BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah kegiatan yang sudah cukup akrab dilakukan oleh banyak orang. Setiap orang melakukan sebuah proses komunikasi dengan cara yang berbeda-beda. Komunikasi yang berupa *verbal dan non verbal*. Setiap orang membawa arah komunikasi tersebut dengan cara masing-masing. Kumpulan kata yang disusun dan akhirnya menjadi sebuah kalimat yang tepat dan menjadi bahan praktek pembicaraan adalah sesuatu kegiatan yang cukup sulit jika tidak dilakukan dengan tepat, seperti halnya *miss communication*. *Miss Communication* terjadi jika bahasa yang digunakan tidak tepat dan tidak cukup menjelaskan lawan bicara dengan baik, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan kesalahpahaman. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang tepat pula tidak akan mengakibatkan salah paham saat sedang berkomunikasi

Membahas mengenai komunikasi, komunikasi juga mencakup tentang bagaimana kita dapat membawa lawan bicara seirama dengan pembahasan yang sedang dibicarakan, yang dapat membawa lawan bicara mengerti pembicaraan kita, dan akhirnya menghasilkan sebuah komunikasi yang dua arah. Komunikasi dua arah seperti halnya adanya timbal balik dari apa yang sudah kita sampaikan. Komunikasi bisa dikatakan baik jika mendapatkan timbal balik. Pihak satu menyampaikan sebuah informasi/pesan, lalu pihak kedua dan pihak lainnya memberikan timbal balik yang

sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Maka dari itu, komunikasi begitu penting untuk digunakan dalam keadaan dan situasi apapun. Pada hakekatnya juga manusia adalah makhluk sosial yang tentu tidak lepas dari suatu interaksi dan komunikasi dalam sehari-hari. Proses saat berkomunikasi dengan sesama dalam bertukar pikiran, menyampaikan pesan secara tertulis maupun lisan, untuk proses pemasaran, dan juga komunikasi sehari-hari sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan dengan masyarakat. Salah satunya juga memperluas jangkauan pemasaran dalam suatu usaha.

Pada era yang sudah maju ini, banyak sekali masyarakat yang membuka usaha disegala bidang. Mulai dari bidang makanan, *coffe shop,* pakaian, dan masih banyak lagi. Saat membuka usaha dalam bidang apapun, harus benar- benar memikirkan resiko-resiko, cara-cara yang dihadapi, *budget* yang dikeluarkan dan juga pemasaran usaha tersebut. Sebagai pembuka usaha baru, pastinya akan membuka usaha berbanding dengan apa yang kita suka dan setelah itu memikirkan kebutuhan pasar di era sekarang. Melihat banyak sekali kebutuhan manusia disetiap waktunya dan cukup beragam. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk memahami apa saja yang sedang dibutuhkan manusia di era sekarang, dan juga memasarkan kebutuhan manusia dengan tepat.

Proses pemasaran sudah tidak asing bagi banyak pengusaha, proses pemasaran sangatlah penting dalam mengelola sebuah usaha apapun. Pengertian pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan untuk

memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai sarana media seperti iklan surat kabar, majalah, tabloid, brosur, internet, dan lain-lain, pengadaan tempat usaha (termasuk distribusi), penggunaan tenaga penjual dengan harapan barang dan jasa dapat dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler (1997) sendiri mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat perorangan dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pendapat lain mengatakan bahwa marketing atau pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.[1] Suatu proses yang selalu melibatkan subjek manusia dan memberikan fungsi untuk memenuhi kebtuuhan manusia.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang

[1] https://www.dosenpendidikan.co.id/pemasaran/ Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 Pada pukul 12.21 WIB

sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa,gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli[2]

Semua bidang usaha tidak lepas dari suatu proses pemasaran, salah satu bidang usaha yang sedang banyak diminati anak sekarang adalah Pakaian Bekas /*thrift*. *Thrift* adalah suatu barang bekas atau *second* yang berasal dari barang barang import, karena barang *thrift* merupakan barang bekas, dengan kondisi yang tidak 100% mulus. Namun, tidak jarang kita bisa menemukan barang *thrift* yang masih terlihat seperti baru. Pada kegiatan *thrifting*, barang *Thrift* juga hanya ada satu. Lalu dizaman sekarang semua orang menyebutnya dengan sebutan *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan dimana orang-orang berburu barang barang bekas/ *thrift*. Biasanya, *thrifting* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu secara online (melalui berbagai situs di Internet) atau *Thrifting* langsung yaitu pergi ke pasar pasar barang bekas[3]

Salah satunya adalah kota Yogyakarta, kota yang dipenuhi dengan banyak sekali pelajar. Banyak jajaran mahasiswa dari latar belakang yang berbeda-beda, selain itu kota Yogyakarta juga penuh dengan seniman-seniman yang membuat Yogyakarta terlihat begitu istimewa. Dilihat dari karakteristik masyarakat Yogyakarta

---

[2] Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. Manjemen Pemasaran Denpasar. 2017) hal 1-2

[3] https://www.hipwee.com/narasi/bedanya-*thrift*-*thrifting*-dan-*thrift*-*shop*/ Diakses pada tanggal 5 Maret 2021 Pada pukul 12.48 WIB

memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan masyarakat di daerah lain, terutama karena dipengaruhi oleh kehidupan budaya yang melekat pada perkembangan masyarakatnya. Salah satu ciri sosial masyarakat Yogyakarta yang menonjol adalah sikap toleran yang tinggi, yang mempertahankan nilai-nilai budaya, norma sosial dan etika.

Kebudayaan yang diberikan cukup kental dengan sikap yang ramah, lemah lembut, dan sopan santunnya. Yogyakarta juga dikenal dengan kota yang memberikan kenangan banyak bagi pendatang bahkan mahasiswa-mahasiswa yang sudah merantau cukup lama. Banyaknya keberadaan mahasiswa dan seniman-seniman, di Yogyakarta membuktikan bahwa budaya dibentuk dan dikuatkan oleh pelajarnya sendiri. Salah satunya adalah budaya menggunakan pakaian bekas/*thrift*. Yogyakarta dengan UMR yang tidak begitu tinggi juga salah satu alasan mengapa banyak orang jogja membeli pakaian bekas. Dengan status ekonomi menengah kebawah, kota Yogyakarta menghadirkan *thrifting* Agar terlihat modis dan unik meskipun menggunakan pakaian bekas. Tidak menutup kemungkinan juga bagi orang-orang menengah keatas untuk membeli pakaian bekas.

Selain itu dapat dilihat juga, dengan banyaknya mahasiswa serta seniman di Yogyakarta membuat masing-masing individu harus terlihat memiliki identitas diri yang berbeda dengan lainnya, ciri khas yang unik. Memperlihatkan dengan tampilan yang unik dan modis. Yogyakarta dikenal juga dengan budaya orang yang mudah "*legowo*", yang artinya sikap menerima keadaan dengan sabar, ikhlas. Terlihat tidak

memiliki gengsi yang tinggi dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan juga bahwa tidak peduli jika ada orang yang membicarakan bahwa ada beberapa orang Yogyakarta harus menggunakan pakaian bekas dengan harga yang murah, karena semakin murah harga pakaian bekas yang digunakan semakin banyak yang berminat. Perilaku yang mudah menerima keadaan dengan sabar jika dikatakan menggunakan pakaian bekas ini sudah melekat pada orang-orang Yogyakarta, bahkan beberapa pelajar pendatang baru pun mulai mengikuti kebudayaan tersebut. Karena semakin unik tampilan yang ditampilkan, semakin banyak mata memandang. Tepat sekali dengan kehadiran *thrifting* yang memberikan beberapa model pakaian yang beragam dan inovatif, memberikan penampilan yang baru beda dengan yang biasanya. *Thrifting* dengan mudah dapat ditemukan di sudut-sudut kota Yogyakarta dengan harga yang berbagai macam dan begitu murah. Namun, seiring berjalannya waktu. *Thrfting* juga tidak menghadirkan penjualan secara offline saja, melainkan juga online. Sehingga menggunakan sarana media sosial yang hampir digunakan oleh semua kalangan.

Dengan adanya sebuah pemasaran, membutuhkan juga wadah untuk menyampaikan proses pemasaran tersebut. Melalui media internet, yaitu Instagram yang digandrungi banyak orang. Instagram adalah platform yang digunakan untuk membagikan foto dan video dan penggunanya pun dimulai dari remaja sampai orang dewasa. Instagram adalah salah satu pilihan banyak orang untuk dijadikan wadah dalam menyampaikan pemasaran tersebut. Instagram juga memiliki berbagai fitur

didalamnya yang sangat membantu dalam pemasaran sebuah usaha, salah satunya usaha *thrift*. Pada Jurnal Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Instagram memiliki pengertian sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dengan banyaknya fitur yang diberikan, banyak pelaku usaha yang akhirnya mengembangakan proses pemasarannya dengan berbagai macam cara yang menarik. Untuk dapat terus tumbuh dan berkembang dikalangan zamaan sekarang, Instagram melakukan upgrade terhadap aplikasinya dan meluncurkan fitur terbaru yaitu Instagram Stories pada bulan Agustus 2016. Dan dengan meluncurkan fitur baru yaitu Instagram Stories, berdasarkan laporan dari Buzzfeed, dilansir dari TechCrunch pada Kamis (6/10/2016), Instagram Stories memiliki 100 juta pengguna aktif harian. Itu artinya setiap hari fitur tersebut digunakan oleh 100 juta pengguna Instagram. Jumlah pengguna yang mencapai 100 juta sejak awal dirilisnya fitur tersebut pada Agustus 2016, menjadi awal yang baik atas kemunculan Instagram Stories.[4]

Melihat banyak fitur yang diberikan oleh Instagram, hal tersebut sangat membantu penjualan yang dilakukan secara online bukan hanya offline. Instagram menjadi salah satu

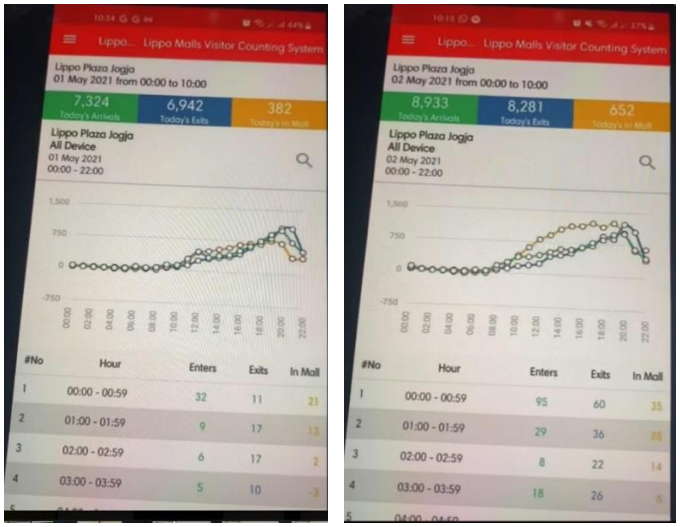
[4] Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi. Jurnal Komunikasi Vol 2, No 1 (2018) , 208.

wadah untuk mengembangkan suatu usaha, salah satunya adalah *thrifting*. Dengan begitu, penjual Pakaian Bekas/*Thrift* dapat memaksimalkan penjualan dan mempermudah banyak orang mengakses / mencari informasi secara online, melihat dikondisi sekarang sedang ada virus corona, yang membuat banyak orang tidak boleh berinteraksi secara langsung. Maka dari itu, kehadiran instagram dapat memaksimalkan sebuah penjualan dan pembelian.

Secara umum, pastinya semua aktivitas dalam pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* juga didasari oleh beberapa faktor, faktor Internal dan faktor Eksternal. Banyak alasan yang mendasari banyak orang untuk memilih. Jika diamati, Pakaian Bekas/*Thrift* memberikan barang yang masih bagus dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu banyak peminat *thrifting* di era sekarang ini. Maraknya penjualan pakaian *thrift* ini dikarenakan banyak peminat yang memikirkan *style* untuk dibagikan kebanyak orang melalui Instagram dan menyukai Pakaian Bekas/*Thrift* yang masih terlihat bagus dengan harga lebih murah. Selain itu menggunakan Pakaian Bekas/*Thrift* yang masih layak pakai juga banyak manfaatnya, dapat mengurangi sampah dan limbah yang ada dilingkungan sehingga dapat melindungi lingkungan sekitar serta dapat menggunakannya secara berkelanjutan. Dengan begitu kita semua sudah membantu dalam melindungi bumi dengan cara melakukan *thrift* yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Dengan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman dan kebutuhan yang makin beragam. Keberadaan penjualan Pakaian Bekas/ *thrift* yang ada di Yogyakarta, sangat membantu banyak orang dalam memaksimalkan penggunaan pakaian. Penawaran pakaian yang cukup beragam pula dapat memberikan pilihan untuk peminat. Alasan

peneliti dalam melakukan penelitian ini dikarenakan melihat banyak sekali anak muda di era sekarang melakukan *thrifting* sehingga dapat mengurangi limbah pakaian, khusunya di Yogyakarta.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengunjung *Thrifting* di Event Thrifitng

(Sumber: Observasi Lapangan Langsung)

Melihat peningkatan yang begitu pesat pada penjelasan gambar diatas, sudah cukup jelas memang peminat *thrifting* sangat begitu banyak. Salah satunya *thrifting* yang ramai di Yogyakarta adalah awul-awul yang berada di acara sekaten yang biasa digelar di Yogyakarta. Timbunan banyak pakaian yang ada di awul-awul sekaten membuat banyak orang semakin semangat mencari pakaian yang sedang dicari. *Thrifting* selain memberikan pakaian yang masih layak pakai, tetapi juga mengajarkan kesabaran bagi beberapa orang yang melakukan *thrifting*, dikarenakan banyak pakaian yang diberikan, sehingga ahrus mencari dengan pelan-pelan dan teliti.

Dengan membahas lebih dalam mengenai *thrifting*, peneliti menggunakan beberapa teori, salah satunya teori Faktor Pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler untuk menggali dan membedah pembahasan secara detail, agar dapat menjawab penelitian yang dikerjakan. Dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada Narasumber yang sudah disiapkan, lalu menggali informasi lebih dalam lagi dan juga mengkaitkan teori dengan jawaban yang diberikan Narasumber. Jika Narasumber memberikan jawaban yang luas, lalu memberikan informasi baru. Maka, darisitu peneliti akan menggali lebih dalam lagi, dengan mengulas jawaban yang diberikan oleh Narasumber.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas dan menganalisis tentang Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas /*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta?.
2. Untuk mengetahui banyaknya kebutuhan peminat *thrifting* di era sekarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dalam *life style* di era sekarang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Memberikan pemahaman dan pengetahuan untuk peneliti tentang seluruh aspek yang tercakup dalam penelitian ini.
b. Menjadi sumber informasi yang berguna bagi pembaca dan khalayak yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi jurusan atau fakultas dalam menambah referensi keilmuwan.
c. Sebagai referensi kepada peneliti yang akan meneliti hal serupa.
d. Memberikan informasi untuk peneliti agar mendapatkan gambaran nyata dari dunia *thrifting* dan mendapatkan wawasan yang luas.

1.5 Metode Penelitian

a. Paradigma Penelitian

Penelitian memiliki makna yaitu suatu proses kegiatan dimana mencari suatu kebenaran terhadap suatu fenomena atau kejadian atau fakta yang terjadi dengan cara

yang cukup terstruktur dan sistematis. Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Menurut buku dari Metode Penelitian Kualitatif yang disusun oleh Farida Nugrahani, Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting seperti: mengajukan pertanyaan, menyusun prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan atau partisipan. Menganalisis data secara induktif, mereduksi, memverifikasi, dan menafsirkan atau menangkap makna dari konteks masalah yang diteliti. [5] Pada metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendapat atau pandangan dari subjek penelitian sebagai gambaran yang digunakan dalam memperoleh hasil penelitian. Rancangan penelitian ini bersifat penelitian kualitatif yang dimana lebih ke pendekatan yang mendalam untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya, dan bersifat deskriptif dan analisis. Penelitian kualitatif tidak mementingkan angka, namun penjelasan yang mendalam, menjelaskan hal-hal yang sangat detail pada suatu masalah penelitian serta diberikan data-data atau fakta yang sesuai. Penelitian ini bersifat kualitatif dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi kasus, yang mana peneliti disini mencoba memahami Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/ *Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta Periode 2021?

[5] Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In M. Dr. Farida Nugrahani, METODE PENELITIAN KUALITATIF (p. 25). Surakarta.

Pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini, begitu penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk benar memastikan kualitas pada proses penelitian, sebab peneliti/peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan ide atau gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat memperoleh informasi yang diinginkan serta dapat membangun makna dalam topik tertentu. Jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti atau peneliti ingin mempelajari pengetahuan dari sumber yang lebih dalam, wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data.[6] Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang bersangkutan. Seperti peminat *thrifting* di Yogyakarta dan beberapa pemilik *thrifting* dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan.

2. Observasi

Menurut jurnal at-Taqaddum, Observasi merupakan kegiatan

[6] Sugiono, "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Penelitian Tindakan", (Bandung, Alfabeta, 2019) Hal. 418

yang melibatkan seluruh kekuatan indera seperti pendengaran, penglihatan, perasa, sentuhan, dan cita rasa berdasarkan pada fakta-fakta peristiwa empiris. Untuk menjawab keraguan ilmuan kualitatif, maka Adler & Adler merumuskan konsep pembahasan mengenai teknik-teknik observasi secara lebih sistematis. Adler & Adler merupakan salah satu pakar metodologi yang memiliki perhatian besar pada kegiatan observasional.[7] Maka dari itu, teknik penelitian ini memahami mengenai fenomena, situasi, dan kondisi yang sedang terjadi sekarang ini. Peneliti harus terjun ke lapangan langsung untuk mengamati data secara langsung, agar data valid dengan memperoleh data dari subjek yang ada di lapangan langsung.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian, dokumentasi juga sangat penting. Adanya dokumentasi pada penelitian, dapat memperkuat sebuah data yang sedang diamati. Foto-foto yang diambil saat sedang melakukan wawancara dengan subjek atau foto-foto pendukung lainnya. Hal tersebut dapat membantu kejujuran suatu penelitian.

c. Teknik Penentuan Infroman

Dalam penelitian ini juga, peneliti berfokus pada wawancara mendalam (*depth interview*) mengenai topik yang sedang diteliti. Dengan topik yang sudah dibahas,

[7] Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1

penelitian ini akan membutuhkan informan sebanyak 8 orang, agar lebih menguatkan data yang akan diteliti. Disini juga peneliti melakukan observasi langsung kepada subjek yang aktif melakukan *thrifting*. Tentunya, mengamati Bagaimana Perilaku Konsumen Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* Dalam Mempertahankan Eksistensi Untuk Mengurangi Limbah Pakaian di Yogyakarta.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian

Pada era sekarang, dimana kebutuhan manusia sandang, pangan, dan papan cukuplah banyak dan mulai beragam untuk memenuhi kehidupan di setiap hari. Salah satunya adalah kebutuhan sandang untuk memenuhi *life style* di era sekarang. Pembelian untuk kebutuhan sandang yang berbeda-beda setiap orang, membuat pengeluaran kebutuhan sandang yang cukup meningkat dengan harga yang lumayan tinggi. Namun, untuk sekarang banyak sekali masyarakat juga yang melakukan *thrifting*/ pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* sebagai solusi untuk membeli pakaian yang memiliki merek tetapi dengan harga terjangkau. Pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* memang terdengar tidak begitu menarik. Namun, pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* dilakukan untuk mengurangi limbah pakaian yang banyak. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa banyak peminat *thrifting* dan juga apa saja faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen *thrifting* sehingga menghasilkan beberapa perilaku konsumen yang menarik di setiap individu. Dengan begitu *life style* sudah terpenuhi dengan membeli Pakaian Bekas/*Thrift*, harga yang terjangkau, dan mengurangi

limbah pakaian.

Tabel 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep ini disusun dengan menyatukan beberapa konsep yang akan dibahas mulai dari yang luas hingga ke pembahasan yang mengerucut. Dengan membahas seberapa banyak dan siapa sajakah peminat *thrifting* di era sekarang, lalu faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli Pakaian Bekas/*Thrift*,

sehingga dapat memenuhi *life style* dan dapat membantu mengurangi limbah pakaian di Yogyakarta.

1.7 Definisi Operasional

Kerangka Konsep	**Definisi Operasional**
Thrifting	*Thrifting* adalah kegiatan manusia dalam membeli barang-barang bekas, termasuk pembelian Pakaian Bekas/*Thrift* untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia. Pakaian bekas dijual secara massal. Bertumpuk-tumpuk pakaian yang dijual dengan model yang beragam seperti kaos poos, kemeja vintage, kemeja motif, kemeja polos, jaket dengan model yang unik, rompi kekinian, celana jeans, celana bahan, rok motif, dress, dan masih banyak lagi model yang tidak terduga yang diberikan.
Faktor Pendorong Pembelian Pakaian Bekas/*thrift*	Faktor pendorong adalah semua faktor yang sifatnya turut mendorong, melancarkan, menunjang, mempercepat untuk membantu

	terjadinya sesuatu. Melihat beberapa faktor pendorong pembelian bekas di Yogyakarta, apa saja yang membuat banyak khalayak membeli pakaian bekas. Alasan-alasan yang digunakan dengan kuat dalam melakukan *thrifting*. Menurut Philip Kotler sendiri perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.
Perilaku Konsumen	Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsep perilaku konsumen itu sendiri adalah semua aktivitas orang yang terlibat dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa

	untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, perilaku konsumen saat membeli baju bekas masih layak pakai dan berkualitas menurut dirinya sendiri. Menurut Philip Kotler sendiri perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli pakaian bekas.
Peminat *Thrifting* di Yogyakarta	Merupakan beberapa orang/ banyaknya orang yang menyukai dan melakukan *thrifting*. Target pasar setiap usaha tentu berbeda-beda, salah satunya adalah target audience pasar *thrifting*. Melihat Yogyakarta juga dikenal dengan kota pelajar. Maka segmentasi dimulai dari remaja - orang dewasa. Pada umur 15 tahun - 50 tahun keatas.

	Dengan status ekonomi menengah kebawah, tidak menutup kemungkinan juga bagi kalangan menengah keatas untuk membeli pakaian bekas. Target pasar untuk jenis kelamin sendiri dapat keduanya, laki-laki dan perempuan yang ingin bergaya dengan pakaian yang keren namun dengan harga yang murah. Beberapa anak muda yang menyukai kegiatan foto *OOTD (outfitt Of The Day)*, yang suka bergaya dilingkungan bermainnya.
Eksistensi	Eksistensi adalah sebuah keberadaan. Keberadan disini diartikan dalam kata lain bergaya/ eksis dalam bentuk *style* yang ditunjukan setiap orangnya, diera yang sudah maju dengan membeli Pakaian Bekas/ *thrift*. Dengan begitu kita mempertahankan keberadaan sebuah *style* yang ada di era sekarang, dan keberadaan fashion akan

	berkembang disetiap harinya.
Mengurangi Limbah Pakaian	Dalam perkembangan sekarang yang begitu pesat, produksi beberapa kebutuhan juga menjadi semakin meningkat, salah satunya kebutuhan sandang. Kebutuhan manusia semakin banyak dan kemauannya juga menajdi beragam. Tetapi dengan adanya penggunaan barang bekas/*thrift* yang masih layak pakai, membuat kita semua dapat mengurangi limbah pakaian. Mengurangi produksi pakaian yang berlebih