



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP TERHADAP TINGKAT KONSUMSI FASHION DI MASA PANDEMI

Amirah Shinta Permatasari¹, Swandhika Ramadhan², Wildan Julian Firdausy³, Heppy Lilaelsa Meidianti⁴

¹⁻⁴Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

¹amirahshinta01@gmail.com, ²swandhika12@gmail.com, ³wildanjulian08@gmail.com

⁴heppy lilaelsa1@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 15 Nopember 2020

Accepted 20 Februari 2021

Published 1 April 2021

Keyword:

Komunikasi Pemasaran,
Thrift Shop, Komsumsi
Fashion

Abstract

The era of the COVID-19 pandemic has changed the way people live, from offline to online. This study discusses the effect of thrift shop marketing communications on the level of fashion consumption during the pandemic. The purpose of this study is to determine the level of consumption of a person in shopping, especially Thrift Shop goods. The research method used is a quantitative approach with simple random sampling technique. The results showed that from the analysis of data calculations carried out 53.2% of respondents made the last purchase, then 32.4% had bought from the previous 2 months and 14.4% had bought 1 month earlier, so H_0 was accepted while H_a was rejected. It can be concluded that the phenomenon of Thrift Shop products does not affect the consumption pattern of people's fashion products because most of the purchasing trends for Thrift products during the last three months are still passive in purchasing Thrift products on various E-Commerce platforms and social media.

Era pandemi covid-19 ini telah mengubah cara hidup masyarakat, dari yang offline menjadi online. Penelitian ini membahas tentang pengaruh komunikasi pemasaran thrift shop terhadap tingkat konsumsi fashion di masa pandemi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat konsumtif seseorang dalam berbelanja terutama barang Thrift Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis perhitungan data yang dilakukan sebesar 53,2% responden melakukan pembelian terakhir, lalu sebesar 32,4% telah membeli dari 2 bulan sebelumnya dan 14,4% telah membeli 1 bulan sebelumnya, sehingga H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena produk Thrift Shop ini tidak mempengaruhi pola konsumsi produk fashion masyarakat dikarenakan sebagian besar tren pembelian produk Thrift selama tiga bulan terakhir ini masih bersifat pasif dalam pembelian produk Thrift di berbagai platform E-Commerce maupun media sosial.

Copyright © 2021 Jurnal Ilmu Komunikasi

Editorial Office:

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jl. Ahmad Yani 117 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Email: jurnalilkom@uinsby.ac.id

Pendahuluan

Digitalisasi menjadi hal yang mulai lazim dan merupakan sesuatu yang biasa digunakan masyarakat saat ini. Gadget menjadi hal penting, dan bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk melakukan aktivitas seperti menghubungi teman, bermain *games* hingga untuk urusan formal seperti mengadakan forum rapat dan menjadi sarana pendukung untuk mengerjakan tugas sekolah. Terlebih lagi di tahun 2020 ini, dunia sedang dilanda pandemi virus yang membuat dunia sangat terpuruk akibat adanya pandemi Covid-19 dan menyebabkan krisis kesehatan di berbagai dunia serta berpengaruh dengan terpuruknya dunia perekonomian.

Efek dari pandemi ini menimbulkan peningkatan pengangguran dan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang menyebabkan tingginya angka pengangguran.¹Data proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di Q1 2020, mengalami kontraksi dengan pertumbuhan kisaran 1%. Terlepas dari hal tersebut, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah di Indonesia membuat dunia usaha dari berbagai sektor mengalami penurunan pendapatan yang menyebabkan membengkaknya kewajiban pembayaran utang.²Sektor retail dan manufaktur yang mengalami tingkat pertumbuhan terendah

dengan tumbuh 1,9% - 2,1% secara tahunan (YoY).

Dengan adanya PSBB, masyarakat pun disarankan untuk tinggal dirumah jika tidak ada keperluan penting dan mendadak. Penggunaan internet di masa pandemi meningkat sehingga konsumsi di masa pandemi Covid-19 yang konvensional berubah ke jual beli melalui beberapa platform dan toko jual beli online, yang menjadikan peluang bisnis disaat masa pembatasan berlaku.³Data dari Laporan E-Economy SEA tahun 2019, situs E-Commerce (jual-beli online) di Indonesia memiliki jumlah nilai transaksi perdagangan online sebesar US\$ 1,7 miliar yang menjadi kontributor perdagangan online terbesar di wilayah Asia Tenggara.

Peran digitalisasi ini selain dapat mempermudah aktivitas sehari-hari, yang juga turut berkontribusi merubah gaya hidup masyarakat terutama di kalangan generasi milenial yang dekat dengan teknologi. Perkembangan yang dihadirkan oleh adanya globalisasi pada bidang teknologi informasi dan komunikasi tentu akan membawa arus yang positif dan juga negatif. Arus positif yang telah memasuki perkembangan itu patut untuk terus dipertahankan seiring dengan berjalannya

¹ Rahma Anjaeni, "Ini proyeksi Kemenkeu terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020," *Kontan.co.id*, 18 Juni, 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-proyeksi-kemenkeu-terkait-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tahun-2020>.

² Yosepha Pusparisa, "4 Sektor Ekonomi yang Melemah Akibat Pandemi", *databoks*, 7 Maret, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/0>

7/03/4-sektor-ekonomi-yang-melemah-akibat-pandemi.

³ Dwi Hadya Jayani, "Inilah Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2015-2025," *databoks* 10 April, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/04/inilah-potensi-ekonomi-digital-indonesia-2015-2025>.

waktu dan selalu di evaluasi untuk terus mempertahankan eksistensinya.

Globalisasi pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan digitalisasi. Sekarang ini, di seluruh penjuru dunia telah menerapkan digitalisasi pada sendi kehidupan karena memang adanya tuntutan dari perkembangan zaman. Namun di tengah pandemi ini, sedang marak dengan munculnya tren *thrift shop*, bisa dibilang penjual barang-barang bekas layak pakai yang tak luput dari perhatian masyarakat. Disaat ekonomi Indonesia yang tengah lesu, namun memunculkan tren baru yang tertarik dengan produk-produk fashion lama yang sudah diluncurkan di tahun '80 dan '90-an.

Walaupun banyak dari masyarakat yang mengeluhkan penurunan pendapatan, tren *Thrift Shopping* menjadi pilihan yang ingin tampil modis atau sekedar koleksi fashion. *Thrift Shopping* menjadi hal yang sangat digemari masyarakat saat ini dikala pandemi Covid-19. Hal ini tentu menunjukkan adanya banyak potensi yang bisa dilakukan untuk terus bisa berbisnis dan juga berkarya di masa pandemi ini. Barang-barang yang disuguhkan pada *Thrift Shopping* juga sangat beragam dan banyak sekali barang-barang unik yang dapat ditemukan.⁴ Selain barang-barang tersebut unik, terkadang ada makna tersendiri dari pemilik sebelumnya sehingga memiliki keunikan tersendiri

pada barang tersebut. Selain keunikan barang, harga miring yang ditawarkan juga membuat banyak pembeli melirik barang-barang pada *Thrift Shopping* yang sedang marak ini.

Selain asumsi dengan barang-barang yang dijual dengan harga miring, barang-barang tersebut masih berkualitas bagus ataupun yang berasal dari produk brand terkenal tertentu. Akan tetapi berbeda dengan produk bekas layak pakai sevara umum, produk tersebut sudah pun tidak di produksi lagi dan gaya tren fashion yang terkesan kuno yang mengakibatkan produk tersebut langka di pasaran. Namun, fenomena tersebut justru diminati kalangan generasi milenial yang dikenal dengan gaya hidup serba praktis dan dekat dengan teknologi informasi sehingga gaya fashion pun turut berkembang dengan vepat. Dengan memanfaatkan situs *E-commerce* dan media sosial, pembeli bisa bertransaksi dengan mudah tanpa harus datang ke toko.⁵ Menurut Widyaningsih (2016), *E-Commerce* memiliki arti transaksi yang meliputi atas berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian yang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Tidak hanya itu, hal lainnya pada *E-Commerce* yaitu berupa distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan juga pelayanan dari sebuah produk yang dapat dilakukan pada sebuah sistem elektronika seperti halnya internet atau bentuk-bentuk jaringan computer yang lainnya.⁶

⁴ Fathurrohman, "Beranda Ekonomi Tren Belanja Online Naik 300 Persen," diakses 4 Mei, 2020, <https://fin.co.id/2020/05/04/tren-belanja-online-naik-300-persen/>.

⁵ Widyaningsih, Astuti & Kussudyarsana, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money pada Online

Shopping (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)," *Dissertation*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019): 1-2.

⁶ Edi Haerulah & Sri Ismiyati, "Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ," *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 4 no. 1

Fenomena ini menarik karena dalam kondisi serba sulit, namun tren thrift shop menjadi sebuah tren baru yang menarik hati masyarakat. Tren ini mampu menarik minat masyarakat karena adanya keunikan dari barang yang dijual tersebut, misalnya limited edition, atau keluaran tahun 80-an, dan lain-lainnya. Hal lainnya yaitu karena harga yang dijual merupakan harga miring dengan kualitas yang masih bagus sehingga banyak masyarakat yang masih meminati adanya tren *Thrift Shop* ini. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang ada, peran dari adanya *E-Commerce* ini sangatlah berpengaruh untuk kemudahan bertransaksi serta kemudahan seperti memperjualbelikan barang-barang agar cepat terjual.

E-Commerce memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga mampu untuk menjangkau masyarakat dari manapun dan juga kapanpun jika ingin membeli barang-barang *Thrift* ini. Biasanya *owner* dari *Thrift Shop* tersebut akan mengambil gambar secara langsung agar para calon pembeli dapat mengetahui kondisi barang tersebut. Selain itu ada fitur chat, untuk mempermudah antara calon pembeli dan juga *owner* dalam melakukan transaksi atau ada hal-hal yang masih ingin ditanyakan oleh calon pembeli. Adanya Tren *Thrift Shop* ini juga bisa dikatakan sedang marak-maraknya di kalangan masyarakat. Selain karena barangnya yang unik dengan kondisi yang masih bagus,

pertimbangan lainnya yang dirasakan yaitu karena harganya yang juga terbilang murah. Selain itu, perintis bisnis ini sebagian generasi milenial yang dekat dengan teknologi⁷. Banyaknya pembeli yang akhirnya beralih ke situs *E-commerce* dan media sosial membuat pola konsumsi masyarakat pun dapat berubah di masa pandemi ini, khususnya pada pembelian produk-produk fashion. Masyarakat merasa adanya kemudahan yang dirasakan dengan penggunaan *E-Commerce* yang serba cepat juga.

Kajian Pustaka

1. Fenomena Tren Thrift Shop di Indonesia

Fenomena *Thrift Shop* di Indonesia mulai berkembang pesat di era pandemi covid-19. Hal ini dikarenakan merosotnya pemasukan keuangan dari masyarakat akibat pandemi covid-19 ini sehingga masyarakat beralih menggunakan pakaian bekas yang masih layak pakai. Alasan masyarakat selain menggunakan pakaian bekas sebagai pakaian sehari-hari, pakaian bekas juga menjadi tren saat ini karena maraknya brand-brand besar dan terkenal yang dijual dengan harga mur⁸. Masyarakat luas yang memang sudah paham betul mengenai fashion, pasti akan membeli barang-barang dengan merk ternama dan juga jenis fashion dengan keluaran terbaru yang sedang *hitz*. Fashion sendiri dapat dikatakan sebagai benda-benda atau atribut

(Maret 2017): 44, <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/issue/view/25>.

⁷ Kaplan Andreas M. Haenlein Michael, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business horizons*, 53 no. 1

(February 2010): 61. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

⁸ Rivaldi L. Saputro, "THRIFTSTORE SURABAYA (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)," *Dissertation* (Universitas Airlangga, 2018): 1.

yang biasanya digunakan manusia untuk dapat mengidentifikasi diri seseorang tersebut baik secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai salah satu kesatuan dirinya atau adanya pernyataan pencitraan diri dan kepribadian dari seseorang tersebut.⁹

Pada zaman dahulu, kita semua menggunakan pakaian untuk menutupi bagian tubuh kita, untuk menghangatkan tubuh kita ketika hawa dingin, dan juga untuk memberi kenyamanan di saat cuaca panas. Menurut Barnard, (dalam Bidari 2013)¹⁰ Fashion, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya. Barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau secondhand oleh generasi muda. Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau. Membeli barang bekas saat ini merupakan tren yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. Adanya fashion yang cenderung bertema retro atau vintage, menjadikan barang bekas atau secondhand ini memiliki keunikannya tersendiri. Barang tersebut dianggap memiliki nilai dan memiliki mode yang bagus sehingga bisa dikatakan barang tersebut unik. Dengan demikian, minat yang timbul dari

masyarakat untuk membeli dan menggunakan pakaian bekas akan tinggi.

Dewasa kini, *Thrift Store* yang kian merajalela baik secara *offline* maupun *online*, bisa dikatakan saat ini merupakan perkembangan dari bisnis baru di kalangan generasi milenial. Karena seperti yang sudah diketahui sebelumnya bahwa trend itu memang bersifat dinamis dan selalu berubah-ubah dari musim ke musim. *Thrift Store* itu sendiri adalah sebuah toko atau tempat belanja baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi tempat, pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, dan berkualitas serta memiliki keunikanya sendiri, serta masih memiliki nilai branded. Pakaian bekas biasanya dapat ditemukan di pinggir jalan, tetapi disaat ini pakai bekas dapat banyak dijumpai di media sosial karena sekarang banyak yang beralih menggunakan platform media sosial sebagai sarana penyebaran penjualan.

Dengan banyaknya yang menjual pakai bekas saat ini, pakaian bekas menjadi tren yang banyak diminati masyarakat disaat ini, Trend sendiri memiliki sifat yang dinamis karena selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dengan penampilan dan gaya yang mereka pilih, memberikan identitas pada diri mereka, sehingga pengertian trend berarti suatu pergerakan kearah mana pasar yang sedang bergerak. Hal tersebut akan menjelaskan bahwa trend tersebut bersifat dinamis karena selalu berubah-ubah. Banyak inspirasi dari

⁹ Retno Hendariningrum & M. Edy Susilo, "Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 no. 1 (April 2014): 26-27.

¹⁰ Ayu Ratna Bidari, "Makna Behel Bagi Mahasiswa di Surabaya," *Paradigma* 1, no 3

(2013): 4,
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/3485/6132>.

adanya penggunaan gaya sebagai sebuah ciri khas atau identitas diri yang berasal dari media massa, misalnya saja seperti afashion blogger ataupun dari majalah fashion akan memperoleh informasi baru tentang adanya jenis fashion tertentu, oleh karena itu masyarakat mengikuti trend yang sedang diminati oleh banyak orang meski berasal dari negara – negara yang berbeda, trend tersebut dibawakan oleh ikon-ikon selebritis papan atas, seperti selebritis Hollywood. apa yang dilakukan merupakan hal yang dianggap modis, menawan ataupun mewah menurut Rogers, (dalam Hendariningrum dan Susilo).¹¹

Seorang public figure biasanya dinilai mampu membawakan citra dan *value* tersendiri dalam mempromosikan suatu barang. Mengingat bahwa sebuah trend fashion itu selalu berubah-ubah, maka biasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua jenis fashion atau merek yaitu mengkolaborasikannya dengan seorang public figure. Hal tersebut tentu akan ditiru oleh para penggemarnya sehingga pesan yang dibawakan dapat tersampaikan oleh adanya perkembangan teknologi informasi saat ini seperti majalah fashion, website fashion hingga *fashion blogger* di internet.

2. Perbedaan Thrift Shop dan Pre-Loved

Thrift Shop sendiri bisa dikatakan sebagai sebuah inovasi lahan bisnis terbaru yang sedang berkembang di generasi milenial saat ini. Sedangkan *Thrift Store*

sendiri yaitu sebuah toko dimana menjual baju bekas yang sudah dibersihkan, dicuci, dan dikemas dengan rapih sedemikian rupa dari segi empat, lalu kualitas pakaian bekas nya pun lebih rapi, bersih, wangi, dan juga berkualitas sehingga ada keunikan tersendiri, serta masih memiliki nilai branded. Tugu Pahlawan sering dijadikan sebagai tempat “PENGKULAKAN” para pengusaha *Thrift Shop* ini dijual dengan harga yang sangat miring, dan pakaian thrift ini bisa dijadikan fashionable bisa ditampilkan dengan model apa saja sehingga bisa mengubah gaya hidup menjadi modern. Istilah pada gaya hidup biasanya bisa juga disebut sebagai “budaya tontonan”. Budaya tontonan memiliki definisi yaitu adanya seseorang yang berpenampilan modis dan menarik dengan gaya trendi mereka yang akan diperhatikan banyak orang dan akan selalu dianggap ada di lingkungan masyarakat, sedangkan bagi mereka yang tidak modis, berpenghasilan cukup dan bergaya biasa akan dianggap tidak ada pada budaya tersebut.

Pengertian dari *Preloved* itu sendiri menurut *Oxford Dictionaries* yaitu barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*.¹² Selain itu ada juga yang mengatakan bahwa barang *preloved* itu haruslah barang yang bermerek. Padahal, definisi dari *preloved* itu sendiri sangatlah memiliki makna yang luas, barang yang dimaksud tidak harus barang yang bermerek. Namun ternyata tidak selalu hanya kelas bawah

¹¹ Rivaldi L. Saputro, “THRIFTSTORE SURABAYA (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas

Sebagai Budaya Populer di Surabaya),” *dissertation* (Universitas Airlangga: 2018): 17.

¹² “Oxford Learner’s Dictionaries,” Accessed May 1, 2020, <https://www.oxforddictionaries.com>.

yang mengkonsumsi pakaian bekas, kelas atas juga mengkonsumsi pakaian dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya. Pakaian bekas sering kali dipandang sebelah mata bila disandingkan dengan pakaian baru.

3. Faktor Keputusan Pembelian Produk Fashion

Keputusan pembelian tentunya tidak lepas dari faktor-faktor dalam menentukan produk yang akan dibeli, terlebih lagi dengan masifnya penggunaan internet. Kondisi pandemi ini, tidak menyulitkan untuk para wiraswasta khususnya di bidang fashion untuk memasarkan produk-produknya. Hal tersebut menyebabkan beragamnya jenis, model bahkan satuan harga di setiap platform *E-commerce* dan media sosial. *Thrift shop* yang dikenal dengan produk-produk bekas namun berkualitas bagus dengan harga yang ramah tentunya menjadi daya pikat pecinta fashion.

Generasi milenial yang biasanya dekat dengan teknologi dan selalu *up to date* mengenai dunia fashion telah menjadi target pasar yang menjanjikan, namun masih relevan dengan kondisi yang serba sulit ini.¹³ Menurut Kotler dan Keller dalam Saputri, beberapa hal yang menjadi perhatian dan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan produk, produk yang beragam menjadi hal yang menarik untuk

konsumen. Dengan hal tersebut, maka konsumen dapat memilih produk yang disukai.

- b. Pilihan merek, produk dengan merek atau *brand* biasanya memiliki *goodwill* yang bisa dipervaya sehingga konsumen yang membeli dapat memiliki rasa aman dalam membeli.
- c. Pilihan penyalur, penjual produk bekas di internet memiliki promosi dan iklan yang kreatif, agar pembeli tertarik dengan produk yang dijajakan.
- d. Waktu pembelian, di waktu tertentu biasanya penjual di internet memanfaatkan *flash sale* untuk menawarkan harga miring dengan waktu terbatas.
- e. Jumlah pembelian, biasanya penjual produk *thrift* menjajakan dengan barang terbatas namun beberapa yang memiliki harga yang murah.
- f. Metode pembayaran, internet memudahkan keseharian terutama dengan transaksi keuangan. Terdapat banyak pilihan seperti *e-wallet*, *e-banking* dan COD (Cash on Delivey).

Dengan demikian keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk khususnya fashion yang dijajakan oleh pemilik usaha *Thrift Shop* memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi. Menurut Kotler dalam Mico dengan adanya akses informasi yang cepat dan mudah, maka sumber informasi juga menjadi pertimbangan.¹⁴ Sumber-sumber

¹³ Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia," *Jurnal Sositologi* 15 no. 2 (August 2016): 293, DOI:10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.

¹⁴ Sastra Mico, S. E., *KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI: Perspektif Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 65, <https://books.google.co.id/books/about/KEPUTUS>

informasi inilah yang dapat diperoleh dengan berbagai informasi dari keluarga, teman, saudara, tetangga, iklan, bahkan pengalaman pribadi konsumen.

4. Peran Media Sosial Merubah Pola Konsumsi Produk Fashion

Dewasa ini, Internet telah menjadi satu bagian di dunia ini yang tidak dapat dipisahkan lagi dari suatu kehidupan, terlebih lagi adanya globalisasi membuat semua menjadi bergantung dengan adanya Internet. Penggunaan Internet tersebut tentunya tidak akan terlepas dari yang namanya peran media sosial yang dimana tentu semua orang pasti akan memilikinya, terlebih lagi di zaman globalisasi ini. Kaplan dan Haenlein menjelaskan media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (user generated content).¹⁵ Media sosial menjadi salah satu kebutuhan bagi penggunanya, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri sekalipun. Tentunya media sosial ini beragam, seperti misalnya Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan masih banyak lainnya.

Terlebih lagi dengan adanya kondisi pandemi COVID-19, membuat semua orang belakangan ini menjadi

ketergantungan dengan media sosial dan hanya bisa mengandalkan media sosial untuk saat ini. Disini media sosial mengambil alih peran untuk bisa mempermudah semua urusan masyarakat, misalnya saja produk fashion yang dijual di *Thrift Shop* yang belakangan ini marak dijual secara online. Semua barang yang dijual pun memiliki kualitas yang bagus meskipun itu hanya barang bekas, hal ini menjadi penemuan baru pada pola konsumsi masyarakat di Indonesia.

Pola konsumsi diibaratkan seseorang yang hidup dengan menggunakan dan mengalokasikan uang yang didapat untuk melanjutkan kehidupan.¹⁶ Dalam kehidupan manusia, juga dibutuhkan dengan adanya konsumsi sesuatu hal dan membelanjakan yang sudah didapatkan. Namun, Definisi konsumsi ini dikelompokkan lagi menjadi 2 pemahaman yaitu:

- a. Pengertian konsumsi yaitu dalam konsumsi dari setiap kegiatan atau aktivitas memanfaatkan menghabiskan kegunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan demi menjaga kelangsungan hidup.¹⁷
- b. Konsumsi untuk mencapai tingkatan kepuasan adalah penggunaan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusiawi (the use of goods and

AN_MAHASISWA_DALAM_MEMILIH_PER
GU.html?id=0srZDwAAQBAJ&redir_esc=y.

¹⁵ Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media," *Business horizons* 53 no. 1 (February 2010): 61, DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

¹⁶ Devi, R. L., "Analisis Pola Konsumsi Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus

Pada Mahasantri Putri Ma'had Al-jamiah Ulil Abshar IAIN Ponorogo)," *dissertation* (IAIN Ponorogo: 2020): 14.

¹⁷ Ummi Hani, "Teori konsumsi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (analisis perbandingan)," *dissertation* (STAIN Parepare: 2016): 31-32.

services in the satisfaction of human want). Dengan demikian, konsumsi menjadi sebuah hal yang dianggap sebagai maksud serta tujuan esensial dari hasil produksi.¹⁸

Dari adanya pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan jika konsumsi sendiri secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan yang umumnya dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan serta memanfaatkan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Populasi dalam suatu penelitian ini diharapkan menjadi sumber data yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan. Populasi yang dituju yaitu generasi muda yang suka membeli barang-barang *thrift shop* di platform *E-commerce* dan media sosial.

Hipotesis dalam penelitian ini diketahui sebagai berikut :

Ho : Fenomena Thift Shop tidak mempengaruhi pola konsumsi produk fashion

H1: Fenomena Thift Shop mempengaruhi pola konsumsi produk fashion

Hasil dan Pembahasan

Thrift Shop adalah penjual barang-barang bekas layak pakai yang tak luput dari perhatian masyarakat. Kini, ketenaran

Thrift Shop mulai memuncak sejak adanya pandemi ini, *Thrift Shop* juga memasuki pasaran penjualan lewat online untuk mempermudah masyarakat yang ingin membeli tanpa harus takut berdesakan datang ke toko. Disisi lain, Sedangkan *Thrift Store* sendiri yaitu sebuah toko dimana menjual baju bekas yang sudah dibersihkan, dicuci, dan dikemas dengan rapih sedemikian rupa dari segi empat, lalu kualitas pakaian bekas nya pun lebih rapi, bersih, wangi, dan juga berkualitas sehingga ada keunikan tersendiri, serta masih memiliki nilai branded. Biasanya memang kita bisa menemui *Thrift Store* dipinggir jalan seperti di Tugu Pahlawan dan juga Pasar Gembong, namun kini semua beralih ke media sosial dan *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian kali ini, kami megumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui fitur Google Form dengan jumlah presentase 100% dan total responden sebanyak 111. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan tanggal 23 September 2020 Pukul 14.00 hingga 25 September 2020 Pukul 14.00, dalam kurun waktu 48 jam.

Pertumbuhan Tren Thrift Shop di Surabaya

Secara bahasa, *Thrift* diambil dari kata thrive yaitu berkembang atau maju, sedangkan dalam artinya *Thrifty*, adalah bagaimana cara untuk barang dan juga uang secara baik dan juga efisien. Dapat diartikan bahwa *Thrifting* adalah kegiatan

¹⁸ Ninik Mulyani, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa

Harapan Jaya Kecamatan Semendawai Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu (Oku) Timur), *Skripsi* (UIN Raden Fatah Palembang: (2016): 4.

membeli barang bekas.¹⁹ Kegiatan belanja ini bukan hanya sekedar membeli barang bekas saja, tetapi ditekankan kepada kepuasan dari pribadi yang bisa mendapatkan barang yang keren atau rare dengan setengah harga atau lebih murah dari produk yang dibeli dengan *Thrift Shop* adalah sebuah toko yang tujuannya untuk mengumpulkan berbagai barang bekas dan diperjualbelikan lagi ke masyarakat, dengan adanya *thrift shop* maka masyarakat tidak perlu mencari barang-barang *Thrift* dengan susah, cukup mencari *Thrift Shop* yang terpercaya lalu membelinya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, didapatkan hasil yang baik pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan persentase nilai skor total sebanyak 111 responden. Sebanyak 93,7% responden di Surabaya telah mengetahui tentang adanya produk-produk *Thrift* di platform *E-Commerce* dan media sosial. Hal ini juga didukung dengan adanya tingkat kemelekan teknologi para responden sehingga mengetahui akan adanya perubahan tentang sistem penjualan yang awalnya di toko, sekarang bisa berpindah melalui media sosial sebagai sarana untuk berjualan. Sedangkan untuk sisanya sebanyak 6,3 % belum mengetahui produk-produk *thrift* di platform *E-Commerce* dan media sosial.

Menurut Kusuma dkk (2020: 20) popularitas media sosial menjadi alat

komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa selama satu dekade terakhir.²⁰ Dikarenakan banyak perusahaan maupun dunia usaha juga memanfaatkan hal tersebut. Selain pada pemasaran komersial, pengusaha retail dan konsumen juga turut menyumbang popularitas media sosial sebagai sarana jual-beli selain platform *E-Commerce*.

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, rata-rata responden menyebutkan bahwa mereka mengenal produk *Thrift Shop* ini melalui Instagram, dan dibuktikan oleh 73,9% responden. Lalu yang kedua sebanyak 18% responden memilih mengetahui barang-barang *Thrift* melalui platform Shopee, dan sisanya menjawab di *E-Commerce* Tokopedia dan media sosial Line.

Barang bekas saat ini banyak sekali digandrungi oleh banyak masyarakat khususnya para pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil *stylish* dan *fashionable*. *Thrift Shop* sendiri yaitu produk bekas yang dapat menjadi alternatif untuk memperpanjang daur hidup produk pakaian. Faktanya produk yang dijual kembali di toko pakaian bekas adalah produk yang masih layak pakai dan tanpa melalui proses didesain ulang. Sedangkan perbedaannya dengan ²¹*Preloved* pengertiannya pada kamus online *Oxford Dictionaries*, *Preloved* berarti barang yang sebelumnya pernah dimiliki dan akan

¹⁹ Ghesa Gafara, "A Brief History of Thrifting," accessed July, 29 2020, <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. (Diakses tanggal 29 Juli 2020)

²⁰ Ade Kusuma, Adiasri Putri Purbantina, Citra Rani Angga Riswari, & Ririn Puspita Tutiasri, "Is Online Media More Popular Than Traditional

Media To Advertise a Brand in the Digital Age." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 no. 1 ((April 2020): 20.

²¹ "Oxford Learner's Dictionaries," Accessed July 6, 2020, <https://www.oxforddictionaries.com>.

berpindah tangan, atau istilah lainnya adalah *secondhand*.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, didapatkan hasil yang baik pada konsumen tentang bagaimana pendapat mereka menilai apa itu *Thrift Shop*. Sebanyak 88,3 % responden sudah memiliki pengetahuan mengenai produk-produk *Thrift* dan sisanya 11,7% kurang memahami produk-produk *Thrift*. Dapat disimpulkan, bahwa responden ini masih menganggap produk-produk *thrift* adalah produk fashion bekas biasa maupun produk kesayangan. Namun pada produk *thrift* ini berasal dari brand-brand ternama yang masih layak pakai dan gaya fashion yang sudah kuno. *Thrift Shop* dengan *Preloved* memang memiliki kemiripan yang serupa, namun biasanya, barang-barang *Preloved* rata-rata adalah barang milik pribadi yang sudah tidak terpakai dan barangnya pun biasanya random dan kurang memiliki nilai dibandingkan dengan *Thrift Shop*.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tren pembelian produk *thrift* selama tiga bulan terakhir masih pasif dalam pembelian produk-produk *Thrift* di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial di kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang menampilkan sebanyak 53,2% dari pembelian terakhir, lalu sebesar 32,4% telah membeli dari 2 bulan sebelumnya dan 14,4% telah membeli 1 bulan sebelumnya. Responden yang juga lebih masih memilih tempat/toko konvensional sebagai tempat utama untuk pembelian produk *thrift* dengan presentase 91,9% dan sisanya 8,1 % sudah beralih ke media digital seperti di

platform *e-commerce* maupun media sosial.

Produk-produk *fashion* yang sering dibeli jenis pembelian terbanyak adalah pembelian baju sebesar 34,2%, sweater 27%, sepatu 16,2%, jaket 10,8 %, tas 9% dan 2,8% adalah pembelian celana. Dengan demikian, produk baju yang sering dibeli oleh responden di *Thrift Shop*. Karena baju yang sering digemari oleh pembeli atau customer karena bisa untuk sehari-hari daripada yang lainnya.

Alasan responden membeli barang *thrift* dibanding barang baru antara lain, Sebanyak 53,2% dengan membeli produk-produk *Thrift* sebagai pepaduan dengan produk fashion yang dimiliki sehingga cocok untuk kegiatan sehari-hari maupun sekedar eksis di media sosial, 19,8% responden cenderung menyukai hal-hal klasik yang bertema '80 dan '90 an sehingga produk *thrift* masih disukai, 15,3% responden lebih percaya diri dan kebanggaan yang dimiliki dengan brand-brand terkenal meskipun barang bekas dan 11,7 % hanya mengikuti tren semata.

Dengan banyaknya responden yang sudah mengetahui bahkan membeli produk-produk *Thrift* ini masih memiliki kekurangan. Menurut sebagian besar responden, dapat disimpulkan bahwa produk-produk *Thrift* ini cenderung lusuh, warna sudah pudar, dan memiliki bekas noda yang mengganggu estetika produk tersebut, sehingga produk-produk *Thrift* ini masih memiliki kekurangan dari segi kualitas.

Alasan lain menurut responden masih berminat dalam pembelian *thrift* ini, dikarenakan adanya merek atau brand

populer dalam membeli produk thrift seperti halnya produk dari brand fashion H&M sebanyak 12 orang, yang masih menjadi favorit. Disusul brand UNIQLO sebanyak 8 orang dan Pull&Bear sebanyak 6 orang.

Tren Pembelian Produk Thrift Shop Di Masa Pandemi

Di Indonesia dan dunia kini sudah tersebar virus dengan istilah COVID-19, dimana virus ini telah melanda pada awal tahun 2020. Virus yang berasal dari Wuhan, Cina telah memakan banyak korban jiwa sehingga kebijakan beberapa pemerintah di berbagai belahan dunia menetapkan lockdown atau PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) untuk menekan laju penyebaran virus. Kebijakan ini memungkinkan pembatasan dalam mobilitas penduduk yang digantikan dengan beraktivitas di dalam rumah, seperti berkerja, belajar, maupun belanja. Akibatnya, kurangnya pendapatan masyarakat dan penurunan tingkat ekonomi..

Menurut survei BPS, pada bulan April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020 dari penjualan daring/Online dari awal tahun.²² Hal ini terpengaruh dengan kurangnya mobilitas masyarakat dalam hal belanja konvensional dengan alasan praktis tanpa keluar rumah. Paling banyak dalam belanja di masa pandemi yaitu kebutuhan pokok, alat-alat kesehatan dan hobi. Dalam laporan ADA Indonesia,

tren belanja online meningkat 300 persen dalam masa pandemi yang berlangsung di Indonesia.²³ Hal ini juga meningkatkan jumlah perdagangan pada aplikasi yang banyak membeli kebutuhan sehari-hari. Termasuk pada transaksi perdagangan jual-beli barang bekas, termasuk pada produk thrift. Pembelian produk thrift ini mungkin sudah lama tren di beberapa tahun terakhir, namun ditengah pandemi COVID-19 dan penurunan tingkat ekonomi semakin banyak pembeli yang beralih ke produk-produk thrift dari pada membeli produk baru.

Dengan adanya PSSB ini lebih nyaman dengan membeli secara online atau langsung datang ke toko. Sebagian besar responden menjawab lebih nyaman berbelanja dan membeli produk-produk Thrift secara online dengan presentasi sebesar 58,6% dan 41,4% lebih nyaman berbelanja dan membeli dengan datang langsung ke penjual. Dalam pemilihan belanja Pilihan belanja online / offline untuk produk thrift ini, sebanyak 65,8% lebih memilih toko konvensional yang menjual produk-produk Thrift. Dan sebanyak 34,2% lebih memilih platform *e-commerce* dan media sosial yang menjual produk-produk Thrift di wilayah Surabaya.

Dengan semakin berkembangnya zaman dan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang ada, hal ini bisa mempengaruhi pola hidup seseorang. Dari hasil penelitian yang kami lakukan,

²² Fajar Pebrianto, "Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid-19," diakses 14 April, 2020, <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>.

²³ Fathurrohman. "Beranda Ekonomi Tren Belanja Online Naik 300 Persen", Mei 04, 2020, <https://fin.co.id/2020/05/04/tren-belanja-online-naik-300-persen/>.

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah beralih ke metode pembayaran secara online dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang terjadi di Surabaya. Namun sebanyak 16,2% responden masih menggunakan metode tatap muka atau COD (cash on delivery).

Menurut M. Suyanto dalam Haerulah, E., & Ismiyati, bahwa E-commerce merupakan platform dari konsep baru yang dilakukan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet.²⁴ Jaringan informasi dan juga jaringan internet juga menjadi salah satu pendukung dalam transaksi online. Dengan adanya situs *e-commerce* dan media sosial serta penerapan new normal, Sebanyak 59,6 % responden puas terhadap produk-produk di Thrift Shop dan akan membeli lagi di platform *e-commerce* maupun media sosial, 30,6% lebih nyaman berbelanja secara konvensional atau datang langsung ke toko dan sisanya memiliki alasan-alasan lain yang spesifik.

Dengan adanya internet, responden memilih melihat dan membeli produk-produk Thrift yang ada di platform *e-commerce* maupun media sosial, yang sebagian besar memilih untuk berbelanja online. Selain alasan praktis dan murah, pusat perbelanjaan juga dibatasi dan untuk meminimalisir terjadinya menularan virus sehingga membeli secara konvensional pun mulai ditinggalkan dan secara tidak langsung merubah pola konsumsi khususnya di masa pandemi ini.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah pembelian thrift merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat guna membeli pakaian yang layak dan cocok untuk digunakan dengan keadaan bekas pakai tetapi memiliki kondisi yang cukup bagus serta memiliki nilai sejarah yang terkandung di dalamnya. Pembelian pakaian thrift ini dapat melalui media online yang diperjual-belikan oleh beberapa toko di media online maupun datang ke toko konvensional yang menjual barang-barang thrift. Berdasarkan hasil perhitungan data yang dilakukan menggunakan sebaran Google Form dan ditunjukkan pada diagram lingkaran, ditunjukkan sebesar 53,2% responden melakukan pembelian terakhirnya, lalu sebesar 32,4% telah membeli dari 2 bulan sebelumnya dan 14,4% telah membeli 1 bulan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena produk Thrift Shop ini tidak mempengaruhi pola konsumsi produk fashion masyarakat dikarenakan sebagian besar tren pembelian produk Thrift selama tiga bulan terakhir ini masih bersifat pasif dalam pembelian produk Thrift di berbagai platform E-Commerce maupun media sosial di kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Andreas, Kaplan, and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business horizons*, 53 no. 1 (February 2010): 59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 no. 1 (April 2014): 45.

²⁴ Retno Hendariningrum & M. Edy Susilo, "Fashion dan gaya hidup: identitas dan

- Anjaeni, Rahma. "Ini proyeksi Kemenkeu terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020." *Kontan.co.id*, 18 Juni, 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/in-i-proyeksi-kemenkeu-terkait-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tahun-2020>.
- Bidari, Ayu Ratna. "Makna Behel Bagi Mahasiswa di Surabaya." *Paradigma* 1, no 3 (2013): 1-5. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/3485/6132>.
- Devi, R. L. "Analisis Pola Konsumsi Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasantri Putri Ma'had Al-jamiah Ulil Abshar IAIN Ponorogo)." *Dissertation* (IAIN Ponorogo: 2020).
- Fathurrohman. "Beranda Ekonomi Tren Belanja Online Naik 300 Persen." diakses 4 Mei, 2020. <https://fin.co.id/2020/05/04/tren-belanja-online-naik-300-persen/>.
- Fathurrohman. "Beranda Ekonomi Tren Belanja Online Naik 300 Persen." Mei 04, 2020. <https://fin.co.id/2020/05/04/tren-belanja-online-naik-300-persen/>.
- Gafara, Ghesa. "A Brief History of Thrifting." accessed July, 29 2020. <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. (Diakses tanggal 29 Juli 2020)
- Haerulah, Edi, & Sri Ismiyati. "Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ." *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer* 4 no. 1 (Maret 2017): 43-47. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/issue/view/25>.
- Hani, Ummi. "Teori konsumsi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (analisis perbandingan)." *Dissertation* (STAIN Parepare: 2016).
- Hendariningrum, Retno, & M. Edy Susilo. "Fashion dan gaya hidup: Identitas dan komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 no. 1 (April 2014): 25-32.
- Jayani, Dwi Hadya. "Inilah Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2015-2025." *databoks* 10 April, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/04/inilah-potensi-ekonomi-digital-indonesia-2015-2025>.
- Kusuma, Ade, et al. "Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 no. 1 ((April 2020): 16-24.
- Mico, Sastra S.E. *KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI: Perspektif Manajemen Pemasaran* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020). https://books.google.co.id/books/about/KEPUTUSAN_MAHASISWA_DALAM_MEMILIH_PERGU.html?id=0srZDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Mulyani, Ninik. "Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Harapan Jaya Kecamatan Semendawai Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu (Oku) Timur)." *Skripsi* (UIN Raden Fatah Palembang: (2016).
- Nurrizka, Annisa Fitriah. "Peran Media Sosial di Era Globalisasi pada Remaja di Surakarta (suatu Kajian Teoritis dan Praktis terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial)."

- Jurnal Analisa Sosiologi* 5, no 1 (April 2016): 28-37. DOI: <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>.
- Universitas Muhammadiyah Surakarta.” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).
- Muhammadiyah *Dissertation*, Muhammadiyah (2019).
- Hendariningrum, Retno, & M. Edy Susilo. “Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 no. 1 (April 2014): 25-32.
- Oxford Learner's Dictionaries. Accessed May 1, 2020, <https://www.oxforddictionaries.com>.
- Pebrianto, Fajar. “Riset: Belanja Online Meningkat Pesat di Tengah Pandemi Covid-19.” diakses 14 April, 2020. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>.
- Pusparisa, Yosepha. “4 Sektor Ekonomi yang Melemah Akibat Pandemi.” *databoks*, 7 Maret, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/4-sektor-ekonomi-yang-melemah-akibat-pandemi>.
- Saputri, Marheni Eka. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia,” *Jurnal Sositologi* 15 no. 2 (August 2016): 291-297, DOI:10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.
- Saputro, Rivaldi L. “THRIFTSTORE SURABAYA (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya).” *Dissertation* (Universitas Airlangga, 2018).
- Widyaningsih, Astuti & Kussudyarsana. “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money pada Online Shopping (Studi pada Mahasiswa