

MOTIF PEMBELIAN PRODUK *THRIFT* PADA KALANGAN REMAJA URBAN DI SURABAYA

Amaliyah Safira

Universitas Negeri Surabaya
Amaliyahsafira.20046@unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani

Universitas Negeri Surabaya
puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna FOMO dalam perilaku konsumsi remaja urban serta bagaimana kemandirian ekonomi berperan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi serta paradigma konstruktivis untuk memperoleh hasil yang mandalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO menjadi dorongan utama dalam keputusan berbelanja, dipicu oleh paparan konten persuasif di media sosial dan tren budaya Korea yang kuat di kalangan remaja. Pembelian thrift juga dimaknai sebagai bentuk ekonomi dan ekspresi diri karena remaja tetap ingin mengikuti tren namun dengan cara yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan adanya perpaduan antara kebutuhan sosial, emosional, dan ekonomi dalam perilaku konsumtif remaja urban masa kini.

Kata Kunci: FOMO, Konsumsi Remaja, Thrift Fashion, Fenomenologi, Media Sosial

Abstract

This research aims to understand the meaning of FOMO in the consumption behavior of urban youth and to explore the role of economic independence within it. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. This study employs a phenomenological approach within a constructivist paradigm to gain in-depth insights.

The findings reveal that FOMO serves as a primary driving force in shopping decisions, triggered by persuasive social media content and the strong influence of Korean cultural trends among youth. Thrift shopping is also perceived as a form of economic strategy and self-expression, allowing teenagers to stay fashionable in a more affordable way. This reflects an intersection of social, emotional, and economic needs in the contemporary consumer behavior of urban youth.

Keywords: FOMO, Youth Consumption, Thrift Fashion, Phenomenology, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kini semakin berkembang di tengah kemajuan teknologi

tanpa sadar mempengaruhi pemikiran rasional pada masyarakatnya. Masyarakat global hidup didampingi dengan rasa keinginan untuk memenuhi kebutuhan

pokoknya. Kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia pada dasarnya adalah kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun, bagi masyarakat global kebutuhan pokok kini menjadi lebih beragam sehingga masyarakat kesulitan untuk menentukan antara kebutuhan primer dan sekunder.

Fenomena meningkatnya produk thrift atau barang bekas menjadi salah satu tren konsumsi yang menonjol di kalangan remaja urban dalam beberapa tahun terakhir. Di kota besar seperti Surabaya, banyak toko thrift, baik yang berupa toko fisik maupun online, mulai muncul dan menjadi tempat yang diminati remaja yang ingin tampil berbeda, trendi, serta tetap mengikuti tren terbaru di dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan seseorang membeli barang tidak terlepas dari faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Remaja, sebagai kelompok yang sedang membentuk identitas diri, sering kali melakukan keputusan belanja yang dipengaruhi oleh keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Rasa takut ketinggalan (FOMO) menjadi salah satu bentuk tekanan sosial yang mendorong mereka untuk ikut tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Dalam konteks ini, membeli produk thrift menjadi cara untuk menyeimbangkan batasan ekonomi dengan keinginan untuk tampil trendi dan memiliki kepribadian yang khas.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa lokasi penjualan thrifting yang ada di Kota Surabaya. Lokasi yang menjadi pilihan peneliti antara lain Mall Royal Plaza Surabaya dan toko thrift dari e-commerce yang memiliki konsumen berdomisili Surabaya. Lokasi penelitian dipilih untuk membandingkan variasi motif pembelian dari penelitian ini berfokus pada masalah yang diteliti, dalam penelitian ini motif pembelian

dua kawasan dengan standar dan sistem yang berbeda. Peneliti ingin melihat perbandingan perilaku konsumen yang terdapat pada setiap jenis konsumen yang berbeda dari kedua kawasan. Sehingga dapat memberikan jawaban atas motif pembelian yang dilakukan, khususnya pengambilan sampel dari pembeli pada kalangan remaja urban Surabaya. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu objek penelitian antara lain pembeli yang berada di kawasan area thrifting dan dapat membeli dengan skala besar, pembeli dari kawasan yang berbaur dengan beberapa toko thrift (mall), dan pembelian produk thrift secara online. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa signifikan perbedaan motif pembelian yang diperoleh dari kedua objek.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai motif pembelian pakaian thrift oleh kalangan remaja di Kota Surabaya seperti yang tertera pada judul yang diangkat oleh peneliti tentang “Motif Pembelian Produk Thrift Pada Kalangan Remaja Urban di Surabaya”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu dengan pendekatan fenomenologi serta paradigma konstruktivis untuk memperoleh hasil yang mendalam. Penelitian kualitatif dirancang untuk membentuk sebuah penemuan serta pemahaman dalam menyelidiki suatu fenomena sosial atau permasalahan dari manusia (Syahril, 2016). Artinya penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dibentuk melalui proses interpretasi data-data yang telah diperoleh yang kemudian diolah ke dalam sudut pandang peneliti dan sudut pandang informan.

oleh pelanggan toko thrift di Surabaya menjadi objek penelitian utama.

Penelitian ini mengambil data dari beberapa penjual dan pembeli toko thrift yang ada di Surabaya. Terdapat dua lokasi yang menjadi sumber data dari penelitian ini antara lain Kawasan Thrifting di dalam mall Royal Plaza Surabaya dan online store. Terdapat sejumlah 8 informan yang merupakan pembeli dari kedua lokasi thrift tersebut dengan kriteria penjual toko thrift untuk kategori penjual dan kalangan remaja usia 15-21 tahun dan setidaknya telah tiga kali melakukan pembelian di kawasan tersebut untuk kategori pembeli. Penelitian ini berjalan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dari objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyatuan data yang telah dikumpulkan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis dan disusun ke dalam kategori, pola, dan menentukan poin-poin penting untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Data yang telah diperoleh kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis dibuktikan dengan data-data yang ditemukan secara berulang-ulang sehingga dapat ditemukan kesimpulan hipotesis tersebut dapat ditolak atau diterima. Langkah-langkah analisis dilakukan melalui reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion*).

Teknik Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk mengukur kredibilitas data yang telah dikumpulkan. Aspek-aspek yang dinilai dalam keabsahan data yakni lama penelitian, proses observasi, serta pengecekan data dari berbagai sumber penelitian atau proses triangulasi data. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi data adalah pengumpulan data yang telah ada. Teknik triangulasi dilakukan melalui tiga metode yakni triangulasi

sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kode	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Offline /Online
R1	20	Perempuan	Mahasiswi	Offline
R2	19	Perempuan	Mahasiswi	Online
R3	21	Perempuan	Mahasiswi	Offline
R4	20	Perempuan	Mahasiswi	Online
R5	21	Perempuan	Mahasiswi	Online
R6	16	Perempuan	Pelajar	Offline dan Online
R7	20	Perempuan	Mahasiswi	Offline
R8	20	Perempuan	SPG	Offline

Tabel 1.1 Profil Responden Pembeli Thrift

Berdasarkan hasil wawancara kepada delapan responden pembeli, ditemukan beberapa pola kebiasaan konsumsi mereka terhadap produk thrift. Faktor utama yang mendorong pembelian thrift ditentukan melalui akses kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, dan ekonomi. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2008) yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian didapat melalui rangsangan pemasaran yang meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Selain itu preferensi antara pembelian secara offline dan online juga menunjukkan kecenderungan yang menarik.

Berdasarkan wawancara dari delapan responden, terdapat hasil yang seimbang terkait frekuensi belanja yang terjadi. Sebagian menyatakan bahwa jarang melakukan kegiatan ini, sebagian menyatakan belanja thrift sebagai kegiatan rutin mereka.

Beberapa responden menyebutkan bahwa harga yang lebih murah menjadi alasan mereka untuk membeli pakaian thrift dibandingkan dengan pakaian baru yang dijual di toko konvensional lainnya.

Selain motif ekonomi, mayoritas responden yang menyatakan bahwa tren dan gaya hidup menjadi alasan mereka membeli produk thrift. Bagi sebagian remaja urban di Surabaya, tren dan gaya hidup sudah melekat pada diri mereka. Pakaian yang mereka kenakan bukan hanya dilihat dari fungsinya, melainkan sebagai identitas diri dan ekspresi diri mereka di lingkungan masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa brand awareness pada produk thrifting merupakan bagian dari gaya hidup. Remaja ingin menunjukkan identitas diri mereka melalui pakaian yang “branded” tetapi dengan harga yang murah. Barang branded menjadi simbol status meskipun tidak membeli produk tersebut di situs resmi dalam kondisi baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari firjatulloh & Sinduwiatmo (2024) yang menyatakan bahwa remaja di perkotaan cenderung memiliki lebih banyak persyaratan dalam memenuhi gaya hidup. Pun mendukung teori yang disebutkan oleh Rahwmawati (2022) bahwa konsumen produk thrift merupakan anak muda dari daerah perkotaan.

Motif gaya hidup juga terlihat melalui bagaimana remaja urban menjadikan kegiatan belanja produk thrift sebagai kegiatan rutin yang dapat dilakukan setiap bulan.

Motif pengaruh sosial dalam pembelian produk thrift muncul dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi oleh remaja urban. Berdasarkan dari sebagian wawancara dengan para konsumen remaja, sebagian besar responden

mengungkapkan bahwa mereka pertama kali membeli produk thrift karena dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di sekitar mereka, seperti teman hingga tren yang ada di media sosial. Rasa penasaran itu muncul menimbulkan reaksi remaja yang kemudian tertarik untuk mengeluarkan uangnya demi mencoba produk thrift.

Melihat pola remaja yang mengikuti kemajuan penjualan thrift melalui tren dan gaya hidup di pembahasan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang mendasari munculnya keinginan tersebut melalui pengaruh sosial. Berdasarkan pernyataan dari beberapa responden, mereka mengungkapkan bahwa keinginan untuk membeli produk thrift muncul karena pengaruh dari lingkup pertemanan. Sebagian responden memberikan pernyataan lain bahwa pengaruh terbesar keputusan pembelian mereka adalah pengalaman di media sosial.

Pembahasan

Peristiwa FOMO bagi Remaja Urban

Berdasarkan hasil wawancara dengan para partisipan responden, FOMO (Fear of Missing Out) dimaknai sebagai kondisi emosional dari individu yang di mana mereka merasa takut tertinggal terhadap tren yang sedang berlangsung, khususnya dalam konteks pembelian produk-produk yang tengah viral di media sosial. Perasaan ini menciptakan tidak hanya berbentuk dorongan untuk membeli, tetapi juga melibatkan indikasi-indikasi seperti kecemasan sosial yang konteksnya berkaitan erat dengan aspek gaya hidup yaitu citra diri dan penerimaan.

Hal ini berkaitan erat seperti pernyataan oleh Mustabesyirah (2019), yang menyatakan bahwa motif pembelian dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional. Pada

pembahasan ini maka sifat FOMO dipengaruhi oleh motif emosional atau motif yang dipengaruhi berlandaskan perasaan. Dalam perspektif fenomenologi, FOMO bukan hanya sekedar bentuk dari remaja sebagai rasa takut ketinggalan tren, tetapi menjadi refleksi bagi remaja dalam bentuk kebutuhan untuk merasa “terhubung” dengan lingkungannya. Bagi para remaja yang tinggal di wilayah perkotaan, di mana informasi cepat menyebar dan eksistensi sering kali divalidasi melalui media sosial, FOMO menjadi bagian dari dinamika sosial sehari-hari.

“Saya rasa udah jadi kebiasaan juga ya kak. Pasti kalau ada tren baru namanya anak muda pasti pengen ikutan juga.” (R6)

Makna FOMO bagi remaja ini melekat pada aspek pengaruh tekanan internal (dari pribadi remaja) untuk selalu mengikuti apa yang sedang ramai, entah itu dari tren fashion, aktivitas sosial, hingga tempat belanja yang sedang ramai di kalangan masyarakat atau kalangan mayoritas. FOMO bagi para remaja dimaknai sebagai perasaan takut bukan hanya pada ketinggalan informasi, tetapi ketinggalan eksistensi. Saat mereka tidak ikut serta dalam sebuah tren, muncul kekhawatiran bahwa diri mereka tidak dianggap relevan atau tidak update. Dengan kata lain, FOMO menjadi mekanisme psikologis yang mendukung atau mendorong tindakan konsumsi demi mempertahankan posisi sosial mereka di lingkaran sosial seperti dalam lingkup pertemanan atau media sosial.

Sebagian responden menyatakan bahwa paparan konten media sosial menjadi pendorong mereka untuk berbelanja produk thrift.

“Saya lihat review-review yang ada di yang ada di X sama di TikTok kak...” (R3)

Persuasi dalam media sosial juga bekerja melalui kecenderungan individu mengikuti tren atau perilaku yang dilakukan oleh mayoritas. Sebagai contoh, ketika sebuah tren secara masif dilakukan oleh kalangan mayoritas, maka akan memicu rasa ingin ikut serta, karena takut tidak relevan atau tidak mengikuti tren yang ada. Proses ini memperkuat timbulnya keinginan untuk FOMO.

Kondisi ini semakin diperkuat dengan variasi media sosial yang memengaruhi konsep berpikir remaja urban. Media sosial yang menampilkan outfit, kebiasaan, atau produk yang digunakan para idol membentuk semacam cultural script, yaitu panduan tidak tertulis tentang apa yang dianggap keren dan diterima oleh kelompok sosial mereka.

Kemandirian Ekonomi dalam Pengalaman Membeli Thrift

Fenomena pembelian baju thrift di kalangan remaja urban tidak hanya dapat dimaknai sebagai bentuk konsumsi alternatif, tetapi juga sebagai perwujudan kemandirian secara ekonomi. Dalam konteks ini, aktivitas membeli barang thrift menjadi sarana bagi remaja untuk mengkonstruksi makna “mampu” di tengah keterbatasan finansial yang mereka alami. Remaja urban berada dalam fase kehidupan di mana kebutuhan untuk menegaskan eksistensi diri sangat kuat, sementara dukungan finansial mereka masih bergantung pada orang tua atau sumber yang terbatas. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli baju thrift bukan sekedar pilihan ekonomi rasional, melainkan bentuk perlawanan halus terhadap keterbatasan dan sebagai bentuk kemandirian.

Dari pengalaman responden, ditemukan bahwa aktivitas thrifting sering kali memberikan perasaan “berdaya.” Mereka merasa mendapatkan kebebasan untuk

menentukan pilihan tanpa harus menyesuaikan diri dengan standar produk-produk yang diperjualbelikan di kalangan umum dan identik dengan harga yang tinggi. Proses memilih baju di produsen thrift memiliki pendekatan yang lebih ramah bagi remaja mulai dari menawar, memilah kualitas, atau mencari potongan yang unik tapi murah. Tindakan itu menciptakan rasa control personal, di mana mereka merasa mampu membuat keputusan yang menerminkan preferensi diri, bukan tekanan sosial ekonomi. Pengalaman ini menunjukkan bagaimana individu menghadapi makna “mampu dan mandiri secara ekonomi” di tengah keterbatasan.

“Karena uangnya cukup banget kalo buat beli thrift terus pilihannya juga banyak. Sebenarnya baju-baju thrift justru bagus-bagus dan gak kelihatan murahan kak karena banyak juga yang bermerek kan. Ga ada masalahnya mau baru atau lama, pokoknya masih bisa dipakai aja lah kak, terus murah jadi ga capek nabungnya kak.” (R5)

Pengalaman ini memberi mereka makna bahwa keren tidak selalu berarti mahal, tetapi berani memilih dan berusaha dengan kemampuan finansial secara mandiri.

Jika dilihat lebih dalam, pengalaman thrifting membentuk rasa kepemilikan yang lebih dalam dibandingkan sekedar membeli pakaian baru di toko umum. Remaja merasa memiliki hubungan emosional dengan barang temuannya, segala usaha yang dilakukan dirasa sangat berharga. Proses menemukan pakaian bagus di antara tumpukan barang bekas menciptakan rasa puas yang autentik. Ada makna kebanggaan yang muncul bukan karena nilai ekonominya, tetapi rasa usaha dan intuisi personal mereka dalam menemukan barang seperti harta karun. Fenomena ini merupakan bentuk dari pengalaman tubuh dan perasaan yang

menyatu dalam tindakan, individu merasa terlibat di dalam sebuah kegiatan dan menciptakan kepuasan tersendiri.

Selain itu makna lain juga tercermin dari bagaimana remaja melihat thrift sebagai ruang identitas ekonomi yang realistis. Mereka tidak sekedar menyesuaikan diri dengan kondisi ekonomi, melainkan mengolahnya menjadi gaya hidup.

Munculnya peralihan dari perasaan “terbatas” menjadi perasaan “cukup.” Fenomena ini menunjukkan bagaimana remaja menjunjung nilai efisiensi tanpa kehilangan rasa percaya diri. Mereka tidak lagi menggambarkan perasaan dengan visi “kurang mampu” melainkan berubah menjadi “cerdas mengatur pilihan.” Pada konteks ini, thrift menjadi keyakinan bagi mereka bahwa pengelolaan hidup dan penampilan dapat diwujudkan secara mandiri tanpa harus mengandalkan kemewahan.

Dalam situasi kehidupan para remaja di lingkungan perkotaan saat ini, proses berbelanja bukan hanya sekedar aktivitas ekonomi, melainkan sudah berkembang menjadi suatu proses sosial yang lebih rumit. Salah satu contohnya terlihat dalam tren mode thrift, di mana pembelian pakaian bekas tidak lagi dilihat sebagai perilaku konsumtif dari kalangan bawah, melainkan menjadi cara untuk mengekspresikan diri, menggali identitas, dan membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki hobi serupa.

Dari sudut pandang fenomenologis, ini membuktikan bahwa membeli tidak hanya merupakan hasil dari pertimbangan rasional, tetapi juga terkait erat dengan pengalaman sosial dan emosional seseorang. Melalui kegiatan ini, remaja mendapatkan pengalaman menjadi bagian dari sesuatu,

yang merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia. Rasa memiliki ini berfungsi sebagai bentuk kompensasi terhadap tekanan sosial yang mereka hadapi akibat budaya FOMO. Dengan bergabung dalam komunitas thrift, remaja merasa lebih terhubung, bahkan dapat menjadi bagian dari tren yang mereka anggap sejati dan berbeda.

Secara fenomenologis, remaja urban menemukan kebebasan dan kepuasan dalam keputusan kecil yang mereka ambil. Melalui pengalaman tersebut, mereka belajar memahami bahwa nilai diri tidak dinilai dari harga pakaian, tetapi dari makna yang mereka berikan pada setiap keputusan yang dikeluarkan. Dengan demikian, pembelian produk thrift menjadi bentuk refleksi diri yang menumbuhkan sisi dewasa dan bijak bagi kalangan remaja urban.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa cara remaja urban mengkonsumsi produk thrift tidak bisa hanya dilihat dari perspektif ekonomi atau mode, tetapi juga merupakan suatu pengalaman sosial dan emosional yang penuh makna. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, terungkap bahwa FOMO (Fear of Missing Out) berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi pola konsumsi generasi muda saat ini. Paparan materi di media sosial, terutama yang menampilkan gaya hidup yang modis dan estetis, menimbulkan kecemasan akan ketinggalan tren yang terjadi. Bagi para remaja, membeli produk thrift menjadi cara untuk tetap terhubung dengan budaya populer, terutama tren gaya Korea, tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Dengan demikian, fenomena thrift di kalangan remaja urban dapat diartikan sebagai kombinasi antara ketakutan kehilangan, pencarian identitas, kemandirian

finansial, dan keinginan untuk bersosialisasi. Aktivitas ini menjadi simbol dari cara generasi muda memahami eksistensi mereka di tengah budaya digital dan arus global mode bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menegosiasikan posisi mereka antara hasrat untuk diakui dan kemampuan dalam menentukan perjalanan mereka sendiri.

SARAN

1. Kepada Pembeli Produk Thrift diharapkan pembeli dapat menaruh kesadaran konsumsi pada pembelian produk thrift. Diharapkan remaja lebih bijak melakukan pembelian dengan lebih kritis dan sadar tentang kemampuan diri sendiri. Kemudian berusaha untuk mengurangi kecenderungan membeli karena tren. Remaja juga diharapkan menaruh nilai keberlanjutan dan tanggung jawab dalam keputusan pembelian.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya Penelitian, dengan judul “Analisis Motif Pembelian Produk Thrift Pada Kalangan Remaja Urban di Surabaya” menggunakan penelitian kualitatif, sehingga bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan metode yang berbeda. Selain itu diharapkan lebih kritis lagi dalam menggali permasalahan terkait motif pembelian produk thrift di Surabaya.

DAFTAR ISI

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Mustabesyirah. (2019). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Syahril, N. C. (2016). *Hubungan Motivasi Beragama dan Kompetensi Kepribadian dengan Perilaku Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Jamiah Mahmuddiyah Tanjung Pura Kabupaten Langkat*. UIN Sumatera Utara.
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., dan Tutiasri, R. P.(2022). *Thrifting Shopping and Indonesian Urban Youth Fashion Consumption*. Cradiff University Press