

*Thrift*ing Sebagai Tren Sosial: Kajian Komunikasi Islam

Najwa Aula Maghrobi
UIN Sunan Ampel Surabaya
najwamaghrobi01@gmail.com

ABSTRACT

*Thrift*ing, or the consumption of secondhand clothing, has become a significant social trend among Generation Z. This study aims to analyze the perceptions of Gen Z Communication Studies students at UIN Sunan Ampel Surabaya regarding secondhand clothing consumption through three indicators of perception: attention, evaluation, and response. A descriptive qualitative method was applied using in-depth interviews with ten informants. The results show that students' attention toward *thrift*ing is primarily driven by exposure to social media content (TikTok and Instagram) featuring *thrift* hauls at affordable prices, influenced by the FOMO (Fear of Missing Out) phenomenon. In the evaluation stage, students view *thrift*ing as a multidimensional activity that is not only economically efficient but also serves as a medium for self-expression and a part of social trends. In the response stage, students demonstrate positive attitudes with purchase intensity adjusted to their needs, motivated by confidence in appearing unique and different. The study concludes that students' perceptions of secondhand clothing consumption have evolved from being a low-cost alternative to a strategic consumption practice for expressing identity and lifestyle among Gen Z. From the perspective of Islamic communication, *thrift*ing reflects a simple and ethical consumption behavior that rejects *israf* (extravagance) and *tabdzir* (wastefulness) in accordance with Islamic values.

Keywords: *thrift*ing; Gen Z perception; social media; Islamic communication.

ABSTRAK

*Thrift*ing atau konsumsi pakaian bekas telah menjadi tren sosial yang signifikan di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Gen Z pada prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tentang konsumsi pakaian bekas melalui tiga indikator persepsi: perhatian, penilaian, dan respon. Metode kualitatif deskriptif diterapkan dengan teknik wawancara mendalam terhadap 10 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian mahasiswa terhadap *thrift*ing terutama dipicu oleh paparan konten media sosial (TikTok dan Instagram) yang menampilkan haul *thrift* dengan harga terjangkau, didorong oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Pada tahap penilaian, mahasiswa memandang *thrift*ing sebagai aktivitas multidimensi yang tidak hanya hemat secara ekonomi tetapi juga sebagai medium ekspresi diri dan bagian dari tren sosial. Dalam tahap respon, mahasiswa menunjukkan sikap positif dengan intensitas pembelian yang disesuaikan kebutuhan, didorong oleh rasa percaya diri karena dapat tampil unik dan berbeda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa tentang konsumsi pakaian bekas telah berevolusi dari sekadar alternatif konsumsi murah menjadi praktik konsumsi yang bernilai strategis dalam mengekspresikan identitas dan gaya hidup di kalangan Gen Z. Dalam perspektif komunikasi Islam, *thrift*ing mencerminkan perilaku konsumsi sederhana yang menolak *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan) sesuai nilai Islam.

Kata kunci : adaptasi komunikasi; multicultural; teori akomodasi komunikasi; komunikasi Islam; mahasiswa luar Jawa.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju memengaruhi beberapa industri, salah satunya yaitu industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu sektor terbesar dalam perekonomian global yang terus berkembang pesat. Fenomena konsumerisme pakaian semakin meningkat di berbagai negara dan industri mode memiliki andil besar dalam fenomena ini (Humaira & Fitriani, 2021 : 239). Hal ini perubahan gaya hidup dan kesadaran konsumen menjadi salah satu faktor dalam perkembangan industri fashion yang termasuk dalam minat pembelian sebuah pakaian. Fashion juga digunakan sebagai alat berkomunikasi, sebagai indikator kelas sosial, juga berfungsi sebagai bentuk identitas diri kita. Fashion pun memiliki kegunaan sebagai penunjang ekspresi diri, meningkatkan kepercayaan diri, menjadi sumber daya tarik, dan sumber kebahagiaan (Sakinah & Nanda, 2022 : 33). Fashion dalam masyarakat modern sering kali dijadikan penentu diterima atau tidaknya seseorang dalam suatu kelompok sosial. Dengan mudahnya akses informasi yang terjadi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa informasi fashion global dari penjuru dunia menjadikan sumber bagi seseorang untuk dijadikan referensi mode berpakaian. Dalam hal ini dapat memengaruhi pola pikir masyarakat tentang perubahan gaya fashion modern atau gaya berpakaian terbaru.

Dengan adanya perubahan gaya baru dalam masyarakat terdapat faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi fashion atau pakaian. Fast fashion muncul sebagai model bisnis dalam industri pakaian yang mengutamakan kecepatan produksi untuk mengikuti tren mode yang terus berubah. Dalam hal ini panorama mode fashion masa kini, pergeseran tren tidak lagi terjadi secara musiman, melainkan dengan kecepatan yang menggemparkan dalam jangka waktu yang sangat singkat (Septy et al., 2024 :422). Fast fashion memungkinkan produk baru diproduksi dan dipasarkan dalam waktu yang sangat singkat dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek-merek fashion konvensional (Sugestiani et al., 2024 : 2). Secara resmi, impor pakaian bekas dilarang, namun kenyataannya masih banyak pakaian bekas yang beredar di pasar tradisional dan toko pakaian bekas (Ibrahim et al., 2024 : 137). Fenomena *thrifting* menjadi bagian dari aktivitas ekonomi saat ini dan bagian dari perubahan pola konsumsi fashion masyarakat. Perkembangan ini menunjukkan bahwa minat terhadap pakaian bekas dapat dipengaruhi oleh faktor harga, dan juga berkaitan dengan perubahan gaya hidup, serta kebutuhan generasi muda, khususnya Gen Z adalah orang-orang yang lahir kira-kira antara tahun 1996/1997 hingga 2010/2012, Gen Z mengekspresikan identitas diri melalui pilihan fashion yang unik dan berbeda.

Fenomena ini muncul karena *thrifting* sering dikaitkan dengan gaya hidup hemat, unik, serta ramah lingkungan, sehingga menarik minat generasi muda yang ingin tampil berbeda melalui pilihan fashion mereka. Akan tetapi, sebagian masyarakat masih menganggap pakaian bekas sebagai barang yang kurang higienis, tidak bermerek, dan identik dengan kelas sosial menengah ke bawah. Dan adanya stigma buruk terhadap pakaian bekas kerap kali menimbulkan kecemasan dan penolakan dari masyarakat. Stigma yang paling sering ditemui berasal dari segi higienitas, persepsi negatif dari pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain hingga skeptis terhadap kualitas barang bekas.

Dalam perspektif komunikasi Islam, penyebaran stigma negatif terhadap pakaian bekas, bertentangan dengan prinsip *qaulan sadidan* (perkataan yang benar) (Afifi, 2021). Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam membangun persepsi sosial yang sehat terhadap berbagai fenomena sosial, termasuk tren konsumsi pakaian bekas atau *thrifting*. Dalam ajaran Islam nilai *qaulan sadidan* (perkataan yang benar) juga menjadi prinsip penting dalam menanggapi tren sosial seperti *thrifting*, yaitu bersikap jujur, selektif, dan rasional terhadap pengaruh media maupun opini publik. Di sisi lain, penerapan *husnuzhan* (berbaik sangka) tercermin dalam menilai pakaian bekas bukan dari status “bekas”-nya, melainkan dari manfaat, kebersihan, dan nilai gunanya. Dengan demikian, *thrifting* dapat dimaknai sebagai bentuk perilaku konsumsi yang bertentangan dengan sikap berlebihan (*israf*) yang banyak terjadi. Melalui lensa komunikasi Islam, fenomena *thrifting* dapat dikaji sebagai praktik

sosial yang mencerminkan transformasi makna konsumsi menuju perilaku etis, dan berkesadaran lingkungan.

Thriftifing berasal dari istilah “thrift” dalam bahasa Inggris, yaitu menunjukkan praktik penghematan, yang merupakan asal mula munculnya istilah “belanja hemat”. Di sisi lain, “belanja” mengacu pada proses melakukan pembelian dengan tujuan meminimalkan pengeluaran dan menghemat uang (Oktawiningsih et al., 2023). Thrift merupakan barang bekas yang berasal dari luar maupun dalam negeri, barang-barang ini merupakan barang yang dijual dengan murah dan tentunya masih memiliki kualitas yang baik. Dalam perkembangannya, *thriftifing* dipahami sebagai aktivitas belanja hemat, dan juga sebagai fenomena sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat dan generasi muda. Tren ini muncul seiring meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan, gaya hidup ramah lingkungan, serta pencarian identitas diri melalui pilihan fashion. sekaligus ekspresi diri bagi generasi muda dalam mengekspresikan gaya personal dengan biaya yang lebih terjangkau.

Persepsi adalah pemberian makna terhadap stimulus sensorik, pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, maupun hubungan lain yang didapatkan melalui proses menyimpulkan dan memaknakan suatu informasi (Octavia & Sari, 2024 : 27). Adapun pengertian lain persepsi dapat dikatakan suatu proses penerimaan informasi melalui indra yang kemudian diproses dan dimaknai oleh individu yang selanjutnya tercermin dalam sikapnya ketika merespon informasi tersebut. (Soraya, 2018 : 188). Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga indikator utama persepsi, yaitu perhatian, penilaian, serta respon atau sikap Gen Z terhadap konsumsi pakaian bekas. Thriftifing berasal dari istilah “thrift” dalam bahasa Inggris, yaitu menunjukkan praktik penghematan, yang merupakan asal mula munculnya istilah “belanja hemat”. Di sisi lain, “belanja” mengacu pada proses melakukan pembelian dengan tujuan meminimalkan pengeluaran dan menghemat uang (Oktawiningsih et al., 2023 : 348). Thrift merupakan barang bekas yang berasal dari luar maupun dalam negeri, barang-barang ini merupakan barang yang dijual dengan murah dan tentunya masih memiliki kualitas yang baik. Barang thrift bukanlah barang yang masih memiliki 100% kualitas nya, namun tak jarang dari barang-barang thrift yang tersedia di beberapa thrift shop masih memiliki kualitas yang mendekati dengan kualitas barunya (Satryo & Rakhmawati, 2024 : 2).

Beberapa penelitian mengenai fenomena thrifthing mengenai analisis persepsi Gen Z terhadap pembelian pakaian bekas di media sosial di Indonesia, disimpulkan bahwa *Social Environmental Awareness*, *Need for Uniqueness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Buy Second Hand Clothing*. *Intention to Buy Second Hand Clothing* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Behavior* (Julia et al., 2024 : 158). Adapun peneltian yang dilakukan menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bang thrifthing. Berdasarkan temuan tersebut artinya persepsi harga cukup menjadi sebuah acuan konsumen dalam memiliki minat akan pembelian thrift (Haq et al., 2024 : 482). Penelitian Adjil & Claretta (2023 : 43) menunjukkan bahwa *thriftifing* diminati remaja Surabaya karena motivasi gaya berpakaian, harga murah, dan peluang mendapatkan barang unik serta bermerek. Haryanti & Falah (2023 : 218) memperkuat temuan tersebut dengan melihat *thriftifing* sebagai *fashion lifestyle* mahasiswa yang berkaitan dengan ekspresi diri, keterbatasan finansial, dan keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, Rahman et al., (2024 : 4581) menekankan *thriftifing* pada aspek kenyamanan dan kepraktisan berpakaian melalui pendekatan semiotika. Temuan ini sejalan dengan Ferrinadewi & Nathanael, (2025 : 41) yang menekankan dominasi citra merek dalam keputusan pembelian produk *thriftifing* impor. Selanjutnya, Angelica et al., (2025 :1820) menambahkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keberlanjutan, dan preferensi gaya pribadi.

Dari penelitian-penelitian tersebut, terlihat pola bahwa *thriftifing* di kalangan generasi muda terutama Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis (keinginan tampil unik, brand awareness), ekonomi (harga, tren, keterjangkauan), serta gaya hidup (kenyamanan, keberlanjutan). Terdapat kesamaan dalam melihat *thriftifing* sebagai sarana ekspresi diri sekaligus alternatif konsumsi

yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan. Namun, perbedaan muncul pada fokus tiap studi sebagian besar membahas motivasi individu, gaya hidup, dan faktor ekonomi-psikologis, sedangkan aspek sosial-budaya *thrifting* sebagai fenomena dengan citra ambivalen positif sekaligus distigmatisasi masih jarang diteliti. Hal inilah yang menjadi relevansi penelitian ini, yakni mengisi celah kajian dengan menyoroti bagaimana Gen Z memaknai *thrifting* sebagai praktik konsumsi, dan sebagai tren sosial yang berhubungan erat dengan identitas diri dan stigma di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) pertama kali diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974) dalam bukunya *An Approach to Environmental Psychology* (Ramadhanu et al., 2025). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal (S), proses internal individu atau organism (O), dan respons perilaku yang ditunjukkan (R) (Harsyaa et al., 2025). Stimulus merujuk pada berbagai rangsangan dari lingkungan luar seperti media, sosial, atau ekonomi. Organism mencakup kondisi internal, baik kognitif maupun afektif, yang meliputi persepsi, emosi, dan penilaian individu terhadap stimulus tersebut. Sedangkan Response merupakan bentuk perilaku nyata yang muncul sebagai hasil dari pemrosesan internal individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dalam konteks penelitian ini, teori S–O–R relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya merespons fenomena *thrifting*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan beberapa indikator persepsi tentang konsumsi pakaian bekas. Peneliti menggunakan metode kualitatif, yang bersifat deskriptif yang menggambarkan “makna data” serta fenomena yang diperoleh maupun ditangkap oleh peneliti saat berada di lapangan, dengan memberikan bukti-bukti terkait fakta yang sebenarnya di lapangan (Sulistiyawati, 2023:33) subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Gen Z ilmu komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya. Informan sejumlah 10 individu Gen Z. Lokasi penelitian ini menempati wilayah kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini untuk melengkapi informasi tentang pertimbangan ketersediaan subjek dan relevansinya dengan konteks penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan penjelasan deskriptif, menurut Sugiyono metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Septiani et al., 2022 :132). Pada penelitian ini data yang di deskripsikan secara kualitatif adalah persepsi tentang konsumsi pakaian bekas Mahasiswa Gen Z ilmu komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya yang meliputi indikator persepsi yaitu penilaian. Perhatian dan respon terkait dengan *thrifting* atau konsumsi pakaian bekas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik wawancara yang mendalam, observasi. Pada teknik analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan (Zulfirman, 2022: 149). Adanya keterhubungan antara tahapan satu dengan yang lain tiga alur analisis data ini menjadi bagian integral dalam analisis yang dilakukan secara kontinyu dari awal sampai akhir (Nurdin, 2024 :942). dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan secara bertahap mulai dari reduksi data, yaitu memilah dan mengelompokkan hasil wawancara dengan kategori indikator persepsi yang ditetapkan, seperti perhatian, penilaian, dan respon. Data yang telah direduksi kemudian masuk ke tahap penyajian dengan cara menyusun temuan ke dalam bentuk narasi deskriptif. Dari penyajian tersebut, peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan serta verifikasi untuk memastikan konsistensi data dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian yang dipaparkan nantinya akan memberikan gambaran mengenai persepsi dengan tiga indikator yaitu perhatian penilaian dan respon Mahasiswa Gen Z ilmu komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya tentang konsumsi pakain bekas Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meninjau fenomena *thrifting* dari anlisis komunikasi Islam.

Hasil dan Pembahasan

Thriftling Sebagai Tren Sosial

Mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memberikan berbagai persepsi terhadap konsumsi pakaian bekas atau yang dikenal dengan *thriftling*. Fokus utama penelitian ini mencakup tiga indikator persepsi, yaitu perhatian, penilaian, dan respon. Berdasarkan hasil wawancara, perhatian atau ketertarikan awal Mahasiswa tentang aktivitas *thriftling* banyak dipengaruhi oleh paparan konten media sosial, khususnya TikTok. Konten *haul thrift* yang menampilkan pakaian menarik dengan harga terjangkau menjadi stimulus utama yang menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap aktivitas ini. Platform seperti TikTok, dengan algoritma *For You Page* (FYP)-nya, secara aktif mengkurasi dan menyajikan konten *thriftling* seperti *haul*, *review*, dan *lookbook* yang tidak hanya informatif, tetapi juga dirancang secara visual untuk memicu respons emosional. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2025 : 918) mengatakan bahwa TikTok menjadi salah satu platform yang memfasilitasi pergeseran ini dengan menghadirkan fitur *live shopping* dan konten *haul*, yang mendorong anak muda untuk membeli pakaian *thrift* secara impulsif. Salah satu responden menyampaikan:

“Awalnya karena lihat orang-orang di TikTok beli baju tapi harganya murah banget, jadi penasaran.” (R1, wawancara 16 Oktober 2025).

Pernyataan ini mengungkap proses kognitif dua tahap. Pertama, stimulus visual (harga murah) berhasil menangkap perhatian. Kedua, terjadi disonansi kognitif awal antara stigma negatif tentang "baju bekas" dengan representasi kualitas "masih oke" yang ditampilkan di media. Disonansi inilah yang kemudian terselesaikan dengan rasa "penasaran", menjadi pendorong utama untuk mencoba dan terlibat dalam aktivitas *thriftling*. Media sosial, dalam hal ini, berhasil melakukan *reframing* atau pembingkai ulang terhadap citra pakaian bekas dari yang semula dianggap "rendahan" menjadi "peluang menemukan barang berkualitas dengan harga terjangkau".

Keterlibatan emosional mereka diperkuat oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Sebagai generasi yang hidup dalam ekosistem digital yang serba terhubung, Gen Z memiliki kepekaan tinggi terhadap tren yang sedang berlangsung di lingkaran sosialnya, baik online maupun offline. Responden lain menambahkan bahwa fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga memengaruhi rasa ingin tahu mereka:

“Aku gampang FOMO, kalau lihat orang upload hasil thrift yang lucu-lucu di TikTok langsung pengen coba.” (R7, wawancara 18 Oktober 2025).

FOMO di sini beroperasi sebagai mekanisme tekanan sosial digital. Ketika mereka menyaksikan teman sebaya atau influencer menikmati pengalaman *thriftling* yang menyenangkan dan menguntungkan, muncul kekhawatiran akan tertinggal pengalaman sosial yang positif tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan Adanya pengaruh sosial dari seorang teman atau mungkin seorang influencer disalah satu sosial media menyebabkan maraknya kembali pemakaian dan pembelian *thrift* (Fadila et al., 2023 : 278).

Selain faktor sosial, daya tarik instrumental juga memegang peran krusial. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin tampil modis, *thriftling* menawarkan solusi pragmatis. Seperti wawancara kepada responden ini:

"Karena model baju yang tidak pasaran. Media sosial juga berpengaruh karena promosi di sana menarik dan bikin pengen beli." (R5, wawancara 18 Oktober 2025).

Pernyataan ini menyoroti dua nilai utama: keunikan dan aksesibilitas. "Model baju yang tidak pasaran" memenuhi kebutuhan akan ekspresi diri dan diferensiasi, yang merupakan nilai penting bagi Gen Z dalam membangun identitasnya. Sementara itu, "promosi yang menarik" di media sosial yang seringkali menampilkan visual yang estetik, narasi yang persuasif, dan *call-to-*

action yang kuat berhasil mengurangi *barrier to entry* dan membuat *thrifting* terasa mudah, menyenangkan, dan layak untuk dicoba.

Setelah tahap perhatian dilalui, mahasiswa memasuki fase penilaian kognitif dan afektif yang mendalam terhadap *thrifting*. Proses ini mencerminkan bagaimana mereka sebagai *organism* memproses stimulus, memaknainya, dan membentuk sikap. Penilaian ini bersifat multidimensi, mencakup pertimbangan rasional, emosional, dan sosial.

Respons mahasiswa menunjukkan pendekatan yang kritis dan selektif. Mereka tidak serta merta menerima stigma umum bahwa "bekas" identik dengan "rendah kualitas". Sebaliknya, mereka melakukan penilaian berbasis pengalaman dan observasi langsung. Salah satu responden menyampaikan:

"Kalau pintar milih, pakaian bekas malah kadang lebih oke dari barang baru, soalnya bisa dapet kualitas oke dengan harga jauh lebih murah." (R8, wawancara 16 Oktober 2025).

Pernyataan ini mengungkap beberapa penilaian rasional kunci; Kalkulasi *Value-for-Money*, mereka melakukan perbandingan mental yang cermat antara harga dan kualitas yang didapat. Konsep "lebih oke" menandakan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai tambah (*added value*) yang tidak diperoleh dari membeli barang baru. Keyakinan pada Agency Pribadi, frase "kalau pintar milih" menunjukkan keyakinan bahwa keberhasilan mendapatkan barang berkualitas terletak pada kecerdikan dan ketelitian mereka sendiri. Ini mengubah aktivitas *thrifting* dari sekadar belanja menjadi semacam "perburuan" yang membutuhkan skill, sehingga menambah unsur kepuasan. Pengakuan terhadap Kualitas Masa Lalu, penialain bahwa pakaian bekas "lebih awet" sering kali merupakan pengakuan tidak langsung terhadap kualitas material dan pengerjaan produk masa lalu yang dianggap sebagai penyeimbang produk *fast fashion* saat ini. Hal ini sejalan dengan temuan Fadila et al., (2023 :278) yang menunjukkan adanya fenomena ini menjadi penyeimbang antara *fast fashion* tadi untuk mengurangi dampak terhadap kerusakan lingkungan. adanya kritik implisit terhadap konsumerisme modern. Melampaui aspek fungsional, mahasiswa juga menilai *thrifting* sebagai sebuah medium ekspresi diri dan integrasi sosial. Seperti kata responden ini:

"*Thrifting* itu gaya hidup hemat karena bisa hemat uang, tapi juga bisa dijadikan ekspresi diri karena bisa nemuin gaya yang unik. Sekarang juga jadi tren di kalangan anak muda." (R4, wawancara 16 Oktober 2025).

Penilaian ini mengonfirmasi bahwa *thrifting* memiliki makna ganda (*dual meaning*); Sebagai gaya hidup hemat (*Utilitarian*): Dari sudut pandang ini, *thrifting* adalah pilihan ekonomis yang rasional bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, hal ini dipserkuat oleh Ibrahim et al., (2024 : 136) yang menyatakan fenomena *thrifting* fashion muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan gaya hidup hemat dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Sebagai ekspresi diri (*Symbolic*): Di sini, *thrifting* menjadi alat untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas. Kemampuan "nemuin gaya yang unik" memungkinkan mereka untuk menonjol dari kerumunan (*stand out*) dan menolak homogenitas yang ditawarkan *fast fashion*. Pakaian thrift menjadi penanda simbolis (*symbolic marker*) akan individualitas dan selera yang curated. Sebagai Tren Sosial (*Social Conformity*): Dengan menyatakan "sekarang juga jadi tren", mereka mengakui bahwa *thrifting* telah menjadi norma baru dalam kelompok sebaya. Meskipun tren *thrifting* telah meluas, mahasiswa tetap menyadari adanya stigma negatif yang melekat pada pakaian bekas. Namun, penilaian mereka terhadap stigma ini telah mengalami pergeseran. Responden ini menyatakan:

"Dulu mungkin masih ada yang mikir aneh, tapi sekarang udah biasa aja. Yang penting bersih dan nyaman dipakai." (R6, wawancara 16 Oktober 2025).

Pernyataan ini merefleksikan proses normalisasi dan resistensi terhadap stigma; Normalisasi: "Sekarang udah biasa aja" menunjukkan bahwa praktik *thrifting* telah mengalami legitimasi sosial di kalangan mereka. Apa yang dulu dianggap "aneh" kini telah menjadi hal yang wajar, berkat paparan berulang dan adoptasi massal. Reframing Kriteria: Dengan

menekankan "yang penting bersih dan nyaman", mereka secara aktif menggeser parameter penilaian dari yang bersifat simbolis (nilai "baru" vs "bekas") ke parameter yang bersifat fungsional dan higienis. Ini adalah bentuk resistensi terhadap stigma, mereka menolak dinilai berdasarkan label "bekas" dan lebih memilih untuk dinilai berdasarkan kondisi dan manfaat praktis dari pakaian tersebut. Melalui penilaian rasional dan emosional, serta negosiasi dengan stigma, mereka berhasil mentransformasi citra *thriftling* dari sekadar aktivitas ekonomi kelas bawah menjadi sebuah pilihan gaya hidup yang *legitimate*, *stylish*, dan berkelanjutan bagi kalangan muda urban.

Respon mahasiswa Gen Z terhadap kegiatan *thriftling* menunjukkan kecenderungan yang positif, reflektif, dan berlapis makna. Bagi sebagian besar informan, *thriftling* menjadi aktivitas membeli pakaian bekas, dan juga bentuk aktualisasi diri dan ekspresi gaya personal. Mereka memandang kegiatan ini sebagai cara untuk tampil unik, berbeda dari orang lain, sekaligus menunjukkan kepekaan terhadap nilai ekonomis dan keberlanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Julia et al., (2024 : 157) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki kebutuhan untuk tampil unik sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian mereka secara unik dan berbeda dari orang lain.

Dalam wawancara, beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa memakai pakaian hasil *thriftling* memberi rasa percaya diri karena modelnya tidak umum ditemukan di toko-toko besar. Mereka merasa lebih "autentik" dan tidak terjebak dalam arus mode massal yang seragam. Hal ini tergambar dalam pernyataan salah satu responden yang menyebutkan:

"Iya, soalnya bajunya biasanya nggak pasaran. Jadi ngerasa lebih pede dan nggak kembaran sama orang lain." (R5, wawancara 16 Oktober 2025).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh responden lain yang mengaitkan *thriftling* dengan rasa bangga dan kepuasan pribadi. Ia mengaku merasa senang saat orang lain memuji pakaian yang dikenakannya tanpa menyangka bahwa itu hasil *thriftling*:

"Bangga waktu orang muji baju aku dan kaget ternyata itu hasil *thriftling*." (R9, wawancara 16 Oktober 2025).

Dari pernyataan tersebut tampak bahwa *thriftling* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan konsumsi, tetapi juga memiliki nilai simbolik dan emosional. Mahasiswa Gen Z menganggap pakaian *thrift* sebagai bagian dari identitas sosial yang membedakan mereka dari kelompok lain. Pakaian *thrift* dianggap sebagai simbol kreativitas, kebebasan berekspresi, dan kesadaran diri terhadap mode berkelanjutan. Selain aspek emosional, respon positif juga muncul dari pertimbangan rasional dan ekonomis. Banyak mahasiswa menilai *thriftling* sebagai pilihan cerdas dalam mengelola keuangan tanpa harus mengorbankan kualitas maupun penampilan. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu responden berikut:

"Kayaknya iya deh. Soalnya bisa hemat budget, dan kadang bisa nemu barang bagus yang nggak ada di toko biasa." (R3, wawancara 16 Oktober 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk tetap melakukan *thriftling* didorong oleh kepuasan dan nilai manfaat yang dirasakan langsung, bukan sekadar mengikuti tren sosial. Aktivitas ini memberikan rasa puas karena mereka bisa memperoleh barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.

Namun, tidak semua mahasiswa melakukan *thriftling* secara rutin. Sebagian bersikap selektif dan realistis, hanya membeli pakaian *thrift* saat dibutuhkan atau ketika menemukan model yang menarik. Seorang responden mengungkapkan bahwa aktivitas ini kini lebih jarang ia lakukan:

"Udah jarang, aku thrift kalau lagi butuh aja. Untuk akhir-akhir ini udah engga." (R2, wawancara 16 Oktober 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pengendalian konsumsi yang rasional. Mahasiswa Gen Z tidak serta-merta mengikuti arus tren, melainkan mampu menyesuaikan perilaku belanja mereka dengan kebutuhan dan kondisi ekonomi pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa *thrifting* bagi sebagian mahasiswa bukan hanya bentuk gaya hidup sosial, tetapi juga wujud kesadaran ekonomi dan kedewasaan dalam mengambil keputusan konsumtif.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), maka respon ini merupakan tahap akhir dari proses persepsi yang terbentuk dari pengalaman kognitif dan emosional. Setelah terpapar stimulus berupa promosi dan tren *thrifting* di media sosial serta membentuk penilaian positif terhadap nilai dan kualitas pakaian bekas, mahasiswa kemudian menunjukkan respon nyata berupa sikap percaya diri, rasa bangga, dan keinginan untuk terus melakukan *thrifting*.

Persepsi Tentang Konsumsi Pakaian Bekas

Tahap pertama dalam proses persepsi ini diawali dengan munculnya perhatian mahasiswa terhadap aktivitas *thrifting*. Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, memiliki peran dominan dalam menumbuhkan ketertarikan awal tersebut. Konten visual yang menampilkan video haul, review, hingga tampilan gaya berpakaian hasil *thrifting*, menjadi stimulus yang kuat dan mudah menarik perhatian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pratiwi et al., (2025 : 918) fenomena *thrifting* online di TikTok tidak sekadar aktivitas jual beli pakaian bekas, tetapi telah mengalami konstruksi sosial yang menjadikannya bagian dari tren fashion anak muda. Melalui algoritma *For You Page* (FYP), mahasiswa secara berulang terpapar pada konten yang menampilkan baju-baju bekas dengan model menarik dan harga yang terjangkau. Dari hasil wawancara, banyak mahasiswa mengaku rasa penasaran mereka muncul karena sering melihat teman atau influencer membeli pakaian thrift dengan hasil yang bagus. Hal ini kemudian diperkuat oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana mereka merasa khawatir tertinggal dari tren sosial yang sedang berkembang di lingkungannya. Dengan kata lain, perhatian mahasiswa terhadap *thrifting* bukan hanya dipicu oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan sosial. Media sosial berhasil membentuk persepsi awal bahwa *thrifting* bukan sekadar membeli pakaian bekas, tetapi bagian dari gaya hidup hemat. Setelah perhatian muncul, mahasiswa memasuki tahap penilaian yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional terhadap *thrifting*. Dalam tahap ini, mereka mulai menilai apakah aktivitas tersebut layak untuk dicoba berdasarkan pengalaman, nilai pribadi, dan pengamatan mereka terhadap lingkungan sosial.

Penilaian mahasiswa terhadap *thrifting* menunjukkan sikap yang kritis dan terbuka. Mereka tidak serta-merta mempercayai stigma negatif bahwa pakaian bekas identik dengan barang kotor atau berkualitas rendah. Sebaliknya, mahasiswa menilai bahwa dengan ketelitian dan kemampuan memilih yang baik, pakaian hasil *thrifting* justru bisa memiliki kualitas yang setara, bahkan lebih baik dibandingkan pakaian baru dengan harga tinggi. Selain itu, *thrifting* dipandang sebagai cara untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang unik dan berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan Fadly et al., (2024 : 61) yang menjelaskan gaya *thrifting* memunculkan citra pribadi yang berkelanjutan, menciptakan semacam narasi mode yang menggabungkan estetika dan nilai-nilai berkelanjutan. Bagi mahasiswa, menemukan pakaian yang tidak pasaran memberikan rasa puas dan menjadi sarana untuk menunjukkan jati diri. Dalam konteks ini, *thrifting* tidak hanya dinilai dari segi fungsi ekonomis, tetapi juga sebagai simbol kreativitas dan kebebasan berekspresi. Penilaian semacam ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang di kalangan Gen Z yang lebih menekankan pada makna dan nilai personal dari sebuah produk, bukan semata status sosial yang melekat pada merek atau harga.

Tahap terakhir dari proses persepsi ini terlihat dari bagaimana mahasiswa memberikan respon nyata terhadap aktivitas *thrifting*. Respon yang muncul bersifat beragam, mulai dari emosi positif, kebanggaan, hingga pembentukan kebiasaan konsumtif yang baru. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan respon yang positif dan reflektif. Mereka merasa bangga dan percaya diri ketika mengenakan pakaian hasil *thrifting*, apalagi ketika mendapat pujian dari orang lain tanpa

mengetahui bahwa pakaian tersebut adalah barang bekas. Perasaan semacam ini menunjukkan bahwa *thriftifing* telah menjadi pengalaman emosional yang menyenangkan dan bermakna. Aktivitas ini memberikan rasa puas karena mampu tampil menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Sejalan dengan temuan Sintiani et al., (2024 : 49) yang menjelaskan Harga yang lebih terjangkau menjadi faktor pendorong utama bagi mahasiswa untuk memilih *thriftifing* sebagai alternatif berbelanja pakaian. Ada pula mahasiswa yang bersikap selektif dengan tidak terlalu sering melakukan *thriftifing*. Mereka hanya membeli ketika dibutuhkan atau saat menemukan barang yang benar-benar menarik. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan pengendalian diri dalam berbelanja, bahwa *thriftifing* bukan sekadar mengikuti tren, tetapi juga bagian dari perilaku konsumsi yang rasional.

Keterkaitan dengan Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) terlihat jelas. Stimulus berupa paparan media sosial dan tren *thriftifing* diterima oleh mahasiswa sebagai organisme yang kemudian memprosesnya secara kognitif dan emosional. Hasil dari proses tersebut muncul dalam bentuk respon nyata, seperti minat membeli, rasa percaya diri, serta kebanggaan dalam mengenakan hasil *thrift*. Berdasarkan temuan penelitian mengenai persepsi mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tentang konsumsi pakaian bekas, dapat dilihat bagaimana ketiga indikator persepsi perhatian, penilaian, dan respon terbentuk melalui proses yang saling berkaitan. Analisis ini akan mengaitkan temuan empiris dengan konsep teoretis yang relevan untuk memahami dinamika persepsi *thriftifing* di kalangan generasi muda.

Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi tokoh utama ketertarikan anak muda terhadap *thriftifing*. Platform ini bukan sekadar sumber informasi, tapi ruang di mana *thriftifing* dikemas menjadi gaya hidup yang menyenangkan, hemat, dan stylish. Melalui konten "haul" atau review, mereka terus-menerus melihat bahwa membeli barang bekas pakai adalah hal yang normal dan keren. Paparan berulang ini menciptakan semacam "echo chamber" yang membuat *thriftifing* semakin familiar. Dorongan untuk ikut tren (FOMO) juga tak kalah kuatnya, seperti merasa ketinggalan jika tidak ikut mencoba. Dalam menilainya, generasi ini memadukan pertimbangan yang rasional dan emosional. Di satu sisi, mereka menghitung nilai uang dengan cermat harus pintar memilih agar dapat barang yang awet dan berkualitas. Di sisi lain, *thriftifing* juga dinilai sebagai cara untuk mengekspresikan identitas, yaitu menemukan gaya yang unik dan berbeda dari orang lain. Kepuasan mereka tidak hanya datang dari menghemat uang, tetapi juga dari rasa bangga karena berhasil "berburu" dan menolak arus fashion mainstream yang seragam.

Respons positif ini akhirnya terwujud dalam tindakan, banyak yang merasa lebih percaya diri memakai barang *thrift*-nya. Keterbatasan anggaran justru melatih mereka untuk jadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif. Yang menarik, bagi sebagian, *thriftifing* sudah bukan sekadar tren sesaat lagi, melainkan sebuah pilihan gaya hidup yang akan dipertahankan. Dari kacamata penjual, gelombang minat ini dilihat sebagai peluang bisnis yang positif dan bagian dari ekonomi berkelanjutan. Mereka melihat stigma terhadap barang bekas telah memudar, digantikan oleh kesadaran akan gaya hidup yang lebih hemat dan ramah lingkungan. Bagi kalangan muda, *thriftifing* telah berkembang menjadi sebuah pilihan gaya hidup yang penuh makna. Di satu sisi, ini adalah keputusan finansial yang cerdas sebuah kalkulasi *value-for-money* yang matang di mana mereka merasa mendapatkan kualitas dan daya tahan yang lebih "oke" dibanding barang baru dengan harga terjangkau. Keyakinan bahwa "kalau pintar milih, dapat barang yang awet" mengubah aktivitas berbelanja menjadi sebuah "perburuan" yang membutuhkan keahlian, memberikan kepuasan tersendiri. Yang paling signifikan adalah perubahan perspektif yang mereka usung. Stigma lama tentang barang bekas berhasil dinormalisasi "sekarang udah biasa aja" dan penekanan pada fungsional: "yang penting bersih dan nyaman". Dengan sikap ini, mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga agen perubahan yang aktif menggeser narasi sosial seputar pakaian bekas.

Analisis Komunikasi Islam

Fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memperlihatkan adanya kesadaran baru dalam pola konsumsi yang bersifat ekonomis, sosial dan etis. Jika ditinjau dari perspektif komunikasi Islam, perilaku konsumsi yang berlandaskan pada nilai penghematan, tanggung jawab sosial, serta kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan sejalan dengan prinsip dasar Islam yang menolak *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Dalam Islam, kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dibedakan berdasarkan tujuan hidup manusia sebagai hamba Allah. Kebutuhan mencakup hal-hal esensial yang menunjang kelangsungan hidup dan ibadah, seperti makanan halal, pakaian layak, dan tempat tinggal yang termasuk dalam kategori *dharruriyat* atau kebutuhan primer. Konsumsi dalam pandangan Islam penggunaan barang yang ada di alam secara langsung dengan tidak adanya unsur berlebihan (*israf*), kedzaliman, dan tabdir atau boros (Ummah, 2025 : 967). Sebagaimana QS. Al-A'raf [7]:31 "Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". Nilai ini tampak pada cara mahasiswa Gen Z menilai *thrifting* sebagai pilihan konsumsi hemat namun tetap memungkinkan mereka tampil percaya diri. Komunikasi Islam yang dapat dilihat dari fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa Gen Z menunjukkan bagaimana nilai-nilai etis Islam dapat tercermin dalam cara mereka merespons dan memaknai tren yang disebarkan oleh para influencer di media sosial. Mahasiswa menerima pesan yang terpapar oleh konten *haul thrift* dan review pakaian bekas di platform seperti TikTok dan Instagram. Namun, dalam menanggapi tren tersebut, mereka memperlihatkan sikap selektif dan rasional yang mencerminkan prinsip *qaulan sadidan* (perkataan yang benar) yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan perlunya mencermati *hoaks* (Hasibuan et al., 2025 : 337). Prinsip *qaulan sadidan* tercermin ketika mereka menilai konten influencer dengan kritis dan jujur, tidak langsung terpengaruh tanpa pertimbangan manfaat dan kebutuhan. Dengan demikian, meskipun tren *thrifting* berasal dari influencer, mahasiswa Gen Z dapat menyesuaikannya dengan nilai kesederhanaan dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan etika komunikasi Islam. Di sisi lain, perubahan persepsi mahasiswa terhadap stigma pakaian bekas juga mencerminkan praktik komunikasi Islam yang mendorong *busnuzhan* (berbaik sangka). Mahasiswa tidak lagi menilai pakaian thrift berdasarkan status "bekas", tetapi menilai dari aspek kebersihan, kenyamanan, dan nilai guna. Sikap ini menunjukkan transformasi moral dan sosial di mana penilaian didasarkan fungsi dan kebermanfaatannya.

Secara keseluruhan, fenomena *thrifting* di kalangan mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggambarkan integrasi antara gaya hidup modern dengan nilai-nilai etika komunikasi Islam. Aktivitas konsumsi yang mereka lakukan bisa dilihat dari kacamata ajaran Islam yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya hidup hemat, bertanggung jawab, dan tidak berlebihan sebagaimana ajaran Islam tentang larangan *israf* dan *tabdzir*. Kewajiban memiliki sikap selektif dan rasional dalam menanggapi tren yang disebarkan influencer menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam menyaring informasi sesuai prinsip *qaulan sadidan*, yakni kejujuran dan kehati-hatian dalam berkomunikasi. Sementara perubahan cara pandang terhadap stigma pakaian bekas mencerminkan penerapan nilai *busnuzhan* dan tanggung jawab sosial dalam menilai sesuatu berdasarkan manfaat, bukan status material.

Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya memandang *thrifting* sebagai kombinasi antara nilai ekonomi, sosial, dan emosional. Media sosial menjadi faktor utama yang menumbuhkan minat melalui konten visual dan efek FOMO. Mahasiswa menilai *thrifting* secara rasional karena harga dan kualitasnya terjangkau, namun juga emosional karena menjadi sarana ekspresi diri dan gaya hidup unik. Respon mereka umumnya positif merasa bangga, percaya diri, dan menjadikan *thrifting* sebagai pilihan konsumsi kreatif serta berkelanjutan. Dari sisi penjual, *thrifting* dilihat sebagai peluang ekonomi dan bentuk partisipasi dalam ekonomi sirkular. Fenomena ini menunjukkan penerapan nilai kesederhanaan dan tanggung

jawab moral dalam konsumsi, di mana perlu menyeimbangkan gaya hidup modern dengan prinsip etika Islam yang menolak pemborosan dan mengutamakan kemanfaatan.

Daftar Pustaka

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3, 36–44. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Afifi, S. (2021). Ragam Komunikasi Verbal dalam Al- Qur ' an. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1–20.
- Angelica, N., Hasanah, F., Khumayah, S., & Erawati, D. (2025). *Thrifting*: Consumer Perceptions and Decisions. *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(10), 1810–1822. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i10.587>
- Fadila, N. N., Alifah, R., & Faristiana, A. R. (2023). Fenomena *Thrifting* Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Lencana: Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291.
- Fadly, E., Herawaty Hrp, E., Adnan, H. K., & Effendi, E. (2024). Trend *Thrifting* Sebagai Alternatif Outfit Kuliah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Uin Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Jtik)*, 15(1), 61–65.
- Ferrinadewi, E., & Nathanael, J. (2025). Beyond Price and Quality : The Dominance of Brand Image in *Thrifting* Consumer Behavior. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 6(2), 31–46.
- Haq, M. A. I., Agus, W., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Pakaian Thrift di Kalangan Mahasiswa UNISMA. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena *Thrifting* sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 11(2), 205–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.3188>
- Hasibuan, M., Salam, R., Ihsan, M., & Yazid, M. (2025). Implementasi Prinsip Qaulan Sadidan dan Qaulan Ma'rufan dalam Komunikasi Pembangunan di Pedesaan Sumatera Utara. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 7(2), 337–344. <https://doi.org/10.47476/assyari.v7i2.6782>
- Humaira, H.-, & Fitriani, E. (2021). Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 11(2), 238. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v11i2.506>
- Ibrahim, R., Rahmatiah, Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). Fenomena *Thrifting* Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Thrifting* Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 136–145.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.938>
- Nurdin, A., Suhartini, R., & Zainiyati, husniyatus salamah. (2024). Komunikasi Religius Masyarakat Akar Rumpun 'Tak Tersentuh Media Online. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(2), 937–956. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i2.2837>
- Octavia, S., & Sari, W. P. (2024). Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai Passion” dalam Menentukan Profesi. *Koneksi*, 8(1), 25–33. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.21659>
- Oktawiningsih, E., Saifudin, A. G., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). Fenomena *Thrifting* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348–353.
- Pratiwi, A. A., Harahap, F. R., & Darmawan, B. (2025). *Thrifting* Online Sebagai Tren Fashion Anak Muda di Media Sosial Tiktok. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 02(03), 918–928.

- Pratomo, A. S. P. Y., Pasaribu, M., Hadad, Umar Al, & Rakhmawati, Nur Aini. (2024). Analisis Pengaruh Tren *Thrifting* Terhadap Preferensi Fashion Dan Perilaku Pembelian Pakaian Di Kalanganmahasiswa ITS. *Etika Teknologi Informasi*, 1(1), 1–11.
- Rahman, B. A., Agustini, & Hasbiyah, D. (2024). Fashion Esensial Trend *Thrifting* Mahasiswa Perguruan Tinggi Bogor dengan Analisis Peirce. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4570–4583. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12704>
- Ramadhanu, A., Banna, F. M. Al, Mutmainnah, K. S., Ramadhani, N., & Yusuf, S. A. (2025). Membentuk Pengalaman Belanja Melalui Store Atmosphere: Analisis Perilaku Konsumen di MINISO dengan Teori S-O-R. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 44. <https://journalbeams.com/beams/article/view/19>
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya 2022*, 01, 32–38.
- Septiani, R. A. P., Widjojoko, & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *JURNAL PERSEDA*, 5(2), 130–137.
- Septy, R. N., Mayrawanti, N. A. E., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam Gaya Hidup Berpakaian Gen Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(3), 421–432.
- Sintiani, Fandi, E. W., & Dian, E. (2024). *Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Timika)*. 15(6), 49–56.
- Soraya, N. (2018). Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Kompetensi Dosen Dalam Mengajar Pada Program Studi Pai Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Raden Fatah Palembang. *Tadrib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 183–204. <https://doi.org/10.19109/tadrib.v4i1.1957>
- Sugestiani, S., Brawijaya, U., Zahra, S., Brawijaya, U., Sugestiani, S., Nurlingga, P. R., Meilanty, P. N., & Zahra, S. (2024). Konsumerisme Fashion Impor di Kalangan Generasi Muda dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional*, 7(2), 1–16. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i2.10093>
- Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit K-Media. <https://id.scribd.com/document/728395084/Buku-Ajar-Metode-Penelitian-Kualitatif-Sulistyawati>
- Ummah, F. Z. (2025). Keseimbangan produksi dan konsumsi dalam islam dan ekonomi modern : Upaya mewujudkan kehidupan ekonomi yang adil , berkelanjutan , dan berbasis nilai etika. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(6), 967–973.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>