



Mengungkap Tren Remaja dan Motivasi Konsumen dalam Budaya Hemat

Muhammad Iqbal Firjatulloh ¹, Kukuh Sinduwiatmo ^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; kukuhsindu@umsida.ac.id

*Correspondence: Kukuh Sinduwiatmo
Email: kukuhsindu@umsida.ac.id



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Studi fenomenologi kualitatif ini mengeksplorasi motivasi dan pengalaman remaja Sidoarjo dalam berbelanja barang bekas, dalam konteks fenomena budaya populer yang sedang berkembang. Dengan menggunakan teori Alfred Schutz, wawancara mendalam dan observasi partisipan dilakukan untuk mengungkap faktor-faktor yang mendorong ketertarikan remaja terhadap toko barang bekas. Temuan menunjukkan bahwa remaja Sidoarjo merupakan pelanggan toko barang bekas yang antusias, tertarik dengan harga yang terjangkau, kesempatan untuk mendapatkan barang-barang bermerek yang unik, dan kesempatan untuk mengekspresikan diri. Penelitian ini menyoroti pentingnya budaya barang bekas dalam membentuk identitas remaja dan menawarkan wawasan bagi para pemasar dan akademisi yang tertarik untuk memahami perilaku konsumen kontemporer dan dinamika subkultur.

Keywords: budaya hemat, remaja, perilaku konsumen, fenomenologi, budaya populer

Abstract: *This qualitative phenomenological study explores the motivations and experiences of Sidoarjo teenagers in thrift shopping, within the context of the emerging popular culture phenomenon. Drawing on Alfred Schutz's theory, in-depth interviews and participant observation were conducted to uncover the factors driving teenagers' affinity for thrift stores. Findings indicate that Sidoarjo teenagers are enthusiastic thrift store patrons, attracted by affordability, the chance to acquire unique branded items, and the opportunity for self-expression. This research sheds light on the significance of thrift culture in shaping youth identities and offers insights for marketers and scholars interested in understanding contemporary consumer behavior and subcultural dynamics.*

Keywords: - *thrift culture, teenagers, consumer behavior, phenomenology, popular culture*

Introduction

Globalisasi budaya adalah "seperangkat proses di mana hubungan antara jiwa dan akal manusia relatif independen dari wilayah geografis". Ini menciptakan situasi yang terintegrasi antara pikiran manusia dan pikiran satu belahan dan belahan lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, tidak menutup kemungkinan munculnya budaya pop global, atau biasa disebut budaya pop global, yaitu budaya yang sedang tren di suatu wilayah, yang kemudian dipopulerkan dan diterima secara global atau mendunia. Hal ini sesuai dengan pandangan hiper-globalis bahwa globalisasi budaya adalah homogenisasi dunia di bawah naungan budaya populer Amerika dan budaya konsumen Barat pada umumnya. I.Made Gede Arimbawa bahwa globalisasi budaya adalah proses homogenisasi dunia dengan membawa beban budaya populer Amerika. Keadaan ini terlihat jelas dan dievaluasi dalam penekanan pada konsumsi budaya Barat secara umum. Hal ini

menimbulkan istilah Westernisme yang digunakan sebagai simbol sifat konsumsi. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa "budaya Barat" adalah budaya yang diperjualbelikan, sedangkan masyarakat dunia pada umumnya adalah konsumen atau penikmatnya.[1]

Remaja adalah suatu periode peralihan yaitu masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Remaja berlangsung dari umur 15 atau 16 sampai 21 tahun. Perkembangan remaja ditandai dengan adanya berbagai pola perilaku positif dan negatif. Karena remaja saat ini sedang mengalami peralihan dari masa kanak-kanak menuju remaja.[2] Remaja di kota-kota saat ini memiliki lebih banyak persyaratan gaya hidup daripada sebelumnya. Jika mengikuti trend-trend remaja masa kini dengan brand2 terkenal baik diluar maupun dalak negeri mematok harga yang lumayan mahal. Tetapi mereka yang menyukai fashion berbeda, mereka tidak diragukan lagi menyukai pakaian dari merek pakaian terkenal yang dibuat oleh desainer internasional. Munculnya berbagai merek asing dengan harga yang luar biasa saat ini tidak menyurutkan minat para pecinta fashion untuk mengenakan pakaian dari negara lain.[3] Sebagai pecinta fashion, penting untuk tampil modis. Mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk mempertahankan penampilan mereka. Masyarakat perkotaan yang mengikutu perkembangan arus globalisasi tentu menciptakan gaya hidup yang selalu tampil gaya. Bagi sebagian remaja, tampil modis merupakan trend masa kini yang harus dipenuhi, begitupun bagi mereka yang tidak memiliki sumber keuangan yang memadai dan tetap harus tampil modis untuk menunjang gaya hidupnya yang memancarkan gengsi. [4]

Thrift adalah barang bekas atau second berasal dari impor ataupun dalam negeri. Hal-hal ini biasanya tidak sepenuhnya mulus atau dalam kondisi seperti baru. Barang bekas banyak diminati karena langka dan unik (tidak pasaran). Sementara kegiatan thrifting adalah mencari barang bekas. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan jalan kaki ke pasar atau dengan membelinya secara online dari toko yang menjual barang bekas. Banyak orang menikmati hiburan ini karena, selain dapat membeli produk dengan biaya rendah, mereka juga merasakan "tantangan" jika mereka terlibat dalam penawaran kompetitif untuk barang di pasar barang bekas. Sedangkan thrift store sebenarnya adalah tempat menjual produk bekas. Anak muda saat ini memiliki peluang bisnis baru di toko barang bekas karena permintaan produk yang tinggi dan kebutuhan investasi yang rendah. [5]

Gaya hidup adalah seseorang yang menjalani kehidupannya, termasuk produk yang dibelinya, cara menggunakannya, serta apa yang dipikirkan dan dirasakannya setelah menggunakan produk tersebut, atau gaya hidup yang berkaitan dengan respon aktual konsumen terhadap pembelian. Perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi terhadap perubahan sosial masyarakat dan lingkungan ekonomi saat ini.[6]

Sejarah thrift sudah ada sejak lama, yaitu pada sekitar tahun 1760-1840-an. Revolusi Industri pada abad ke-19 membentuk suatu budaya, yaitu mass-production of clothing yang membuat pakaian menjadi sangat murah dan membuat orang dengan mudah memborong pakaiannya. Sementara di Indonesia baru berkembang pada tahun 2016. Di Indonesia sendiri jual beli thrift menjadi hal yang digandrungi akhir-akhir ini. Hal ini terlihat dari maraknya toko online yang menjual barang-barang pre-loved atau barang bekas layak pakai sehingga dapat mengakibatkan pergeseran perilaku pasar konsumen.

Dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang mengantarkan dari toko offline menjadi toko online pada saat ini. Fenomena thrift ini sedang trend pada saat ini, biasa disebut dengan thrifting. Thrifting merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak dipakai guna menghemat pengeluaran dan dapat membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil.[7]

Fenomena thrifting culture ini bermula dari banyaknya minat remaja untuk tampil fashionable namun dengan harga miring, sehingga pakaian bekas seperti brand brand ternama menjadi alternative bagi kalangan remaja. Sudah menjadi hal yang lumrah untuk tampil dengan gengsi tinggi dengan harga yang terjangkau. Di toko atau emperan pasar, dapat ditemukan barang thrift ini. Hal ini ditunjukkan dengan berdirinya toko-toko yang menjual pakaian bekas, yang membuatnya menjadi trend tersendiri di kalangan anak muda di Kota Sidoarjo [8]. Fenomena thrifting culture yang muncul merupakan tren yang tidak bisa dipisahkan dari kota Sidoarjo. Daya beli masyarakat secara keseluruhan bervariasi dari orang ke orang untuk memenuhi keinginan setiap orang akan pakaian. Tidak diragukan lagi, tidak setiap manusia memiliki keinginan yang sama dengan yang lain.[9] Salah satu bukti perkembangan thrift di Kota Sidoarjo terdapat beberapa store thrift yang berada di pusat kota Kota Sidoarjo, tepatnya di Perum Magersari. Seperti Libom, Ireng pait, Den Market dan Weweng Krusty. Hal ini menjadi pilihan dalam hal fashion, terutama pada remaja Kota Sidoarjo gaya hidup destruktif terhadap fast fashion diimplikasikan melalui thrifting.[10]

Makna fenomenologi adalah realitas, tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena tersebut.[11] Menurut Schutz terdapat enam karakteristik yang mendasari realitas kehidupan (the life world), yang pertama yaitu wide-awakeness (terdapat unsur kesadaran sepenuhnya terhadap individu yang mengalaminya). Kedua, reality (beberapa orang percaya akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia ini orang-orang berinteraksi untuk kesehariannya. Keempat, pengalaman seseorang merupakan totalitas dari pengalamannya sendiri. Kelima, dunia intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.[12]

Dalam The Theory of Phenomenology, Alfred Schütz berpendapat bahwa "fenomenologi dunia sosial" berarti bahwa seseorang secara sadar menyampaikan suatu gambaran atau menginterpretasikan pengalamannya berdasarkan tanda dan makna dari apa yang dilihatnya. Interpretasi adalah proses aktif menafsirkan atau menafsirkan sesuatu yang diamati, seperti bacaan, tindakan atau situasi, atau bahkan pengalaman apa pun [13]. Fenomenologi menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana seseorang dapat mengkonstruksi makna, karena persepsi seseorang tentang dunia dibentuk oleh hubungan antar individu.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena, fenomena thrifting merupakan aktivitas belanja barang bekas yang dilakukan masyarakat. Hasil dari pemikiran teori fenomenologi Alfred Schutz mempengaruhi observasi yang didasarkan pada tindakan. Dalam penelitian

fenomenologi alfred schutz menuntut penemuan yang sesuai dengan pengalaman manusia, motif dan makna yang menyertai. Berdasarkan fenomenologi alfred schutz dalam penelitian ini fenomena Thrifting yang terjadi dilihat berdasarkan:

Motif termasuk dalam alasan terjadinya tindakan dalam fenomena Nabila P. A. motif menurut Alfred terbagi menjadi 2 yaitu:

1. because of motive (motif sebab) Because-motives adalah kondisi latar belakang atau alasan masa lalu yang menyebabkan orang melakukan tindakan tertentu. Dalam fenomena thrift culture terdapat dorongan atau alasan mengapa remaja di Kota Sidoarjo memiliki motivasi terhadap thrift culture .

Dalam penelitian ini penulis mengkaitkan teori yang ada dengan hasil penelitian di lapangan. menurut Schutz tindakan seseorang merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lampau, sekarang dan yang akan datang.

a. Hobi

Hobi adalah suatu kegemaran yang dilakukan oleh seseorang. Apabila hobi terus-menerus terlibat, itu menambah pengetahuan yang diperoleh, sehingga meningkatkan pengetahuan. Semakin banyak informasi yang diterima seseorang maka semakin tinggi tingkat pengetahuannya, sehingga dapat menjadi dasar pembentukan perilaku.

b. Pengalaman

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi. Pengalaman juga dapat diartikan sebagai memori episodik, yaitu. Pengalaman adalah peristiwa yang ditangkap oleh panca indera dan disimpan dalam memori. Pengalaman dapat dikumpulkan atau dialami ketika peristiwa baru saja terjadi atau sudah berlangsung lama. Pengalaman yang dihasilkan dapat diberikan kepada siapa saja untuk digunakan dan berfungsi sebagai panduan untuk pembelajaran manusia. Pengalaman adalah persepsi yang merupakan perpaduan antara penglihatan, penciuman, pendengaran dan pengalaman masa lalu. Beberapa pandangan tersebut mengisyaratkan bahwa pengalaman adalah sesuatu yang dialami, dijalani, atau dirasakan, yang kemudian disimpan dalam memori.

2. in order motif (motif tujuan) Merupakan motif untuk mencapai tujuan di masa depan berdasarkan pada motif masa lalu Nabila P.A berarti dalam thrift culture terdapat motif tujuannya.

a. Ekonomi

Setiap orang menginginkan ekonomi yang tinggi dan berbeda-beda, tidak bisa disamakan satu sama lain, ada yang ekonominya rendah, sedang atau tinggi. Terserah kita untuk memperbaiki ekonomi dan memutuskan bagaimana cara memperbaikinya. Dari cara yang diutarakan informan kebanyakan mereka mengakui bahwa keadaan ekonomi mereka yang kurang jadi mereka punya inisiatif untuk menjadi entrepreneur dengan mempunyai harapan yang besar bisa mengubah perekonomian mereka. Banyak cara untuk memperbaiki ekonomi salah satunya dengan menjadi entrepreneur, memiliki sebuah usaha juga sebagai investasi kita untuk dimasa depan untuk hidup yang lebih baik terlebih untuk investasi jangka panjang.

b. Memenuhi Kebutuhan

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan seseorang untuk mewujudkan atau memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, ada yang merasa kurang, ada juga yang merasa cukup. Thrift Culture sendiri adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang dengan cara memulai usaha, caranya pun banyak dan bervariasi. Setiap tindakan yang melibatkan produksi, distribusi dan konsumsi atau layanan. Kegiatan tersebut antara satu yang lainnya saling berhubungan atau saling berkaitan. Salah satu tujuan utama kegiatan ekonomi menghasilkan barang dan jasa agar barang-barang tersedia bagi konsumen atau memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak hanya melekat pada diri sendiri saja tetapi bisa saja untuk orang lain misalnya seperti orang tua, adik dan sebagainya.[14].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai thrifting atau pakaian second branded. Seperti peneliti yang dilakukan Ghea Sesaria Virginia berjudul "Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan". Hasil penelitian ini menunjukkan Thrifting adalah praktik yang dilakukan orang-orang di Indonesia untuk berpakaian gaya sambil menghabiskan sedikit uang dan terlihat menarik dalam pakaian yang masih dalam kondisi baik dan berasal dari merek terkenal. Penelitian kedua dilakukan oleh Dina Rynduning Firdaus berjudul "Fashion Thrift Sebagai Komunikasi". Hasil penelitian ini bahwa fashion dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam lima konsep yang berhubungan dengan fashion yang berbeda : 1. Simbol yang berhubungan dengan jiwa, 2. Kosakata gaya. 3. Menerapkan nilai-nilai. 4. Karena kata-kata lisan atau tertulis tidak digunakan, mode dan pakaian adalah mode komunikasi non verbal. 5. Budaya berbasis tontonan. Peneliti ketiga dilakukan Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti dan Wahyu Utamidewi berjudul "Fenomena Thrifting Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kalangan milenial Bogor memaknai thrifting sebagai suatu proses belanja barang bekas yang telah menjadi passion atau gaya hidup trend mode fashion. Motif milenial Bogor melakukan thrifting yaitu dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, keluarga, hobi, dan ekonomi. Sedangkan tujuannya karena harga thrifting relatif murah, limited, value tinggi dan untuk dijual kembali. Peneliti keempat dilakukan Rivaldi L.Saputro berjudul "Thrift Store Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer Di Surabaya. Hasil penelitian ini tren fashion masih lazim hingga saat ini, namun tidak semua orang memiliki uang yang cukup besar untuk membeli aksesoris fashion yang mereka inginkan. Sejalan dengan pertumbuhan industri fashion saat ini, para pecinta fashion sering memilih pakaian retro dan vintage yang mudah diakses. Peneliti kelima dilakukan Ni Kadek S., Wahyu Budi N., I Gusti Ngurah A.K.A berjudul "Thrift Shopping Sebagai Alternative Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Universitas Udayana". Hasil penelitian ini thrift shopping menjadi trend yang populer sebagai produk yang diminati oleh mahasiswa. Setiap mahasiswa memiliki kebebasan untuk memilih tindakan yang diambil sesuai dengan modal yang dimiliki.

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan agar peneliti mampu memahami hal apa saja yang dilakukan oleh subjek penelitian saat berada di lapangan. Metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian sengaja dipilih karena dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informasi yang sifatnya mendalam dari subjek. Di samping hal tersebut, metode penelitian kualitatif yang diterapkan peneliti pada penelitian ini dirasa fleksibel dan mampu menyesuaikan keadaan subjek selama proses penelitian berlangsung. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan sebuah indikasi studi kasus. Pada penelitian ini lebih mencari hasil dari data yang mendukung, kemudian data tersebut diolah sehingga menghasilkan temuan data.

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologis. Inti dari pendekatan fenomenologis ialah gagasan atau ide tentang "dunia kehidupan", yaitu realitas individu berbeda satu sama lain, dan perilaku individu dapat dipahami hanya melalui pemahaman tentang dunia kehidupan individu. Dunia kehidupan individu merupakan pemahaman yang dapat dilakukan melalui perspektif seseorang dengan yang lainnya. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengakses "pemikiran akal sehat" informan dan menafsirkan motif-motif dengan masyarakat dan dunia luar dari perspektif dengan tindakan, pengalaman dari sudut pandang masing-masing.

penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo karena penelitimelihat adanya fenomena thrifting. Di lokasi penelitian sendiri sudah banyak toko-toko thriftshop yang menjual barang bekas. Sehingga dapat dikatakan lokasi penelitian telah menjadi wadah bagi masyarakat yang hobi thrifting. Apalagi dengan adanya event-event Thrift yang sering diadakan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive (purposive sampling). Teknik ini mencakup informan yang telah diseleksi dan yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Dengan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini maka peneliti memilih informan utama dengan kriteria sebagai berikut, (1) Remaja berumur lebih dari 17 tahun, (2) Berdomisili di Sidoarjo(3) Pendidikan SMA ke atas, (4) Pernah berbelanja di thrift shop, (5) Mengikuti event thrifting, (6) Menggemari produk branded.

Result and Discussion

Fenomenologi Thrift Culture di Kalangan Remaja Kota Sidoarjo

Menurut Burton dalam budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptanya didorong oleh motif laba. Maka dari itu budaya populer tidak hanya berkaitan dengan seni – seni yang memiliki arti kiasan, tetapi dalam bentuk apapun yang menjadi trendi kalangan masyarakat.[15] Terbukti dari temuan data bahwa ke empat informan meminati thrift culture salah satunya karena murah dan menghasilkan keuntungan bagi peminatnya. Keuntungan yang didapatkan yaitu pakaian yang branded, bergaya vintage, unik dan langka yang tentunya bisa meningkatkan gaya berpakaianya agar terkesan trendy. Dari hal-hal tersebut lah yang dapat dikatakan thrift shop sebagai budaya populer bagi

masyarakat karena tidak berkaitan dengan seni saja melainkan sudah menjadi trend dikalangan remaja Sidoarjo.

Syafiur, menuturkan thrift culture adalah salah satu budaya positif karena sebagai lapangan pekerjaan baru bagi yang tertarik di bidang ini. Fashion style di kalangan remaja mengikuti modernisasi zaman karena adanya thrift culture. Thrift culture menurut syafiur sudah menjadi kegemarannya atau bisa dikatakan sebagai hobi karena mengikuti fashion style di era masa kini dapat dijangkau dengan mudah dari segi ekonomi.

Kemudian Fiqi Juli mengatakan, thrift culture adalah sebuah budaya remaja membeli pakaian bekas, budaya konsumtif pakaian bekas yang cukup bagus secara kualitas, dan brand-brand ternama, namun sangat berdampak kepada brand lokal, karena brand lokal tidak kalah menarik dengan barang thrift. Akan tetapi menurut pengalaman fiqi juli terkait thrift culture setelah mengikuti beberapa event thrift shop, tidak terlalu buruk sebagai budaya yang digemari remaja sidoarjo.

Pandangan lain yang berbeda dari Fiqi Juli disampaikan oleh Bimas Bukiin, fenomenologi sangat menunjang dalam hal fashion ketika berkuliah, di sisi lain ia berpendapat terkait pemanfaatan barang bekas yang masih layak digunakan. Dan ketika bimas mulai merasa bosan dengan pakaian yang bimas gunakan atau sedang membutuhkan uang maka akan dijual kembali. Dalam hal ini bimas melakukan perputaran ekonomi demi menjaga fashion stylenya dan kondisi keuangannya.

Menurut pandangan Azza, thrift culture adalah fenomena budaya baru dalam pemanfaatan barang bekas yang memang masih layak digunakan dan di perjual belikan. Budaya menikmati barang bekas seperti pakaian, sepatu dan aksesoris lainnya masih dapat di kategorikan budaya yang lazim karena barang yang beredar di pasaran terbilang branded.

Pandangan Risqo terkait thrift culture remaja sidoarjo adalah fenomena kegemaran remaja masa kini dalam hal fashion style menggunakan pakaian bekas yang masih layak pakai. Fenomena ini sangat berdampak positif, karena thrift culture dengan harga yang terjangkau sangat membantu remaja dalam membeli pakaian untuk menunjang fashion mereka. Dampak positif berikutnya menurut risqo yakni thrift culture sebagai pembuka lapangan pekerjaan baru bagi mereka yang paham terkait bisnis pakaian.

Menurut Agil, fenomenologi thrift culture pada remaja sidoarjo sebagai salah satu penikmat barang thrift hal ini sangat menunjang perekonomian Agil. Karena di sisi lain sebagai penikmat dan pengguna barang thift, Agil menjual barang-barang yang telah bosan di pakai. Dari hasil perputaran barang yang dimilikinya agil mampu meraup untung karena permintaan pasar yang sangat tinggi.

Dari berbagai responden yang telah penulis wawancarai terkait fenomenologi thrift culture di kalangan remaja kota sidoarjo mayoritas mendapatkan respon yang dapat penulis simpulkan bahwasannya thrift culture di kalangan remaja kota sidoarjo menjadi trend karena pemanfaatan limbah pakaian yang masih layak. fenomenologi thirft culture sebagai penunjang fashion style kalangan kelas menengah kebawah seperti pelajar dan mahasiswa yang tetap ingin terlihat modern dalam hal fashion. .

Conclusion

Berdasarkan fenomenologi alfred schutz dalam penelitian ini fenomena Thrifting yang terjadi dilihat berdasarkan Motif termasuk dalam alasan terjadinya tindakan dalam fenomena motif menurut Alfred terbagi menjadi 2 yaitu because of motive (motif sebab) Because-motives adalah kondisi latar belakang atau alasan masa lalu yang menyebabkan orang melakukan tindakan tertentu, dan in order motif (motif tujuan) Merupakan motif untuk mencapai tujuan di masa depan berdasarkan pada motif masa lalu.

Dari hasil wawancara bersama informan, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor, motif-sebab (because of motive) yang mempengaruhi thrift culture pada remaja sidoarjo adalah mengikuti modernisasi fashion dengan menggunakan pakaian bekas atau thrift. sudah menjadi kegemarannya atau bisa dikatakan sebagai hobi karena mengikuti fashion style di era masa kini dapat dijangkau dengan mudah. Dan tidak terlalu buruk sebagai budaya yang digemari. (in order motive) dalam hal ini penulis menemukan, pemanfaatan barang bekas yang memang masih layak digunakan dan di perjual belikan. melakukan perputaran ekonomi demi menjaga fashion stylenya dan kondisi keuangannya

Acknowledgement

Pada penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanallah Wa Ta'ala atas segala rahmat dan serta hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Keluarga tercinta yang mensupport untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. para dosen pembimbing yang saya hormati, dan dosen penguji yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan kemudahan dan manfaat kepada mahasiswanya.
4. Terakhir untuk teman-teman yang membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti

References

- A. A. Budiarko, "Entrepreneur di Kota Pekanbaru (Teori Fenomenologi Alfred Schutz): Media Massa," Univ. Islam Riau, pp. 1-84, 2021.
- A. Manggola and R. Thadi, "Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Motif Pemakaian Peci Hitam Polos," JOPPAS J. Public Policy Adm. Silampari, vol. 3, no. 1, pp. 19-25, 2021.
- A. S. Permatasari, S. Rahmadhan, W. J. Firdausy, and H. L. Meidianti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi," J. Ilmu Komun., vol. 11, no. 1, pp. 93-107, 2021.
- A. Ulfa, "Studi Netnografi pada Trend Thrifting Produk Fashion di Instagram," p. 3, 2022
- B. Agustian, M. Supriatno, M. Ripjan, S. F. Nursita, M. R. Diviana, and A. R. Fauzi, "Fenomena Fashion Thrift Dikalangan Mahasiswa Fisipkom Unida Sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri," Karimah Tauhid, vol. 2, no. 1, pp. 100-110, 2023.
- F. Aini, R. Maulidiyah, "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," J. Manaj., vol. 5, no. 1, pp. 339-349, 2022.

-
- Faninda, "Penggunaan Trend Fashion Thrift Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung," pp. 12-58, 2019.
- G. V. Sesaria, "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas," *Paradig. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 1-8, 2014.
- I. Farah Fu, M. Aswad, J. Ekonomi Syariah, F. Ekonomi dan Bisnis Islam, and U. Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting di Toko Thriftshop Sidoarjo," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 1, no. 3, pp. 169-177, 2022.
- I. Rombon, A. M. Golung, "Perpustakaan dalam Meningkatkan Kinerja Pustakawan dan Staff Perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota," *Acta Diurna*, pp. 1-7, 2021.
- N. D. Budi Setyaningrum, "Budaya Lokal di Era Global," *Ekspresi Seni*, vol. 20, no. 2, p. 102, 2018.
- N. L. Adji and D. Claretta, "Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya," *Dawatuna J. Commun. ion Islam. Broadcast.*, vol. 3, no. 1, pp. 36-44, 2023.
- N. ul Karimah and Syafrizal, "Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru," *E-Conversion - Propos. a Clust. Excell.*, pp. 1-15, 2018.
- S. Sarwono, "Psikologi Remaja," p. 297, 2019.
- Stefanus, "Analisis Fenomenologi Schutz dalam Ranah Pengetahuan Sosial dan Filsafat," pp. 37-45, 2016.