/jbsi.v3i01.2772.
- Ritzer, George, and Jeffrey Stepnisky. 2018. *Teori Sosiologi Klasik*. 7th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tukuboya, Annisa Istiqomah. 2023. "Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Pada Double Thrift Jayapura." *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science* 1(1):1–9.
- Wirawan, I. B. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. 1st ed. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.