

***TREND THRIFTING* SEBAGAI GAYA HIDUP BARU DI
MASYARAKAT KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



OLEH :

MARIA DIANA KEMBA

2019230122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG**

2023

Maria Diana Kemba, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2023, *TREND THRIFTING* SEBAGAI GAYA HIDUP BARU DI MASYARAKAT KOTA MALANG

Dosen Pembimbing Utama : Muchammad A. Ghofur, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : Asfira R. Rinata, S.I.Kom., M. Med. Kom

RINGKASAN

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi *trend* yang menjadi kebutuhan, sebagaimana media massa juga berperan dan menjadi faktor penting dalam membentuk pola budaya konsumen. Salah satu gaya hidup yang sangat banyak diminati masyarakat saat ini yakni *thrifting*. Revolusi industri abad ke-19 menandai dimulainya sejarah budaya *thrifting* yang memungkinkan produksi pakaian dilakukan secara massal. Sementara di Indonesia, dikenalnya *thrift* diperkirakan muncul pada tahun 1997 dan 1998 yang mana masa itu Indonesia sedang mengalami krisis moneter. Dari sinilah kemudian *thrift* mulai masuk dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, hingga kini *thrift* menjadi *trend fashion* dan semakin banyak peminatnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran umum tentang *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang serta mencari tahu latar belakang masyarakat melakukan *thrifting*. Konsep teori yang digunakan yakni gaya hidup Mandey yang dimana teori gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dengan mewawancarai 6 informan yakni 3 sebagai informan kunci dan 3 informan utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *thrifting* menjadi *trend* di mana masyarakat yang sangat konsumtif dalam melakukan aktivitas *thrifting* di keseharian. Hal ini ditandai dengan perkembangan budaya populer saat ini sehingga *trifiting* berkembang menjadi sebuah *trend* di kalangan sosial serta menjadi gaya hidup baru.

Kata Kunci : *Trend Thrifting*, Gaya Hidup, Budaya Konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

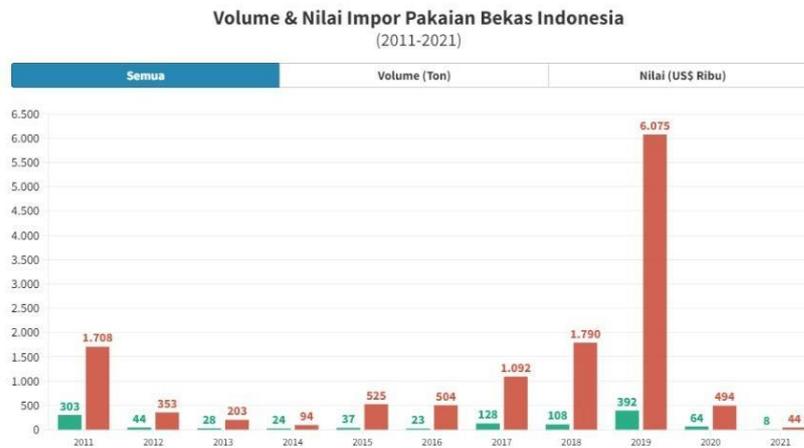
1.1 Latar Belakang

Revolusi industri abad ke-19 menandai dimulainya sejarah budaya *thrifting* yang memungkinkan produksi pakaian dilakukan secara massal. Pada saat itu, *thrifting* dipasarkan dengan tujuan semata-mata sebagai kegiatan sosial karena dianggap *disposable* (barang sekali pakai, buang) yang digunakan oleh mereka yang membutuhkan pakaian sehingga masyarakat pada masa itu menjadi sangat konsumtif. Hal inilah yang menyebabkan barang-barang tersebut menjadi menumpuk (Raihana, 2020). Selama Perang Dunia II, kekurangan bahan baku dan ekstrim karena kesulitan keuangan, penjualan barang bekas juga menjadi luas. Selain itu, perdagangan barang bekas telah berkembang menjadi budaya populer dan memasuki negara-negara Barat seperti Inggris dan Amerika Serikat. Pada awal 2000-an, prasangka dan persepsi tentang dampak industri *fashion* yang berkembang terhadap lingkungan membuat barang bekas menjadi alternatif bagi orang Barat dalam hal membeli barang bekas sehingga alternatif membeli pakaian di *thrift stores* merupakan upaya untuk mengurangi sampah. Menurut Gafara (2019), harga pakaian sangat rendah pada saat itu sehingga orang menganggap pakaian sebagai barang sekali pakai. Sementara di Indonesia, dikenalnya *thrift* diperkirakan muncul pada tahun 1997 dan 1998 yang mana masa itu Indonesia sedang mengalami krisis moneter. Pada masa itu, banyak pedagang Indonesia yang gulung tikar akibat dari peristiwa tersebut (Aviecin, 2021 : 63). Dari sinilah kemudian *thrift* mulai masuk dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, hingga kini *thrift* menjadi *trend fashion* dan semakin banyak peminatnya.

Menurut data Kementerian Perdagangan RI, menyebutkan bahwa ada beberapa negara yang menjadi asal adanya pakaian impor. Dengan pangsa

26,9% dari seluruh impor pakaian bekas pada tahun 2014, Prancis memiliki persentase terbesar, diikuti Singapura (19,6%), Belanda (14,7%), dan Amerika Serikat (10,6%). Selain itu, Bangladesh (21,9%), Singapura (3,2%), dan Korea Selatan (72,9%) merupakan negara asal impor pakaian bekas. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 90% mayoritas pakaian diimpor dari Bangladesh dan Korea Selatan (Somba, 2022).

Pada tahun 2019, industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan yang signifikan sepanjang 1 kuartal yakni mencapai 18,98% lebih besar dari kuartal 1 di tahun sebelumnya yakni pada tahun 2018 yang hanya sebesar 7,46% bahkan melebihi pencapaian sepanjang tahun 2018 yakni sebesar 8,73%. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) naik pada triwulan I yakni 4,45% terjadi secara tahunan. Peningkatan pertumbuhan IBS ini ditumpu oleh produksi sektor industri pakaian yang melambung hingga 29,19% karena terjadinya peningkatan pesanan, terutama dari pasar ekspor (Alika, 2019).



*Bagan SEQ Bagan * ARABIC 1. Data Pengguna Thrift tahun 2011-2021*

Menurut laporan VICE, bisnis *fashion* adalah salah satu polutan terburuk di dunia. Menurut penelitian Ellen Macarthur Foundation terbaru, bisnis *fashion* mengeluarkan lebih banyak emisi gas berbahaya daripada gabungan industri perkapalan dan penerbangan. Sektor tekstil dan garmen juga merupakan salah

satu penghasil sampah terbesar di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Tidak hanya itu, dengan melanggengkan budaya konsumeris, membeli baju baru dapat menguras kantong, terutama bagi kaum muda yang mayoritas tidak memiliki cukup uang (Sax, 2018).

Fashion kini telah menjadi fenomena dalam perindustrian (busana), menjadi tren sendiri khususnya dikalangan masyarakat milenial. Berkaitan dengan itu, Ghilmansyah (2022 : 2) dengan mengutip Cortesi dan Gasser (2015), melalui penelitian ini dikatakan bahwa generasi milenial kini telah menjadi generasi yang menerapkan perubahan besar-besaran dan juga meningkatkan keseragaman antar masyarakat, seperti yang terjadi saat ini, fenomena *fashion* yaitu *hyperthrift*. Menurut Esteban, DKK (2018), *hypethrift* berasal dari dua kata yaitu *hype* sesuatu yang sedang *booming* sedangkan Kusumasondjaja (2019) mendefinisikan *thrift* sebagai *thrifting* yang artinya kegiatan membeli barang bekas. Kegiatan *thrifting* kini telah menjadi fenomena membeli barang bekas yang sedang digandrungi oleh anak muda.

Fenomena *thrifting* ini menjadi suatu hal yang marak menjadi perbincangan di kalangan muda-mudi saat ini. Dwiyantoro dan Harianto (2014 : 3) Pakaian bekas mulai diminati oleh sebagian besar remaja, khususnya yang ada di Kota Malang. Jika mempertimbangkan apa yang memotivasi orang untuk membeli produk bekas, jelas bahwa selain memiliki harga yang murah, barang bekas juga memiliki berbagai model yang khas dan tetap terlihat bagus. Ini berkaitan erat dengan cara hidup kontemporer yang selalu mencari keunggulan. Membeli barang bekas memang sudah menjadi kebiasaan. Ketika mempertimbangkan apa yang memotivasi orang untuk membeli produk bekas, tidak perlu dikatakan bahwa barang-barang ini tidak hanya memiliki biaya yang masuk akal, tetapi juga berbagai model khas dan estetika yang baik. Banyak konsumen dari berbagai latar belakang, baik tua maupun muda, tertarik mencoba hiburan ini karena selain bisa membeli barang dengan harga yang murah, mereka juga merasakan sensasi yang menantang untuk diraih di pasar bekas sekaligus bisa bersaing dengan berbagai produsen lainnya.

Adanya *fast fashion* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap popularitas *thrifting* dan dapat menurunkan pencemaran lingkungan. Barang bekas tidak lagi berkonotasi negatif. Karena ada alternatif yang memberikan harga lebih murah, banyak anak muda yang mulai bekerja di industri toko barang bekas atau menjadi konsumen bisnis barang bekas. Inilah yang mendorong pertumbuhan barang-barang bekas, yang pada gilirannya memicu munculnya tren gaya hidup baru. Karena *thrifting* sudah menjadi budaya populer di masyarakat, namun hal ini menjadi faktor atau pembenaran bagi pemilik usaha toko barang bekas untuk menaikkan harga barang yang dijual karena terkesan “vintage” dan memiliki esensi yang baik. Barang-barang di toko barang bekas tidak seharusnya mahal (Malika, 2020)

Budaya *thrifting* di Indonesia kini menjadi *pop culture*. Fenomena *thrift shop* mulai bermunculan dan berkembang di Indonesia di era pandemi covid-19 (Permatasari, 2021 : 96). Hal ini karena terjadi merosotnya pemasukan keuangan masyarakat akibat pandemi yang menyebabkan masyarakat beralih menggunakan *thrift* yang masih layak dipakai. Awalnya *thrift shop* hanya menjual pakaian-pakaian bekas seperti baju, jaket dan celana, namun kini makin berkembang dengan variasi seperti tas, sepatu dan lainnya. Mulanya aktivitas *thrifting* mulai digemari guna menghemat pengeluaran untuk membeli pakaian. Tak jarang jika orang menemukan pakaian bebas dengan banyak merek-merek ternama serta masih layak dipakai namun dengan harga yang cukup miring. Karenanya tidak sedikit orang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting*. Banyak yang dengan sengaja maupun tidak berburu pakaian bekas untuk kemudian dijual kembali baik itu di toko-toko pribadi yang dijual secara *offline* maupun *online shop*. Pakaian hasil *thrifting* tersebut kemudian dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang rendah hingga tinggi sesuai dengan kualitas dan merek.

Thrifting saat ini mencakup budaya pop dan seni. Menyortir barang adalah seni, dan jika seseorang bisa mendapatkan barang yang tidak biasa seperti itu, mereka akan merasa bangga. Namun tidak dapat disangkal, maraknya budaya *thrifting* ini mempengaruhi pertumbuhan bisnis Indonesia di industri *fashion*

(Malika, 2020). Makna *fashion* sejatinya sangat multitafsir, bagi penikmat *fashion* kini menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersial. Industri *fashion* juga selalu menghadirkan tampilan baru dengan beragam macam. Remaja bahkan masyarakat umumnya berbondong-bondong untuk bisa terlihat modis dengan mengikuti tren *fashion* sesuai dengan perkembangan yang dihadirkan industri *fashion* (Lestari, 2014 : 227)

Penelitian kali ini, memilih masyarakat Malang pedagang *thrift* (sebagai informan kunci) dan mahasiswa (sebagai informan utama). Menurut Arifah (2015 : 90), Impor *thrift* di kota Malang sangatlah besar dan tersebar bukan hanya di pusat perbelanjaan seperti Pasar Besar Malang, Pasar Comboran, Pasar Kasin, Kawasan Joyo, Kawasan Mergosono tetapi juga tersebar di beberapa pusat perbelanjaan *modern* seperti mall Malang *Town Square* dan mall Dinoyo. Pemilihan informan ini dimaksudkan untuk membantu memberikan gambaran tentang *trend thrifting* yang sedang berkembang dan menjadi gaya hidup baru di masyarakat Indonesia, terlebih khusus di kalangan penduduk Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang ?
2. Mengapa masyarakat melakukan *thrifting* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum tentang *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang
2. Mencari tahu latar belakang masyarakat melakukan *thrifting*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pertumbuhan dan perkembangan bidang ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi dan meningkatkan bidang studi komunikasi, khususnya di bidang budaya populer dan massa.

2. Manfaat Masyarakat Umum

- a. Adanya penelitian ini tentunya akan menjadi pengalaman baru bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca atau mahasiswa lainnya.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi semua pakar barang bekas dalam budaya populer.
- c. Selain upaya untuk mengubah persepsi masyarakat tentang *thrifting*, penelitian ini diharapkan dapat membantu, memberikan wawasan dan informasi tentang fenomena *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Pers
- Agara, Wahyu Priacane. (2022). *Tren UMKM Thrift yang Kini Digandrungi Anak Muda*. URL: <https://www.kompasiana.com/wahyuagara1417/61e6ed744b660d0545388822/tren-umkm-thrift-yang-kini-digandrungi-anak-muda>. Diakses pada 1 November 2022 Pukul 23 : 35
- Agnesvy, Faninda & Iqbal, Mochamad. (2022). *Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung*. *Avant Garde*, 10 (02), 254 - 271
- Alika, Rizki. (2019). *Sepanjang Kuartal 1 2019 Industri Tekstil dan Pakaian Melonjak 18,98 %*. URL: <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a51921aaa0/sepanjang-kuartal-i-2019-industri-tekstil-dan-pakaian-melonjak-1898>. Diakses pada 7 Desember 2022, Pukul 20.02.
- Alfarizi, Moh Khory. (2023). *Baju Bekas Impor Dimusnahkan, Pengusaha: Thrifting Justru Bantu Kurangi Pencemaran Lingkungan*. URL: https://bisnis.tempo.co/read/1707036/baju-bekas-impor-dimusnahkan-pengusaha-thrifting-justru-bantu-kurangi-pencemaran-lingkungan?page_num=2. Diakses pada, 26 April 2023, Pukul 18.24
- Ardial. (2022). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara
- Arieska, Permadina Kanah & Herdiani, Novera. (2018). *Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif*. *Jurnal Statistika*, 6 (2), 166 - 171
- Arifah, Risma Nur. (2015). *Kendala-kendala Pencegahan Perdagangan Pakaian Bekas Impor di Kota Malang*. *Jurnal Syariah dan Hukum*, 7 (1), 89-100

- Aswadana, Pandu & Dkk. (2022). *Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS), Volume 01, 1-9
- Aviecin, A. R. (2021). *Tinjauan Hukum Positif dan Mashlahah Mursalah Atas Praktik Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Bermerek Impor di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang
- Bakti, Indra Setia., Nirzalin, Alwi. (2019). *Konsumerisme Dalam Persepektif Jean Baudrillard*. Jurnal Sosiologi USK, 13 (2), 146 – 165
- Chaney, David. (2012). *Lifestyle*. Bandung : Penerbit Erlangga
- Baudrillard, Jean P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana
- Dwiyantoro, Arik & Harianto, Sugeng. (2014). *Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas*. Paradigm, 02 (03), 1-8.
- Ermawan, Faisal. (2017). *Gaya Hidup Malang Brio Community*. Jurnal : Departemen Antropologi, 1-13
- Esteban, Santos L., Medina, I. G., Carey, L., & Bellido, Perez E. (2018). *Fashion Bloggers : communication tools for the fashion industry*. Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal, 16 (3).
- Fatmawati, Noor. (2020). *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*. JPIS, 29(1), 29 – 38.
- Gafara, Ghesa. (2019). *A Brief History of Thrifting*. URL:<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. Diakses pada 27 Oktober 2022 Pukul 23 : 28
- Ghilmansyah, Rifky., Nursanti, Siti., & Utamidewi, Wahyu. (2021). *Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor*. Nomosleca, 8 (1). 1-16
- Harisno, H., & Herby, D (2018). *The Analysis Of Factors Affecting The Buying Interset Of E-Commerce Custumers*. Commit (Communication And Information Technology) Journal, 12 (1, 13-18)

- Ibrahim, Idi Subandy. (2007). *Budaya Populaer Sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta : Jalasutra
- Kotler, P., Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusuma, D. Fitria & Septarini, B. Gressy. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. 02 (1). 1 - 10
- Kusumasondjaja, Sony. (2019). *Exploring the Role of Visual Aesthetics and Presentatition Modality in Luxury Fashion Brand Communication on Instagram*. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 12 (2).
- Lestari, Sri Budi. (2014). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14 (3), 225 – 238
- Lubis, A.T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). *The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing decisions in B-One Cafe*, Medan, 32-40
- Malika, Hadjar, Chanissa, Nur. (2020). *Evolusi Barang Loak Sebagai Pop Culture*. URL:<https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>. Diakses pada 1 November 2022, Pukul 22 : 52
- Mandey S. L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 6. No 1
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda
- Moleong, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

- Permatasari, Amira Shinta & Dkk. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 11 (1), 93 – 107
- Pusparisa, Y.D. Ratih. 2023. *Larangan Impor Pakaian Bekas, Upaya Beralih ke Produk Lokal*. URL:<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/03/20/-13>. Diakses pada 13 Mei 2023, Pukul 18:49
- Prasetyo, D., Tayo, Y & Kusumaningrum, R. (2022). *Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandisme pada Komunitas Blink Jabodetabek*. Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9 (4), 992 – 102
- Pratiwi, B. F. Nur & Dwijayanti, Renny. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 9 (3), 1501 – 1511
- Raihana, Athiya. (2020). *Asal-Usul Budaya Thrifting*. URL:<https://rtc.ui.ac.id/2020/12/07/asal-usul-budaya-thrifting/>. Diakses pada 15 Desember 2022, Pukul 16 : 46
- Ramdani, Dani. (2021). *Definisi Budaya Populer, Proses, Ciri, Jenis, Contoh, Dampak dan Perkembangannya di Indonesia*. URL:<https://www.sosial79.com/2020/05/definisi-budaya-populer-proses-ciri.html>. Diakses pada 2 November 2022, Pukul 23 : 39
- Sakuntala, Anggita. (2023). *Malang Seribu Cafe: Manifestasi Gaya Hidup Postmodern*. URL: <https://milenialis.id/malang-seribu-cafe-manifestasi-gaya-hidup-postmodern/>. Diakses pada 3 Juni 2023, Pukul 16 : 37
- Saputro, Rivaldi L. (2018). *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*. 7 (3), 335 – 349

- Sari, Chaca Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Airlangga*. AntroUnairdotNet, 4 (2)
- Sax, Sarah. (2018). *Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia*. URL:<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>. Diakses pada 14 Desember 2022, Pukul 20 : 45
- Somba, Rikando. (2022). *Tren Thrifting dan Isu Krusial di Seputarnya*. URL:<https://validnews.id/kultura/tren-thrifting-dan-isu-krusial-di-seputarnya>. Diakses pada 6 Desember 2022, Pukul 10.58
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, CV
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Alfabeta
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. Persona : Jurnal Psikologi Indonesia, 4 (02). 145-152
- Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta Jalasutra
- Strinati, Dominic. (2016). *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta : Narasi
- Syafrilaarum, RH. (2021). *Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa di Kota Malang selama Covid-19 Awal*. URL:<https://www.kompasiana.com/syafrilaarumdiva/6174d20d06310e24df1686d2/perubahan-gaya-hidup-mahasiswa-di-kota-malang-selama-covid-19-awal>. Diakses pada 2 Juni 2023, pukul 16:42

- Syahputri, Nur Mustika. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(1), 282-296
- Tara, Gabrita Revinda & Anshori, Isa. (2022). Analisis Gaya Hidup Masyarakat dan Budaya Konsumtif dalam Perspektif Islam. Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan, 23(2), 153-170
- Virgina, Ghea Sesaria. (2022). *Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*. Universitas Islam Negri Sunan Ampel, Surabaya
- Williams, Raymond. (2015). *Keyword : Vocabulary of Culture and Society*. London : Fontana
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen –Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia
- Yusuf, A Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana
- Zen, Nurul Nadira Alja. (2022). *Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Pada Remaja (Studi Kasus Pada Remaja Konsumen Pakaian Thrift Pasar Senen)*. Universitas Bakrie, Jakarta