

# Thrifting Online Di Kalangan Gen Z Di Kota Medan

## Online Thrifting Among Gen Z in Medan

Rince Dahlia Simanjuntak<sup>1</sup>✉, Muhammad Iqbal<sup>2</sup>

(1) Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan

(2) Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan

✉ Corresponding author:

rincedahliasimanjuntak@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui thrifting online menjadi tren di kalangan Gen Z di Kota Medan serta mengetahui dampak thrifting online di kalangan Gen Z di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan pada kalangan Gen Z di Kota Medan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thrifting online muncul pada tahun 2020. Tren ini terbentuk karena terjadi perubahan pola konsumsi Gen Z dari offline ke online dan pergeseran ini dipercepat oleh pandemi covid-19. Perubahan pola konsumsi juga terjadi karena thrifting online menawarkan kelebihan diantaranya harga yang relatif terjangkau, menyediakan barang bermerek dan berkualitas serta pilihan barang yang beragam. Aktifitas ini diyakini sebagai alternatif untuk berhemat, namun memunculkan perilaku konsumtif baru di kalangan Gen Z Kota Medan. Kegiatan berbelanja dilakukan secara impulsif dan berulang. Selain itu, thrifting online juga mendorong kreativitas Gen Z dalam memadupadankan pakaian untuk menciptakan gaya pribadi.

**Kata Kunci:** *Thrifting Online, Tren, Gen Z*

### Abstract

This study aims to examine the emergence of online thrifting as a trend among Gen Z in Medan City and to understand its impact on this demographic. A qualitative research method with a descriptive approach was employed, focusing on Gen Z individuals in Medan City. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The findings indicate that online thrifting emerged in 2020. This trend was driven by a shift in Gen Z consumption patterns from offline to online channels—a transition accelerated by the COVID-19 pandemic. This shift was further fueled by the advantages offered by online thrifting, such as relatively affordable prices, access to quality branded items, and a wide variety of products. While viewed as a cost-saving alternative, the practice has also fostered new consumptive behaviors among Gen Z in Medan, characterized by impulsive and repetitive shopping. Additionally, online thrifting encourages Gen Z's creativity in mixing and matching clothing to create unique personal styles.

**Keywords:** *Online Thrifting, Trends, Gen Z*

### PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir kegiatan membeli barang bekas telah mengalami peningkatan popularitas. Fenomena ini dikenal dengan istilah thrifting, merujuk pada kegiatan mencari dan membeli barang bekas, seperti pakaian, sepatu dan aksesoris [1]. Thrifting dapat dilakukan secara langsung di pasar tradisional atau toko khusus barang bekas. Namun seiring dengan

perkembangan teknologi, praktik ini kini banyak dilakukan secara online melalui platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, serta aplikasi e-commerce lainnya [2].

Peralihan ke belanja online memungkinkan konsumen untuk mengakses barang bekas yang lebih beragam, termasuk barang bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, perubahan gaya berpakaian yang dinamis di kalangan anak muda seringkali menjadi faktor pendorong yang mendorong mereka untuk terus mencari barang-barang yang kekinian. Barang bermerek dengan desain terkini dapat mudah ditemukan di toko-toko atau e-commerce resmi. Namun, kualitas barang baru yang cenderung mahal mendorong banyak konsumen, terutama Gen Z untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau, yaitu membeli barang bekas.

Hal ini menunjukkan thrifting online menjadi solusi yang memungkinkan untuk tetap tampil modis tanpa mengeluarkan biaya besar. Thrifting merupakan kegiatan mencari barang bekas atau second-hand yang bertujuan untuk menghemat pengeluaran, dalam arti mendapatkan barang murah tanpa mengesampingkan kualitas barang tersebut. Thrifting online yang marak terjadi saat ini diyakini mampu menawarkan keuntungan, yaitu barang yang tersedia adalah barang bermerek dan jarang dapat ditemukan di toko konvensional [3].

Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang berkeinginan berpenampilan kekinian tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Kegiatan membeli barang bekas yang layak pakai juga dianggap sebagai alternatif yang lebih baik. Selain karena harganya yang murah, juga karena mampu mengurangi limbah yang dapat merusak lingkungan.

Data Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tahun 2022 menyajikan jumlah penduduk kota Medan menurut kelompok umur 10-14 sebanyak 188.141 jiwa, umur 15-19 sebanyak 190.263 jiwa, 20-24 sebanyak 198.529 jiwa dan umur 25-29 sebanyak 208.708 jiwa (BPS, 2022). Data di atas menunjukkan kurang lebih 785.641 jiwa penduduk Kota Medan tergolong dalam Gen Z. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Medan merupakan pasar yang sangat potensial dalam tren thrifting online. Kehadiran Gen Z di media sosial mendorong adanya kecenderungan untuk mencari barang bekas dengan harga lebih terjangkau, terutama melalui platform online. Hal ini menciptakan peluang baru bagi perdagangan barang bekas yang lebih efisien dan lebih praktis dibandingkan metode tradisional [4].

Gen Z yang dikenal dengan sebutan Digital Natives, tumbuh dalam era digital dengan akses tak terbatas ke internet. Gen Z lahir ditengah penggunaan internet dan teknologi yang canggih (Rastati & Ranny, 2018). Hal ini memungkinkan untuk dengan cepat mengadopsi perubahan dalam cara berbelanja, termasuk peralihan dari belanja offline ke belanja online. Penelitian Zebra IQ dalam Forbes menyebar 300 survei kepada Gen Z sebanyak 25.000 menggunakan aplikasi smartphone. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Gen Z lihai menggunakan gadget [5]

Generasi ini seringkali mendapatkan sarkasme yaitu tidak bisa hidup tanpa gadget layaknya oksigen untuk bernafas. Aplikasi seperti Tiktok dan Instagram memungkinkan untuk menjelajahi berbagai pilihan barang bekas, melihat ulasan dari sesama pengguna dan melakukan transaksi. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tertarik untuk terlibat dalam komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan cenderung berkeinginan mengekspresikan dirinya dengan mode yang unik [6].

Mengikuti tren berpakaian yang marak terjadi di lingkungan sesama anak muda dianggap mampu menjadi suatu usaha mengekspresikan diri. Membeli pakaian dengan mode yang tidak biasa membuatnya akan berbeda dengan yang lain. Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh Gen

Z terkadang diartikan sebagai sebuah hobi yang dapat mengembalikan suasana hati dan memenuhi kepuasan emosional atau apresiasi terhadap diri sendiri atau self reward (Humairoh, Annas, & Zein, 2023).

Fenomena thrifting online di kalangan Gen Z menciptakan gelombang baru dalam cara mereka berbelanja pakaian. Kegiatan ini dilakukan tidak hanya semata-mata menghemat pengeluaran, namun didorong oleh keinginan mencerminkan diri dengan gaya retro atau vintage. Pilihan tersebut menciptakan ruang bagi individu mengekspresikan kreativitas dan penemuan barang yang sulit ditemukan di toko konvensional. Gen Z semakin memilih untuk membeli barang bekas sebagai alternatif karena memberikan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang yang terbilang unik ataupun klasik yang tidak tersedia di toko biasa. Hal tersebut menjadi alasan utama selain mengurangi pakaian mode fast fashion yang berkembang saat ini.

Kondisi ekonomi Gen Z yang seringkali masih berstatus pelajar atau pekerja muda dengan anggaran yang terbatas juga mendorong mereka untuk mencari cara berbelanja yang lebih hemat. Thrifting menyediakan akses untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru [7].

Pengaruh media sosial tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan fenomena ini. Platform yang kini tersedia seperti TikTok dan Instagram telah menjadi sarana bagi Gen Z untuk mencari bahkan membagikan penemuan mereka. Gen Z memanfaatkan platform yang digunakan untuk memperlihatkan kepada publik terkait barang yang mereka dapatkan melalui thrifting online. Mencantumkan hashtag seperti #thrift, pengguna dapat berbagi pengalaman dan tips tentang thrifting, bahkan mempromosikan akun yang menjual barang thrifting.

Peneliti memandang tren thrifting online sebagai respon terhadap perubahan perilaku belanja yang semakin mengutamakan kemudahan dan kepraktisan. Perilaku belanja Gen Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan dan efisiensi juga mendukung fenomena thrifting online. Gen tersebut lebih memilih untuk melakukan transaksi dari rumah atau di mana saja, menggunakan platform online yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang lebih bersaing. Hal ini berbanding terbalik dengan generasi sebelumnya yang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di toko fisik [8].

Meningkatnya ketergantungan pada teknologi dan aksesibilitas internet, tren thrifting online menjadi semakin relevan bagi Gen Z. Meskipun fenomena thrifting online ini berkembang pesat, penelitian mengenai tren ini khususnya di kalangan Gen Z masih terbatas. Beberapa penelitian yang ada lebih banyak mengkaji perilaku konsumsi secara umum atau mengenai perilaku belanja tradisional [9].

Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai latar belakang thrifting online yang kini menjadi tren di kalangan Gen Z dan mengeksplorasi dampak thrifting online di kalangan Gen Z. Meningkatnya minat terhadap thrifting online, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah yang ada dalam literatur mengenai perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana tren ini berkembang

## METODE

Sebuah penelitian dibutuhkan metode yang disusun secara sistematis dan ilmiah dalam membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Penulis

dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deksriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sebuah obyek baik itu individu, kelompok, yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan [10]. Proses ini memerlukan upaya-upaya seperti mengajukan pertanyaan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema tema yang khusus ke tema-tema umum, lalu menafsirkan makna data.

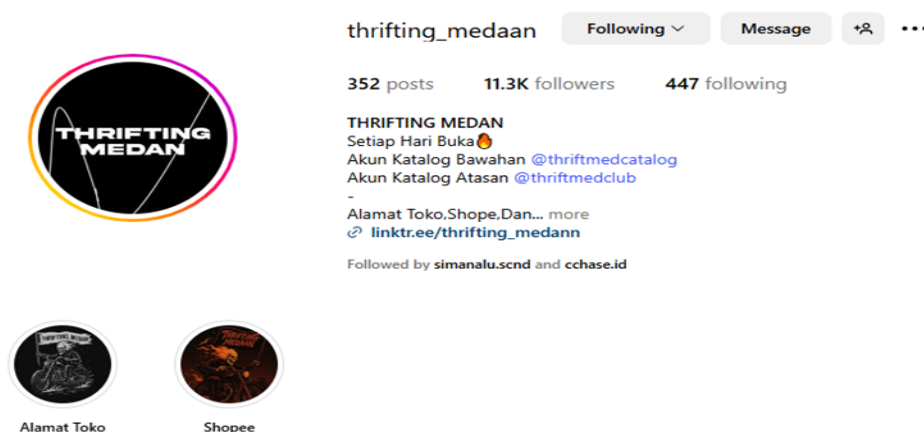
Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang berfokus pada aktifitas thrifting online yang dilakukan Gen Z. Selain itu, penelitian juga dilakukan secara langsung pada akun @thrifting\_medaan dan toko Thrifting Medaan yang berlokasi di Jalan Denai No. 122, Kelurahan Tegal Sari Mandala III, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Pengamatan dilakukan terhadap aktivitas penjualan dan promosi yang dilakukan melalui platform Instagram dalam menjalankan kegiatan thrifting online. Hal ini penting dilakukan untuk memperoleh data lapangan secara lebih mendalam mengenai thrifting online yang terjadi di Kota Medan [11].

Cara menentukan informan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, yakni memilih informan yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan. Karakteristik informan dalam penelitian ini yaitu individu atau seseorang yang tergolong sebagai Gen Z, berusia antara 12 hingga 27 tahun. Analisis adalah tahap penting dalam penelitian yang bertujuan mengolah data yang diperoleh ke dalam kerangka kerja yang sederhana. Analisis data kualitatif meliputi pengolahan dan pemaknaan data dimulai sejak peneliti memasuki lapangan sampai akhir penelitian [12]. Analisis data melibatkan kegiatan penyusunan data yang didapatkan dari penelitian kedalam urutan yang sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Akun Instagram dan Toko Fisik @thrifting\_medaan

Akun instagram @thrifting\_medaan adalah akun yang dimiliki dan dikelola di Kota Medan oleh Nazwan Raditiya Pakpahan (22 tahun) yang saat ini berstatus sebagai mahasiswa D-3 Keuangan Universitas Sumatera Utara. Akun yang aktif sejak tahun 2024 ini memiliki kurang lebih 11,300 (Sebelas ribu tiga ratus) pengikut dengan jumlah postingan mencapai 348 (tiga ratus empat puluh delapan) postingan. Postingan tersebut berisi konten yang berfokus pada penjualan barang thrifting [13].



Gambar 1. Tampilan Profil Instagram @thrifting\_medaan

## Perubahan Pola Konsumsi Gen Z dari Offline ke Online

Perkembangan praktik thrifting online di kalangan Gen Z di Kota Medan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses sosial yang panjang dan kompleks. Sebelum munculnya thrifting online, kegiatan membeli pakaian bekas di Kota Medan umumnya dilakukan di pasar tradisional seperti Pajak Melati atau Pajak Sambu. Di tempat-tempat tersebut, pembeli dapat menilai langsung kualitas barang, melakukan tawar-menawar, dan berinteraksi dengan penjual. Aktivitas ini mencerminkan pola konsumsi yang bersifat sosial dan kolektif, karena melibatkan negosiasi, percakapan dan pengalaman bersama di ruang fisik. Namun, dinamika sosial tersebut mulai bergeser seiring hadirnya teknologi digital dan media sosial. Gen Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital, memperlihatkan cara berinteraksi dan berbelanja yang berbeda dari sebelumnya [14].

### Harga Terjangkau

Perubahan pola konsumsi pada kalangan Gen Z dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Sebagian besar Gen Z masih berstatus pelajar atau mahasiswa sehingga memiliki keterbatasan finansial, tetapi tetap ingin tampil modis. Pada kondisi ini, thrifting online menawarkan solusi karena menyediakan produk bermerek dengan harga jauh lebih terjangkau [15].

Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa informan memilih berbelanja melalui thrifting online karena alasan yang jelas. Informan menyampaikan bahwa ia tertarik membeli barang thrift karena bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah. Baginya, fakta bahwa barang tersebut adalah barang bekas tidak menjadi persoalan selama harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi pengeluaran dan kemampuan untuk mendapatkan barang dengan biaya minimal sangat diperhatikan oleh konsumen khususnya Gen Z.

### Ketersediaan Barang Bermerek dan Berkualitas

Pada kegiatan konsumsi, kualitas dan merek sering menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, Gen Z di Kota Medan melihat thrifting online sebagai ruang untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sekaligus berasal dari merek ternama. Nilai lebih yang membuat thrifting diminati Gen Z tidak semata-mata hanya terletak pada aspek ekonomis. Hal yang memengaruhi popularitas thrifting online adalah karena pembeli dapat memperoleh barang-barang bermerek yang masih dalam kondisi baik dan layak pakai.

### Pilihan yang Beragam

Keberagaman produk pada thrifting online juga mendukung perubahan pola konsumsi Gen Z di Kota Medan. Keberagaman pilihan memungkinkan Gen Z untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan kebutuhan sekaligus selera pribadi. Keberagaman ini tidak hanya mencakup variasi jenis pakaian, merek, hingga ukuran.

Pernyataan informan Nelson menunjukkan bahwa pilihan barang yang ditawarkan thrifting online tidak monoton, melainkan mencakup berbagai jenis pakaian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Keberagaman ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang yang dianggap paling sesuai dengan keinginan yang cocok untuk segala aktivitas

mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa thrifting online menawarkan keberagaman produk yang luas, sehingga tidak hanya terbatas pada jenis pakaian tertentu. Keberagaman ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Gen Z yang cenderung menyukai fleksibilitas dalam memilih pakaian sesuai dengan kebutuhan maupun selera mereka [16].

### **Pandemi Covid-19 sebagai Pemicu Percepatan Tren Thrifting Online di Kalangan Gen Z**

Kehadiran thrifting online di kalangan Gen Z di Kota Medan tidak dapat dilepaskan dari pengaruh besar pandemi covid-19 yang terjadi beberapa waktu silam. Situasi pandemi telah menciptakan perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi hingga cara generasi muda dalam melakukan aktifitas konsumsi. Pembatasan mobilitas masyarakat dan berkurangnya interaksi tatap muka mengakibatkan ruang-ruang konsumsi tradisional seperti pasar, toko dan pusat perbelanjaan mengalami penurunan aktifitas saat itu. Pada kondisi tersebut, media sosial menjadi alternatif bagi masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhan khususnya Gen Z yang telah terbiasa dengan teknologi digital.

Pandemi menciptakan kondisi yang menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pola aktivitas, termasuk dalam hal konsumsi. Aktivitas ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini beralih ke ruang daring. Di tengah keterbatasan ruang gerak tersebut, Gen Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era teknologi menemukan cara baru untuk tetap melakukan aktivitas belanja melalui platform digital seperti Instagram. Perubahan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan sebagai hasil dari penyesuaian sosial akibat tekanan situasi pandemi. Pada masa ketika aktivitas sosial dibatasi, kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial dialihkan ke ruang digital. Pada kondisi ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai arena ekonomi baru. Para penjual memanfaatkan media sosial untuk memajang foto produk, melakukan promosi, bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui fitur story atau postingan di Instagram [17].

Fenomena ini mencerminkan bahwa pandemi berperan sebagai momentum yang mempercepat perubahan pola konsumsi Gen Z dari sistem konvensional menuju sistem digital. Melalui media sosial, proses belanja menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien. Generasi muda tidak lagi perlu datang ke pasar, menawar harga, atau memeriksa barang secara langsung. Cukup dengan menggulir layar ponsel, mereka dapat memilih produk yang diinginkan, melakukan pembayaran digital, dan menunggu barang dikirim ke rumah. Salah satu informan menjelaskan bahwa penjualan thrift secara daring mulai terlihat pada masa pandemi.

### **Dampak Thrifting Online di Kalangan Gen Z di Kota Medan**

Meskipun thrifting online diyakini mampu menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di kalangan Gen Z di Kota Medan, praktik ini juga tidak lepas dari berbagai dampak lain yang muncul dan turut dirasakan oleh Gen Z sebagai informan dalam penelitian ini. Apabila dilihat dari satu sisi, thrifting online memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga miring, namun di sisi lain terdapat dampak negatif yang terjadi dan dirasakan oleh Gen Z [18].

### Timbulnya Perilaku Konsumtif

Thriftifing online yang dikenal sebagai bentuk alternatif belanja yang terjangkau terutama di kalangan Gen Z di Kota Medan. Kemunculan berbagai akun penjual thriftifing online seperti di Instagram memudahkan Gen Z di Kota Medan untuk mengakses berbagai pilihan barang yang dibutuhkan. Namun hal ini membentuk kebiasaan berbelanja dan seiring berjalannya waktu, thriftifing online secara perlahan membentuk kebiasaan belanja baru yang lebih sering dan spontan.

Tanpa disadari kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan mendorong Gen Z untuk terus mengggluti barang thriftifing online, bahkan menjadikannya sebagai suatu yang rutin dilakukan setiap bulannya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan Onma (24 April 2024) lewat wawancara yang menyatakan bahwa :

“Sebulan bisa lima sampai tujuh kali. Sekali belanja bisa habis Rp.150.000. Orang sekitar hanya nasehatin agar tidak komsumtif lebih lagi atau di kontrol untuk belanja barang thriftif”

Berdasarkan pengalaman di atas dapat diketahui bahwa tanpa disadari, frekuensi belanja meningkat, karena dalam sebulan bisa mencapai lima hingga tujuh kali. Kemudahan akses, banyaknya pilihan, serta harga yang relatif terjangkau membuat terdorong untuk terus berbelanja. Dalam sebulan, Onma mengaku bisa berbelanja sebanyak 7 kali, dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp150.000 setiap kali berbelanja. Jika dikalkulasikan  $Rp150.000 \times 7$  kali berjumlah Rp1.050.000 per bulan. Jumlah ini cukup besar jika dikaitkan dengan status Onma sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan.

Hal ini mencerminkan bahwa belanja thrift online dapat mendorong seseorang untuk lebih sering membeli barang, bahkan ketika barang tersebut mungkin tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku informan sudah mulai disadari oleh lingkungan sekitarnya, yang memberikan nasihat agar kegiatan belanja bisa lebih dikendalikan agar tidak semakin boros. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun diawali dengan niat untuk mencari barang murah, kebiasaan thrift online justru dapat berkembang menjadi perilaku konsumtif. Hal ini sama seperti yang disampaikan informan Lidya dalam wawancara yang menyatakan bahwa:

“Dalam sebulan bisa 2 sampai 3 kali. Sekali belanja thrift bisa habis sekitar Rp180.000. adanya thriftifing online saya bisa beli barang yang saya butuhin tanpa harus keluar rumah. Biasanya kan belanja barang bekas harus ke pasar loak ya, ini nggak. Cukup dirumah aja.

Hasil wawancara diatas menunjukan bahwa informan mengaku membeli barang thriftifing dua hingga tiga kali dalam sebulan. Aktivitas berbelanja thrift online membentuk pola konsumsi yang meningkat pada informan Lidya karena dalam satu bulan beliau bisa mengeluarkan sekitar Rp400.000. Melalui pengalaman informan tersebut, justru karena terlalu mudah dan cepat diakses, proses pengambilan keputusan dalam berbelanja menjadi lebih impulsif dan kurang dipertimbangkan secara matang [19]. Sama seperti yang dirasakan oleh informan Romen (02 April 2025) yang menyatakan bahwa :“saya jadi lebih sering tiba-tiba beli hanya karna barangnya bagus dan terjangkau juga, padahal sebelumnya nggak ada rencana pengen beli, gitu”

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa kemudahan dalam memantau produk melalui gadget membuat aktivitas berbelanja menjadi semakin praktis dan menyenangkan. Tanpa harus bersusah payah datang ke toko atau memilih barang secara langsung, informan mengaku lebih sering melakukan pembelian secara tiba-tiba. Pengalaman

yang sama juga ditemukan pada wawancara dengan informan Nelson (10 April 2025) yang menyatakan bahwa :

“Saya sering belanja thrifting online secara tiba-tiba, padahal sebelumnya nggak ada niat. Salah satu contohnya akun-akun yang saya ikuti di Instagram itu mem-post produk-produk bagus, disitu aku tertarik dan langsung beli”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, terlihat jelas bahwa informan seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini disampaikan secara langsung oleh Nelson, yang mengaku bahwa ia kerap berbelanja produk thrifting online secara tiba-tiba. Salah satu alasan yang mendorong perilaku ini adalah kemunculan barang-barang yang menarik dari akun-akun thrifting yang diikutinya di Instagram [20].

Perilaku konsumtif juga terjadi pada aktivitas belanja yang dilakukan informan lainnya dalam wawancara bersama Jesika (19 April 2025) yang menyatakan bahwa :“Aku udah setahun-an kak beli barang thrift online. Baju-baju nya lucu dan lebih murah. Sebulan bisa dua sampai tiga kali kak. Awalnya mau menghemat tapi karna keseringan bisa jadi lebih boros, gitu kak”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa berbelanja thrift online telah menjadi kebiasaan informan. Pada awalnya informan Jesika berniat berbelanja dan menghemat pengeluaran dengan membeli pakaian yang menarik dengan harga yang lebih murah. Namun seiring berjalannya waktu, karena kemudahan berbelanja dan banyaknya pilihan yang menarik, kegiatan berbelanja menjadi lebih sering dilakukan yaitu dua hingga tiga kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun niat awal adalah untuk berhemat, kebiasaan belanja ini justru mendorong pengeluaran lebih besar dari yang direncanakan. Beragam pilihan yang menarik serta kemudahan berbelanja membuat informan lebih tergoda untuk terus berbelanja. Akhirnya, kebiasaan berbelanja ini dapat memicu perilaku boros.

### **Timbulnya Kreativitas Gen Z melalui Thrifting Online**

Perkembangan thrifting online di Kota Medan tidak hanya memengaruhi pola konsumsi Gen Z, tetapi juga membuat mereka untuk menumbuhkan kreativitas dalam berpakaian. Aktivitas ini bukan lagi sekadar membeli pakaian bekas dengan harga terjangkau, melainkan telah menjadi sarana untuk bereksperimen dan menemukan gaya pribadi yang sesuai dengan kemauan mereka. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kreativitas Gen Z tampak dari cara mereka memadupadankan pakaian thrift agar sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Hal ini sesuai dengan pengalaman informan Winda dalam wawancara (07 April 2025) yang menyampaikan bahwa:“Kalau aku pribadi, belanja thrift itu seru karena bisa coba-coba gaya baru. Misalnya aku beli atasan crop-top atau kemeja thrift, terus aku padukan sama celana yang udah aku punya. Jadi rasanya lebih unik dan beda aja dari orang lain.”

Hal ini juga relevan dengan pengalaman informan Lidya melalui wawancara (17 Maret 2025) yang mengungkapkan bahwa :“Saya nyoba gabungin rok dan kemeja kalau untuk acara formal gitu, atau kalau mau olahraga bisa nyatuin legging dengan hoodie”.

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa thrifting online memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam menciptakan variasi gaya yang berbeda-beda. Kreativitas bahkan sudah muncul sejak tahap awal, yaitu pada saat proses pemilihan barang. Hal ini tergambar dari pernyataan informan Okta (20 Maret 2025) yang menyatakan bahwa:

“Iya, sebelum barang melalui thrifting online aku langsung mikir apakah baju atau celana yang kubeli akan cocok atau tidak.”

Pernyataan ini menandakan bahwa aktivitas belanja thrift online bukan sekadar impulsif, tetapi juga melibatkan pertimbangan kreatif dalam menyesuaikan barang dengan selera dan koleksi yang telah dimiliki. Selain itu, Gen Z juga memanfaatkan thrifting online untuk melakukan eksplorasi berulang terhadap gaya berpakaian mereka. Hal ini disampaikan oleh informan Onma dalam wawancara (20 Maret 2025) yang menyampaikan bahwa: “Iyaa, saya bisa nyoba terus menerus dan memadukan dengan pakaian lainnya matching dengan selera style saya.”

Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana aktivitas thrifting mendorong lahirnya kreativitas yang bersifat dinamis, karena memungkinkan mereka untuk terus mencoba hal-hal baru tanpa batasan tertentu. Temuan ini memperlihatkan bahwa thrifting online membuka jalan bagi Gen Z untuk menemukan gaya yang unik dan berbeda dari tren mainstream. Hal yang serupa juga disampaikan informan Tamara dalam wawancara (18 Maret 2025) yang menyampaikan bahwa:

“Iya, belanja barang thrift online bikin aku lebih sering coba-coba gaya baru dan memadukan pakaian. Contohnya ya saya bisa gabungin pakaian dengan gaya yang sebelumnya belum pernah dicoba. Jadi, belanja thrift online itu memberi banyak ruang untuk eksplorasi gaya pribadi.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa keberagaman barang thrift serta harga yang terjangkau menciptakan peluang bagi Gen Z untuk mengembangkan kreativitas sekaligus membangun identitas gaya yang lebih personal. Berdasarkan keseluruhan temuan ini, dapat dipahami bahwa thrifting online telah mendorong Gen Z di Kota Medan untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam berpakaian. Aktivitas ini tidak hanya menghasilkan variasi gaya baru, tetapi juga membentuk identitas personal melalui eksplorasi, eksperimen, dan keberanian dalam memadupadankan pakaian thrift dengan koleksi yang sudah ada. Dengan demikian, thrifting online dapat dipandang sebagai ruang yang memfasilitasi pertumbuhan kreativitas generasi muda di tengah budaya konsumsi digital

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa thrifting online menjadi tren di kalangan Gen Z di Kota Medan muncul sebagai respons terhadap perubahan pola konsumsi yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Aktivitas membeli barang bekas tidak lagi hanya dilakukan di pasar fisik, tetapi beralih ke platform daring, terutama Instagram [21]. Pergeseran ini dipicu oleh beberapa alasan utama, yaitu, harga barang yang terjangkau, barang berkualitas dan bermerek, pilihan yang beragam serta pengaruh pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat beradaptasi dengan pola konsumsi digital. Thrifting online menimbulkan dampak pada Gen Z, yaitu timbulnya perilaku konsumtif karena pembelian yang berulang. Selain itu, thrifting online juga menimbulkan kreatifitas sehingga Gen Z dapat memadupadankan barang yang dimilikinya [22].

Fenomena terbentuknya tren thrifting online di kalangan Gen Z di Kota Medan dapat dijelaskan melalui perspektif Jean Baudrillard mengenai konsumsi sebagai sistem tanda (sign system). Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumen, individu tidak lagi mengonsumsi

barang karena nilai gunanya (use-value), melainkan karena nilai tanda (sign-value) yang melekat pada barang tersebut [23]. Artinya, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga tindakan sosial yang berfungsi untuk memproduksi dan mengomunikasikan makna.

Untuk memperjelas pergeseran dari nilai guna ke nilai tanda, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Pergeseran dari Nilai Guna ke Nilai Tanda dalam Konsumsi Thrifting Online Gen Z**

| Aspek                   | Nilai Guna (Use Value)                                                       | Nilai Tanda (Sign Value)                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tujuan pembelian</b> | Untuk memenuhi kebutuhan sandang (misalnya baju, celana dan lain sebagainya) | Menunjukkan identitas (Gen Z ingin dilihat sebagai pribadi dengan gaya tertentu, misal stylish atau berbeda dari yang lain), dan gaya hidup hemat (tampil sebagai orang yang pintar mengatur uang, tidak boros, modis dengan biaya rendah) |
| <b>Fokus konsumen</b>   | Kegunaan barang ; bisa dipakai, nyaman                                       | Simbol yang melekat ; unik, trendi, hemat namun <i>stylish</i>                                                                                                                                                                             |
| <b>Alasan membeli</b>   | Barang layak pakai dengan harga lebih murah                                  | Membeli karena citra atau tanda tertentu, misalnya agar terlihat berbeda dari orang lain.                                                                                                                                                  |
| <b>Pola</b>             | Sesekali membeli sesuai kebutuhan.                                           | Membeli berulang, impulsif karena postingan barang thrifting di media sosial.                                                                                                                                                              |
| <b>Makna konsumsi</b>   | Praktis, sekedar kebutuhan sehari-hari.                                      | Simbolik, untuk menampilkan citra diri / image tertentu di mata orang lain (misalnya kreatif)                                                                                                                                              |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi Gen Z dalam thrifting online lebih banyak digerakkan oleh nilai tanda. Pakaian thrift tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan sandang, tetapi sebagai simbol yang membawa makna tertentu. Pada aktivitas thrifting online yang dilakukan Gen Z, istilah “murah” tidak sekadar bermakna harga terjangkau. Kata ini telah berubah menjadi tanda yang memberikan kepuasan psikologis tersendiri. Gen Z merasa berhasil atau puas bukan hanya karena mendapatkan barang berkualitas dengan harga lebih rendah, tetapi juga karena adanya “ilusi hemat” yang melekat pada proses belanja thrift. Ilusi ini membuat mereka terdorong untuk membeli lebih banyak, lebih sering, dan tanpa perencanaan matang. Jika dikalkulasikan, pengeluaran bulanan mereka justru lebih besar daripada yang mereka bayangkan, sehingga praktik yang awalnya dianggap hemat berubah menjadi konsumtif [24].

Perilaku konsumtif Gen Z dalam aktivitas thrifting online awalnya dimaknai sebagai pilihan belanja yang hemat dan praktis, lambat laun bisa bergeser menjadi kebiasaan belanja yang berulang dan bersifat impulsif [25]. Pada kondisi ini, perilaku konsumtif tidak lagi muncul dalam bentuk klasik seperti pemborosan besar-besaran, melainkan dalam bentuk baru yang lebih tersembunyi. Gen Z menjadi lebih sering melakukan pembelian kecil karena merasa tidak ada

kerugian besar, padahal bila dikalkulasi dalam jangka waktu tertentu, tetap berdampak pada pola pengeluaran.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas thrifting online di Kota Medan tidak hanya berdampak pada pola konsumsi Gen Z, tetapi juga menciptakan ruang bagi mereka untuk menumbuhkan kreativitas dalam berpakaian. Kreativitas yang muncul bukan semata-mata soal mengikuti tren, melainkan hasil dari upaya mereka memadupadankan pakaian thrift dengan koleksi yang sudah dimiliki untuk menciptakan gaya yang lebih personal. Karakteristik Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital sangat mendukung lahirnya kreativitas tersebut. Gen Z dikenal sebagai generasi kreatif, adaptif, dan cepat berinovasi dalam memanfaatkan peluang yang mereka temui. Hal ini tampak pada cara mereka memperlakukan pakaian thrift tidak sekadar sebagai barang bekas, melainkan sebagai bahan untuk menciptakan gaya baru (Fadly, Hrp, Adnan, & Effendi, 2024).

Kreativitas yang lahir dari thrifting online juga dapat dilihat melalui fenomena *mix and match*, yaitu kegiatan memadupadankan pakaian [26]. Gen Z di Kota Medan tidak hanya membeli pakaian thrift untuk dipakai begitu saja, tetapi mereka melakukan eksperimen dengan mengombinasikannya bersama koleksi pribadi agar sesuai dengan kebutuhan [27]. Hal ini relevan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa barang thrifting dapat dimanfaatkan sebagai cara mengekspresikan kreatifitas dan gaya pribadi melalui kombinasi unik barang bekas [28]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa thrifting online di Kota Medan berperan penting dalam memfasilitasi lahirnya kreativitas Gen Z [26]. Aktivitas ini menyatukan berbagai karakteristik khas generasi tersebut: *digital native* dan kreatif. Kreativitas yang muncul bukanlah hasil dari tren semata, tetapi dari proses reflektif dan eksperimental yang memperlihatkan bagaimana Gen Z membangun gaya hidupnya di era digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai thrifting online di kalangan Gen Z di Kota Medan yang telah diuraikan dalam pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Aktivitas thrifting online pada kalangan Gen Z di Kota Medan muncul sejak tahun 2020 dan mulai populer pada tahun 2021. Thrifting online menjadi tren di kalangan Gen Z Kota Medan karena adanya perubahan pola konsumsi dari offline ke online. Pergeseran ini dipercepat oleh situasi yang terjadi saat pandemi Covid-19. Saat aktifitas dibatasi, thrifting online muncul sebagai alternatif bagi Gen Z untuk memenuhi kebutuhan. Perubahan pola konsumsi Gen Z juga didukung karena thrifting online menawarkan kelebihan yakni harga terjangkau, menyediakan barang bermerek dan berkualitas dan pilihan barang yang beragam.
- 2) Thrifting online memiliki dua dampak utama bagi Gen Z yaitu munculnya perilaku konsumtif baru dan tumbuhnya kreativitas dalam gaya berpakaian. Pada pola konsumsi, thrifting menumbuhkan perilaku konsumtif terselubung, di mana Gen Z sering melakukan pembelian berulang karena barang thrifting yang dianggap murah. Namun di sisi lain, thrifting online juga membuat Gen Z mampu untuk bereksperimen dan mengekspresikan kreativitas. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa thrifting bukan sekadar praktik konsumsi, tetapi juga proses kreatif dalam membangun identitas dan gaya hidup digital yang khas bagi generasi muda di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, "Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin," 2022. [Online]. Available: <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTAyIzI=/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- [2] R. N. Sari, E. Suwasono, and R. K. Wardhani, "Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Cafe Kana Kediri," *Cuan J. Kewirausahaan dan Manaj. Bisnis*, pp. 107–118, 2023.
- [3] Humairoh, M. Annas, and M. H. Zein, "Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying," *Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 107–120, 2023.
- [4] Y. Fajriyanti, A. H. Rahmah, and S. U. Hadiyanti, "Analisis Motivasi Kerja Generasi Z Yang Dipengaruhi Oleh Lingkungan Kerja dan Komitmen Kerja," vol. 4, no. 1, 2023.
- [5] T. P. Agustina, R. M. Piouli, V. V. Sununianti, Istiqoma, and N. A. Kurniawan, "Simulasi dan Simulakra Jean Baudrillard Dalam Dinamika Budaya Konsumsi Berlebihan Masyarakat Postmodern," *AN-NAS J. Hum.*, pp. 108–126, 2026.
- [6] A. Millah, M. Muslikhati, and A. L. Hakim, "Perubahan Pola Konsumsi Gen Z sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, 2025.
- [7] R. Rastati, "Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta," *Kwangsan*, vol. 6, no. 1, 2018.
- [8] K. R. Richadinata and N. L. Astitiani, "Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manaj.*, pp. 188–208, 2021.
- [9] S. R. Putra, "Analisis Persepsi Generasi Z terhadap Pembelian Pakaian Bekas pada Sosial Media di Indonesia," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 157–174, 2024.
- [10] M. Karina, N. S. Bila, R. Primantari, J. D. Tara, and A. F. Rahmawati, *Gen Z Insight: Perspective on Education*. Surakarta: UNISRI Press, 2021.
- [11] A. Bari and R. Hidayat, "Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Terhadap Kebutuhan Pembelian Merek Gadget," *Motiv. J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2022.
- [12] Putra and Y. Surya, "Perbedaan Psychological Capital pada Karyawan Generasi Y dan Z serta Pengaruhnya terhadap Komitmen Organisasi," *J. Magisma*, vol. 6, no. 2, pp. 1–12, 2018.
- [13] D. R. Pertiwi, "Exploring Consumer Motivations and Perceptions in Thrifting As a Lifestyle Choice," *J. Penelit. dan Stud. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 131–137, 2025.
- [14] Kusyairi, Hikmah, Qomariyah, and Nurul, "Penggunaan Variasi Bahasa di Media Sosial TikTok Pada Generasi Z," *J. Qual. dan Quant. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 149–153, 2024.
- [15] L. Putri, N. Syarweni, and R. Z. Firdaus, "Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19," *Media Ekon. Univ. Muhammadiyah Purwokerto*, 2021.

- [16] F. H. Kansa and D. Wiryany, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @inabauniversityofficial," *Comdent Commun. Student J.*, pp. 471–486, 2024.
- [17] D. Eka, A. D. A. Sudirman, R. D. Kartika, E. Martini, H. Susilowati, and Bambang, *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [18] R. Agatha, C. Salsabila, N. Holida, and S. D. Nurianti, "Konstruksi Pemasaran Thrifting Menggunakan Media Sosial," *Sinar Dunia J. Ris. Sos. Hum. dan Ilmu Pendidik.*, vol. 2, no. 4, pp. 198–209, 2023.
- [19] E. Fadly, E. H. Hrp, H. K. Adnan, and E. Effendi, "Trend Thrifting Sebagai Alternatif Outfit Kuliah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara," *J. Ilm. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 15, no. 1, pp. 61–65, 2024.
- [20] Sani and R. Abdullah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2022.
- [21] T. Djalal, A. Adam, and S. A. Kamaruddin, "Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard," *Indones. J. Soc. Educ. Stud.*, pp. 255–260, 2022.
- [22] D. A. Karunianingsih, "Mediatisasi Jasa Layanan Makanan Melalui Aplikasi Gofood dan Grabfood," *J. Penelit. Komun.*, pp. 129–142, 2020.
- [23] R. Asharudin, "Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital," in *Gunung Djati Conference Series*, 2023, pp. 905–921.
- [24] E. Putri, R. G, and A. Eva, "Tren Busana di Era New Normal: Literature Review," in *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 2020.
- [25] I. A. Nugroho, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Havindo Pakan Optima)," *Diponegoro J. Manag.*, pp. 1–11, 2021.
- [26] P. N. Ananto, Pramono, and Didi, "Konstruksi Media Sosial Terhadap Trend Thrifting pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal," *Solidar. J. Educ. Soc. Cult.*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [27] S. I. Bakti, Nirzalin, and Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *J. Sociol. USK*, vol. 13, no. 2, pp. 146–163, 2019.
- [28] R. Ibrahim, Rahmatiah, S. Bumulo, and S. Apajulu, "Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo)," *Sociol. J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, 2024.