

Pengaruh Tren Thrifting, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana

Nashvil Azaria Nahak¹, Markus U.K. Yewang², Fernando Saragih³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

E-mail: azaryanashvil@gmail.com

Article History:

Received: 10 April 2026

Revised: 17 April 2026

Accepted: 18 April 2026

Keywords: *Tren Thrifting, Gaya Hidup, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Universitas Nusa Cendana.*

Abstract: *Kemajuan teknologi, globalisasi, serta perkembangan media sosial telah memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, sehingga perilaku konsumtif semakin meningkat. Salah satu fenomena yang berkembang adalah tren thrifting yang menawarkan produk fashion dengan harga terjangkau namun tetap bernilai simbolik. Selain itu, gaya hidup modern dan paparan media sosial juga menjadi faktor pendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah tren thrifting, gaya hidup, dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nusa Cendana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren thrifting, gaya hidup, dan media sosial secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif Universitas Nusa Cendana yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa tren thrifting, gaya hidup, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kesimpulannya, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh tren fashion thrifting, pola gaya hidup, serta intensitas penggunaan media sosial yang mendorong pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.*

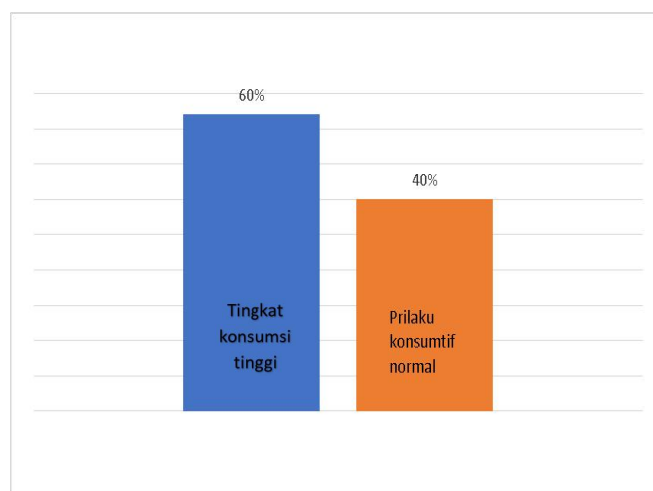
PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini bergerak cepat seiring kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan ekonomi. Hal ini juga dirasakan oleh mahasiswa, yang merupakan kelompok usia rentan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa sering kali memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi dan produk-produk baru melalui internet dan media sosial, yang dapat mempengaruhi preferensi untuk membeli barang-barang tertentu. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa lebih mudah terpapar tren dan gaya hidup modern, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan untuk mengikuti perkembangan, meningkatkan citra diri, serta memperoleh pengakuan sosial.

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan atau gaya hidup seseorang yang cenderung menghabiskan uang tanpa pertimbangan matang. Salah satu contohnya adalah kebiasaan membeli barang yang tidak dibutuhkan melalui berbagai *e-commerce*. Kebiasaan ini seringkali terlihat pada mahasiswa yang berbelanja di *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Lazada*, dimana transaksi dilakukan tanpa memikirkan biaya dan didukung oleh metode pembayaran seperti *paylater*, cicilan, dan COD. Hal ini semakin mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, diperkuat oleh kemudahan berbelanja melalui aplikasi kapan saja dan dimana saja (Sartika et al., 2024). Selain itu, perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat menyebabkan mahasiswa menunda studi untuk mencari pekerjaan tambahan atau untuk mengatasi masalah keuangan yang timbul akibat pembelian impulsif. Menurut penelitian Arrezqi, (2024), mahasiswa yang memiliki tingkat konsumtif tinggi cenderung mengalami stres finansial yang lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki tingkat konsumtif rendah. Selain masalah keuangan, perilaku konsumtif yang tidak terkontrol juga dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis mahasiswa sehingga dapat mengalami tingkat stres yang tinggi, kecemasan, dan bahkan depresi karena tekanan finansial dan kesulitan mengelola keuangan mereka dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Saputra & Wala, (2024) yang menyatakan bahwa individu yang bergantung pada pengakuan sosial dapat mengalami penurunan kesehatan psikologis sebagai akibat dari kecemasan yang terus menerus tentang hidup sesuai dengan standar Masyarakat.

Menurut pengamatan peneliti, beberapa penyebab perilaku konsumtif yang tinggi di kalangan mahasiswa Undana adalah kurangnya kesadaran akan pengelolaan keuangan, pengaruh teman sebaya, serta mudahnya akses terhadap *e-commerce* dan promo-promo menarik. Selain itu, Khafida & Hadiyati, (2020) juga berpendapat bahwa norma sosial dan tekanan teman sebaya secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen muda, terutama dalam konteks produk-produk fashion dan gaya hidup. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Nusa Cendana, dilakukan analisis data awal berdasarkan survei terhadap 100 mahasiswa.

Grafik 1.1 Tingkat Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa



Berdasarkan Grafik 1.1, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Nusa Cendana memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, ditunjukkan dengan persentase sebesar 60% mahasiswa berada pada kategori tingkat konsumsi tinggi, sedangkan hanya 40% yang tergolong memiliki perilaku konsumtif normal. Kondisi ini menunjukkan adanya

permasalahan serius dalam pola pengelolaan konsumsi mahasiswa, karena sebagian besar mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan, tren, serta dorongan gaya hidup. Jika dibiarkan, perilaku konsumtif yang dominan ini dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial mahasiswa, seperti pemborosan uang saku, kesulitan menabung, hingga potensi munculnya masalah hutang akibat pembelian impulsif yang terus berulang (Hernawati et al., 2025).

Berdasarkan paparan diatas, solusi yang dapat diambil dalam menekan perilaku konsumtif mahasiswa yaitu dengan melakukan kajian terhadap teori atau pendapat yang dilakukan oleh Ramadhany, (2024) bahwa trend, gaya hidup dan media sosial menjadi faktor dominan dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan pendapat di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah tren *thrifting*. Dimana, tren *thrifting* menawarkan harga yang relatif rendah sehingga secara langsung dapat memicu peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini diperkuat oleh keterkaitan beberapa aspek yang menunjukkan adanya proses peningkatan konsumsi. Misalnya, tren *thrifting* yang menghadirkan model pakaian unik dan berbeda mampu menimbulkan dorongan pembelian impulsif, sehingga frekuensi konsumsi mahasiswa meningkat. Selain itu, harga yang terjangkau juga mengurangi hambatan finansial, yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak dan berulang. Di sisi lain, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk *thrifting*, khususnya pada aspek kinerja, keandalan, dan ketahanan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap mengharapkan pakaian thrift memiliki fungsi, mutu pakai, serta daya tahan yang baik meskipun bukan merupakan produk baru (Rumilda et al., 2023).

Selain itu, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal ini terlihat dari beberapa poin keterkaitan yang menjelaskan proses peningkatan perilaku konsumtif. Seperti, kegiatan mahasiswa yang aktif mengikuti gaya hidup hedonis memicu pembelian berdasarkan keinginan semata, sebuah proses yang meningkatkan frekuensi belanja irasional dan perilaku konsumtif (Gabriel et al., 2023). Selanjutnya, pembelian barang bermerek seperti pakaian, sepatu, tas, dan jam tangan bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan bagian dari gaya hidup yang menjadikan produk berlabel sebagai simbol gengsi dan prestise untuk menegaskan, mempertahankan, atau meningkatkan status sosial sehingga mendorong perilaku konsumtif semakin tinggi (Windayani & Astiti, 2017). Terakhir, masyarakat modern kini memperlihatkan pola konsumsi yang semakin bersifat simbolik, di mana pengaruh media, selebritas, dan influencer mendorong individu menjadikan aktivitas pencarian serta pengoleksian barang sebagai bagian dari proyek identitas dan citra diri, sehingga kebutuhan praktis bergeser menjadi kebutuhan simbolik yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif (Ramadhany, 2025).

Terakhir, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media sosial. Dimana, media sosial menjadi platform utama yang mempercepat dan memperkuat siklus perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa poin utama yang menjelaskan proses peningkatan perilaku konsumtif. Media sosial melalui paparan iklan dan influencer yang menarik dapat memicu fear of missing out (FOMO), sehingga mendorong pembelian impulsif. Sebagai platform yang sangat terhubung, media sosial juga menciptakan tekanan sosial bagi pengguna untuk terus mengikuti arus informasi dan standar konsumsi agar tetap relevan dalam ruang digital (Putri et al., 2024). Terlebih lagi, kemudahan dan frekuensi akses informasi di media sosial membuat mahasiswa tergiur iklan yang dapat diakses kapan saja, sebuah proses ketersediaan yang secara signifikan mendorong perilaku konsumtif meningkat (Alfitriyani, 2023).

Berdasarkan kajian di atas, berbagai penelitian relevan mendukung hubungan antarvariabel ini. Penelitian diawali oleh Sudaryati & Wulandari, (2023) yang menunjukkan bahwa gaya Hidup

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu, riset serupa oleh Ulfah et al., (2022) menunjukkan bahwa modernitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Terakhir, oleh Septina et al., (2024) memperoleh hasil bahwa *Thrifting* Fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya hidup Konsumtif Mahasiswa. Berdasarkan paparan di atas akan dilakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Tren Thrifting*, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana**"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu tren *thrifting* (X1), gaya hidup (X2), dan media sosial (X3) terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Penelitian dilaksanakan di Universitas Nusa Cendana Kupang pada bulan Januari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Undana yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Incidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner (angket) yang disebarikan secara online menggunakan Google Form, serta didukung data sekunder dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional (Indikator)
1	Tren <i>Thrifting</i> (X1)	<i>Thrifting</i> merupakan bentuk konsumsi yang lebih berkelanjutan karena membantu memperpanjang siklus pakaian dan mengurangi kebutuhan produksi barang baru, sekaligus menjadi fenomena ekonomi kreatif local (Saputro et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> Motivasi Ekonomi (Harga rendah) Motivasi Keunikan (Barang langka/estetika) Pertimbangan Merek/Kualitas Kesadaran Lingkungan (Motivasi)
2	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup sebagai ringkasan dari bagaimana seseorang hidup, yang ditunjukkan oleh bagaimana mereka memilih produk dan jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Abdullah &	<ol style="list-style-type: none"> <i>Utilitarian Purchase</i> <i>Indulgence</i> <i>Life Luxuries</i> <i>Aspirational Luxuries</i>

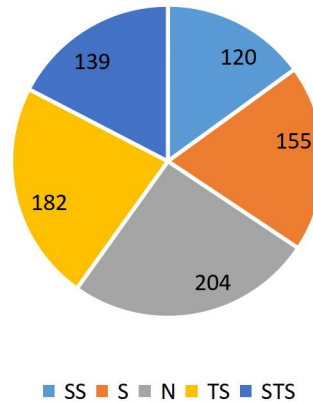
		Suja'i, 2022)	(Pangestu et al., 2016)
3	Media Sosial (X3)	Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat secara aktif, membagikan informasi, serta menghasilkan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun ruang virtual (Rafiq, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> (Indika & Jovita, 2017)
4	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan (Tyas, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>) 2. Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>) 3. Mencari kesenangan (<i>Non Rational Buying</i>) (Deviyanti, 2018)

Pernyataan ini telah melalui tahap pengujian menggunakan instrumen penelitian, dan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel <https://r.listwr.me/hasilnya-dapat-dilihat-disini>. Indikator yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner tercantum dalam Tabel 1. Selain itu, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik, <https://r.listwr.me/hasilnya-dapat-dilihat-dilink-ini> analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis, sehingga proses penelitian dapat terlaksana dengan baik dan sesuai prosedur

HASIL DAN PEMBAHASAN

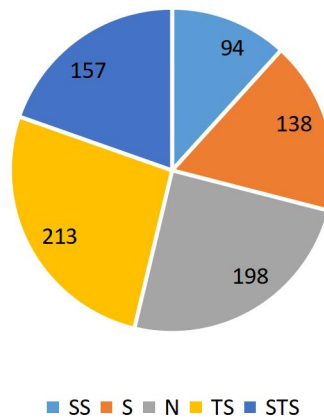
Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif mengenai mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang dapat dijelaskan sebagai berikut:



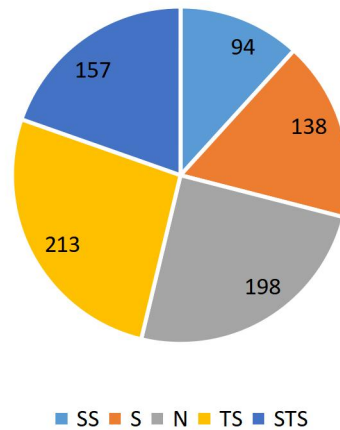
Gambar 1 Analisis Deskriptif Variabel Tren *Thrifting*

Hasil pada Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden (40%) cenderung tidak setuju dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tren *thrifting* terhadap perilaku konsumtif.



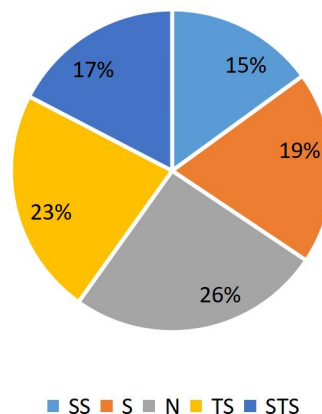
Gambar 2 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Hasil pada Gambar 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden (46%) cenderung tidak setuju dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju gaya hidup terhadap perilaku konsumtif



Gambar 3 Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Hasil pada Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (46%) cenderung tidak setuju dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju media sosial terhadap perilaku konsumtif



Gambar 4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil pada Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden (43%) cenderung tidak setuju dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa perilaku konsumtif cukup meningkat.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dimana, dari tabel dibawah ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.927 + 0,319X_1 + 0,233X_2 + 0,148X_3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.927	2.567		0.751	0.455
Trend	0.319	0.057	0.475	5.575	0.000
<i>Thrifting</i>					
Gaya Hidup	0.233	0.063	0.316	3.732	0.000
Media	0.148	0.070	0.182	2.128	0.036
Sosial					

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data SPSS 27

Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian melalui uji t dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.927	2.567		0.751	0.455
Trend	0.319	0.057	0.475	5.575	0.000
<i>Thrifting</i>					
Gaya Hidup	0.233	0.063	0.316	3.732	0.000
Media	0.148	0.070	0.182	2.128	0.036
Sosial					

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa kelima variabel memiliki nilai thitung yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, peneliti melakukan uji simultan (uji F) dengan tujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun rincian hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	760.623	3	253.541	15.328	.000 ^b
Residual	1587.967	96	16.541		
Total	2348.590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Trend *Thrifting*

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung (15.328) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi (0.000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel trend *thrifting*, gaya hidup, dan media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan serta memprediksi variabel dependen, peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, yang selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	0.446	0.429	1.823

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Trend *Thrifting*

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai *R Square* sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,6% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel trend *thrifting*, gaya hidup, dan media sosial dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Tren *Thrifting* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel trend *thrifting* berpengaruh positif sebesar 0,319 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh hasil uji parsial (uji t) dengan nilai thitung sebesar 5,575 yang lebih besar dari ttabel 1.661 (5,575 > 1.661) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti trend *thrifting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel trend *thrifting* dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi keunikan (barang langka/estetika), kesadaran lingkungan(motivasi), motivasi ekonomi (harga rendah) mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa dan pertimbangan merek/kualitas. Faktor pertama yaitu motivasi keunikan (barang langka/estetika). Faktor ini merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana faktor ini dibentuk oleh aspek kelangkaan produk. Kelangkaan barang *thrifting* membuat konsumen merasa produk tersebut sulit ditemukan kembali, sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dalam kondisi ini, harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama, karena baik dengan harga murah maupun mahal, barang *thrifting* yang dianggap langka tetap cenderung dibeli demi mendapatkan produk yang unik dan terbatas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Adji & Susilowati, (2025) bahwa banyak konsumen tertarik membeli pakaian bekas ketika mereka menemukan produk yang unik dan tidak banyak dimiliki orang lain sehingga perilaku konsumtif cenderung meningkat.

Faktor yang kedua yakni kesadaran lingkungan (motivasi). Faktor ini mampu memberikan

kontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif, dimana dibentuk oleh aspek tanggung jawab terhadap lingkungan. Namun, pada kenyataannya masih terdapat individu yang belum menjadikan kepedulian terhadap lingkungan sebagai alasan utama dalam membeli produk *thrift*. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembelian produk *thrifting* tidak sepenuhnya didorong oleh motivasi ramah lingkungan, melainkan lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau gaya. Akibatnya, *thrifting* berpotensi hanya menjadi bagian dari tren konsumsi semata, yang pada akhirnya dapat mendorong meningkatnya perilaku konsumtif seseorang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Widodo & Devica, (2022) bahwa kepedulian lingkungan bukanlah motivasi dominan dalam keputusan pembelian pakaian *thrift* karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain sehingga perilaku konsumtif meningkat.

Faktor ketiga, yaitu motivasi ekonomi (harga rendah). Faktor ini mampu meningkatkan trend *thrifting* dimana hal ini bisa mempengaruhi perilaku konsumtif individu, dimana dibentuk oleh aspek persepsi harga lebih murah. Namun, motivasi ekonomi (harga rendah) bukan menjadi dorongan mahasiswa untuk tidak menganggap harga murah sebagai faktor penting, karena mereka lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, merek, kenyamanan, tren, atau kepuasan pribadi dibandingkan sekadar efisiensi dan penghematan sehingga walaupun produk *thrifting* mahal konsumen tetap membelinya dan pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Julekhah, (2023) bahwa meskipun produk pakaian bekas tersebut memiliki harga tertentu di mata konsumen, persepsi nilai dari harga tadi tetap mendorong konsumen melakukan pembelian, karena mereka menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan nilai yang diperoleh sehingga perilaku konsumtif seseorang meningkat.

Faktor yang terakhir yaitu pertimbangan merek/kualitas. Faktor ini mampu memberikan kontribusi atas peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, dimana dibentuk oleh aspek persepsi kualitas produk. Hal ini terjadi karena masih terdapat individu yang tetap membeli produk *thrifting* meskipun kondisinya kurang baik, seperti terdapat cacat atau tanda pemakaian, karena lebih mempertimbangkan faktor harga murah, model yang unik, atau sekadar mengikuti tren. Akibatnya, kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *thrifting* sehingga perilaku konsumtif meningkat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jain, (2025) bahwa keinginan dan kebutuhan tetap terpenuhi meskipun produk *thrift* tidak selalu dipilih berdasarkan kualitas terbaik, yang mendorong perilaku konsumtif terutama di kalangan muda.

Penelitian ini mendukung temuan studi kualitatif Poluan et al., (2023) yang menyatakan bahwa fashion bekas layak pakai. Online Thrift Shop mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado yang dimana 7 dari 10 informan yang diwawancarai memiliki kecenderungan berbelanja melebihi uang sakunya sebesar 50% atau lebih sehingga membuat informan mengorbankan hal pokok.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif sebesar 0,233 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *t* hitung sebesar 3,732 yang lebih besar dari *t* tabel 1,985 ($3,732 > 1.661$) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel gaya hidup dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni *aspirational luxuries* (keinginan terhadap kemewahan yang diimpikan), *life luxuries*

(kemewahan dalam kehidupan) dan *utilitarian purchase* (pembelian berdasarkan kegunaan). Faktor pertama, yaitu *aspirational luxuries* (keinginan terhadap kemewahan yang diimpikan). Dimana, *aspirational luxuries* (keinginan terhadap kemewahan yang diimpikan) mampu memberikan kontribusi dalam mendorong tingkat perilaku konsumtif konsumen yang dibentuk oleh aspek peningkatan citra diri di lingkungan sosial. Keputusan pembelian produk *thrifting* lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi, kenyamanan, atau pertimbangan lain seperti harga dan kualitas, bukan untuk memperoleh pengakuan atau meningkatkan penilaian sosial dari orang lain. Dengan demikian, *thrifting* tidak selalu dipandang sebagai sarana membangun citra diri, melainkan lebih sebagai pilihan konsumsi yang bersifat fungsional dan sesuai preferensi individu sehingga perilaku konsumtif cenderung meningkat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Herjanto et al., (2023) bahwa konsumen *thrifting* tidak semata mencari produk untuk memenuhi aspirasi kemewahan atau status sosial, melainkan terdorong oleh nilai ekonomi, keterjangkauan, dan keunikan item yang mereka temukan di pasar *second-hand*, sehingga *thrifting* lebih diposisikan sebagai aktivitas belanja yang pragmatis dan dipenuhi oleh pertimbangan fungsional dibandingkan motivasi kemewahan.

Faktor kedua, yaitu *life luxuries* (kemewahan dalam kehidupan). Faktor ini memberikan kesan terhadap gaya hidup yang dimana akan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang dibentuk oleh aspek persepsi kenyamanan dari produk berkualitas/produk mewah. Dimana, memiliki produk yang berkualitas tinggi tidak selalu meningkatkan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari, karena kenyamanan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kebiasaan individu. Selain itu, produk dengan kualitas tinggi sering kali memiliki harga yang lebih mahal, sehingga dapat menimbulkan beban finansial dan justru mengurangi kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Vicamara et al., (2023) bahwa motivasi konsumen pakaian *second-hand* menunjukkan bahwa alasan ekonomi dan frugality (hemat) menjadi dorongan utama dalam pembelian barang bekas, di mana konsumen memilih pakaian murah yang memenuhi kebutuhan fashion mereka alih-alih pembelian karena kemewahan.

Faktor ketiga yaitu *utilitarian purchase* (pembelian berdasarkan kegunaan). Faktor ini mampu memberikan kontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa yang dibentuk oleh dua aspek yaitu orientasi pada fungsi produk dan prioritas pada manfaat praktis. Aspek pertama, orientasi pada fungsi produk merupakan aspek yang mampu meningkatkan gaya hidup mahasiswa sehingga berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif mereka. Pembelian produk *thrifting* tidak selalu dilakukan karena fungsi dan kegunaannya, melainkan lebih didasarkan karena mengikuti tren. Hal ini terjadi karena individu cenderung ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, menjaga citra diri, serta merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sedang populer, sehingga perilaku konsumtif cenderung meningkat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lista et al., (2025) bahwa perilaku pembelian produk *thrifting* tidak semata didasarkan pada fungsi dan kegunaannya, tetapi dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup konsumen, seperti tren dan kebutuhan untuk mengekspresikan identitas, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek preferensi dan sosial norm daripada aspek fungsional semata. Selain itu, aspek prioritas pada manfaat praktis juga mampu berkontribusi terhadap gaya hidup mahasiswa sehingga perilaku konsumtif mereka meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih didasarkan pada penampilan atau merek daripada manfaat praktis produk tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek estetika dan nilai merek yang melekat pada pakaian tersebut, bukan karena produk memiliki manfaat praktis sehingga perilaku konsumtif mahasiswa meningkat. Hal

tersebut sejalan dengan pendapat Etrata et al., (2025) bahwa estetika merek berkontribusi pada niat pembelian fashion, khususnya di kalangan konsumen muda (*Zoomers*), dimana ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan nilai estetika merek mampu menarik minat beli konsumen di luar fungsi praktis produk sehingga perilaku konsumtif cenderung naik. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfah et al., (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif (2.566) dan signifikan (0.013) terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Media Sosial menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,148 dan signifikan sebesar 0,036 terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 2,128 yang lebih besar dari ttabel 1.661 ($2,128 > 1.661$) serta nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel media sosial dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni *connecting* (membangun koneksi), *content sharing* (berbagi konten) dan *content creation* (pembuatan konten). Faktor pertama, *connecting* (membangun koneksi). Faktor ini memberikan kontribusi terhadap media sosial sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang dibentuk oleh dua aspek yaitu interaksi dengan penjual atau pembeli *thrifting* dan membangun relasi dengan sesama pecinta *thrifting*. Aspek pertama, interaksi dengan penjual atau pembeli *thrifting* yang berkontribusi pada media sosial sehingga pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bukan menjadi kebutuhan utama bagi semua konsumen dalam kegiatan *thrifting*. Dimana, sebagian individu lebih memilih melakukan pembelian secara langsung dan mandiri di toko *thrift* atau pasar loak karena dianggap lebih aman dan dapat melihat kondisi barang secara nyata. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mobarak et al., (2025) bahwa Perilaku konsumen dalam beralih untuk membeli pakaian *second-hand* dipengaruhi oleh persepsi risiko serta penilaian individu terhadap nilai produk, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan secara mandiri tanpa harus dipengaruhi oleh faktor atau pengaruh sosial yang akhirnya meningkatkan perilaku konsumen. Selain itu, aspek membangun relasi dengan sesama pecinta *thrifting* juga berkontribusi terhadap media sosial sehingga akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial tidak selalu membantu seseorang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama terhadap *thrifting* atau fashion. Hal ini karena tidak semua pengguna aktif berinteraksi dalam komunitas, serta sebagian individu hanya menggunakan media sosial untuk melihat konten tanpa menjalin komunikasi sehingga individu cenderung terdorong untuk mengikuti tren secara impulsif tanpa adanya pertimbangan kebutuhan yang pada akhirnya kondisi ini dapat memicu meningkatnya perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lerman & Rey, (2018) bahwa struktur jaringan sosial di platform menunjukkan bahwa hubungan terhubung secara teknis melalui jaringan online tidak selalu menggambarkan koneksi sosial atau interaksi bermakna antar pengguna sehingga akan meningkatkan perilaku yang konsumtif.

Faktor kedua, yaitu *content sharing* (berbagi konten). Faktor ini mampu memberikan kontribusi bagi media sosial yang akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dibentuk oleh aspek kebiasaan membagikan informasi *thrifting*. Faktor *content sharing* (berbagi konten) merupakan aktivitas membagikan informasi, pengalaman, atau media digital kepada orang lain melalui platform online atau sosial, untuk tujuan komunikasi, hiburan, atau membangun interaksi sosial. Dalam hal ini, konsumen cenderung menilai bahwa keputusan

membeli produk *thrift* lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, selera, atau pertimbangan lain seperti harga dan kualitas, dibandingkan mengikuti konten yang dibagikan di media sosial. Hal tersebut sejalan dengan Ndraha & Budi, (2025) bahwa kebutuhan dan preferensi pribadi seperti kualitas produk (kondisi, keaslian, dan fungsionalitas) dan harga produk *thrifting* turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian *thrifting* sehingga perilaku konsumtif mereka meningkat.

Faktor terakhir, *content creation* (pembuatan konten). Faktor ini berkontribusi terhadap media sosial sehingga berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif yang dibentuk oleh aspek keaktifan membuat konten. Namun, dalam hal ini aktivitas berbelanja *thrift* lebih dianggap sebagai kebutuhan pribadi, sehingga tidak selalu ingin dipublikasikan melalui media sosial. Selain itu, mengunggah konten hasil belanja juga dapat memicu keinginan untuk terus membeli barang baru demi mengikuti tren atau mendapatkan perhatian, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho, (2023) bahwa aktivitas *thrift* mencerminkan sikap kehati-hatian dalam pengeluaran, sehingga menjadi pilihan konsumsi yang menekankan pada kebutuhan dan pertimbangan nilai individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrun, (2024) bahwa media sosial berpengaruh positif (4.298) dan signifikan (0.000) terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Tren *Thrifting*, Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung (15.328) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi (0.000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel trend *thrifting*, gaya hidup, dan media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga didukung oleh nilai R Square sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,6% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel trend *thrifting*, gaya hidup, dan media sosial dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Trend *thrifting* mendorong mahasiswa untuk membeli produk karena dianggap unik, langka, dan mengikuti perkembangan fashion sehingga keputusan pembelian sering dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan kebutuhan. Kondisi tersebut kemudian diperkuat oleh gaya hidup mahasiswa yang cenderung menjadikan *thrifting* sebagai bagian dari aktivitas konsumsi untuk menunjang penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Selanjutnya, media sosial turut memperbesar pengaruh kedua faktor tersebut karena mahasiswa lebih mudah terpapar informasi, promosi, dan konten *thrifting* yang sedang viral, sehingga muncul dorongan untuk terus membeli demi mengikuti tren dan mendapatkan kepuasan pribadi. Dengan demikian, trend *thrifting* yang berkembang, gaya hidup yang mendukung, serta intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama membentuk pola konsumsi mahasiswa yang cenderung impulsif dan berlebihan, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang sebelumnya dilakukan oleh Abdullah & Suja'i, (2022) bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI dengan nilai nilai Fhitung (165,972) > Ftabel (3,11) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel trend thrifting, gaya hidup, dan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah. Dengan demikian, trend thrifting, gaya hidup, dan media sosial memiliki peran penting baik secara individual maupun kolektif dalam membentuk dan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa sebagai konsumen diharapkan lebih bijak dalam menyikapi trend thrifting, gaya hidup, serta pengaruh media sosial agar perilaku konsumtif dapat dikendalikan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan aspek keberlanjutan sebelum melakukan pembelian. Pihak penjual atau pemasar produk thrifting disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dengan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap tren dan gaya hidup konsumen, namun tetap mendorong pola konsumsi yang lebih rasional. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti nilai ekonomi, motivasi sosial, dan pengaruh teman sebaya, serta memperluas jumlah dan cakupan sampel agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara*, 8(2), 72–84.
- Adji, J. F. D. S., & Susilowati, M. W. K. (2025). Customer Perspective Towards Secondhand Clothing and Its Impact on Customer ' s Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(01), 8283–8295. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i01.em09>
- Alfitriyani, D. (2023). The Influence of Social Media on Student Consumptive Behavior Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Terekam Jejak*, 1(1), 1–9.
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal Syntax Idea*, 6(7), 2937–2947.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Deviyanti, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Etrata, A. E., Flores, G. A. B., Hong, J. O., & Raborar, J. L. O. (2025). Comparative Study Between the Impact of Brand Aesthetics and Brand Congruence on Zoomer ' s Fashion Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 124–141.
- Gabriel, U., Laowo, D., Sri, L., Laia, G. P., Sihotang, I. N., & Nainggolan, I. D. (2023). Gambaran Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi

-
- Manajemen Informasi Kesehatan STIKES Santa Elisabeth Medan. *Titian : Jurnal Ilmu Humaniora*, 07(01), 53–67.
- Herjanto, H., Purinton, E., & Ii, E. L. L. (2023). Secondhand clothing purchase intentions: Generation Z ' s perspective. *Journal of Global Responsibility*, 3(1), 2041–2568. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2022-0077>
- Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending, Doom Scrolling Dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang. *Among Makarti*, 18(1), 41–58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v18i1.827>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Jain, T. (2025). Consumer Buying Behavior Over Thrift Shopping. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 13(4), 664–672.
- Julekhah. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fashion Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022)*. UIN Walisongo Semarang.
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri. *Jurnal EMPATI*, 8(3), 588–592. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.26501>
- Lerman, K., & Rey, M. (2018). Social Browsing & Information Filtering in Social Media. *Computers and Society*, 1–19.
- Lista, Titing, A. S., & Bay, A. Z. (2025). The Influence of Social and Lifestyle Factors on Buying Interest in Fashion at Thrift Shops in Kolaka Regency. *Procuratio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 128–142.
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Mohssen, A. A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance : exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second - hand fashion. *Future Business Journal*, 2–20. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Ndraha, M. L., & Budi, I. K. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Thrifting di Pasar Senen. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 216–237.
- Nugroho, L. S. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20–27.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. ., & Tasik, F. C. M. (2023). Pengaruh Online Thrift Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 3(2), 1–9.
- Putri, M. D., Susanti, E., Santri, L., Susanti, N., & Ananda, R. (2024). Analisis Dampak Perilaku Online Gen Z Terhadap Identitas Kewarganegaan Dalam Era Digital. *Khatulistiwa : Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 211–223.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Ramadhany. (2024). Analisis Keterkaitan Tren Konsumsi, Gaya Hidup Digital, dan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 28(4), 301–318.
-

-
- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosia*, 02(01), 18–25.
- Rumilda, N. E., Nurbaity, E., & Sesnawati, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bajubekas import (thrifting) di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Dan Vokasional*, 6(2), 122–128.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122.
- Saputro, M. S. A., Prio, A., Santoso, A., & Wardoyo, N. P. (2024). Dampak Penjualan Barang Thrifting Di Indonesia. *Perkara: Jurnal Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(1), 276–285.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Hidayati, F. N., Pramono, D., Sosiologi, P., Ilmu, F., & Politik, I. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
- Septina, G., Frandika, S., Ferozi, S., & Irsyad, R. (2024). Analisis Pengaruh Pakaian Thrifting dan Foreign Branding Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 304–310.
- Sudaryati, A. A., & Wulandari, D. A. (2023). The Effect Of Lifestyle , Financial Literacy And Locus Of Control On Behavior Pengaruh Gaya Hidup , Financial Literacy Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7890–7896.
- Tyas, M. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018). In *ETheses IAIN Kediri*.
- Ulfah, M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245.
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan. (2023). Thrift shopping intention : Understanding determinant of second- hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412.
- Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 06(02), 171–182.
- Windayani, S., & Astiti, P. (2017). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 96–108.