

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era *modern* yang semakin berkembang saat ini, pola kehidupan di masyarakat pun juga semakin berkembang. Mulai dari pola pikir hingga gaya hidup masyarakat pun juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Gaya hidup itu sendiri merupakan salah satu hal terpenting yang ada dan tidak terlepas hubungannya dengan kehidupan manusia yang tentunya juga dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Salah satu gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman adalah *trend fashion* atau lebih mengarah kepada gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan adanya perkembangan zaman itu pula cara berpakaian seseorang pun dapat berubah-ubah mengikuti atau sesuai dengan *trend* yang sedang marak dibicarakan atau digunakan oleh orang atau khalayak luas. Mengetahui atau bahkan hingga mengikuti *trend fashion* ataupun cara berpakaian masa kini merupakan salah satu hal yang penting bagi sebagian orang yang dimana dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk memberikan kesan kepada orang lain terhadap dirinya. Tak hanya itu dengan mengikuti adanya *trend fashion* tersebut dapat dijadikan sebagai bentuk mengekspresikan diri secara non verbal.

Tak hanya *trend fashion* yang semakin berkembang, di era *modern* saat ini kegiatan manusia pun juga semakin dipermudah dengan adanya teknologi-teknologi yang membantu setiap kegiatan manusia. Salah satunya adalah dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menunjang kebutuhan-kebutuhan manusia. Dengan melalui adanya aplikasi tersebut kegiatan-kegiatan manusia dapat dengan mudah dijalankan dan lebih efektif serta efisien baik dari segi

waktu maupun tenaga. Contohnya seperti dalam melakukan komunikasi dengan keluarga, sanak saudara maupun teman-teman yang berada jauh dari tempat kita berada. Komunikasi yang dulu biasanya dilakukan dengan mengirimkan surat dengan perantas pos kini dapat dengan mudah melakukan komunikasi dengan menggunakan *smartphone* yang di dalamnya terdapat aplikasi yang menyajikan fitur-fitur yang dapat membantu memudahkan kita melakukan komunikasi dengan orang-orang yang berada jauh dari tempat kita saat ini.

Begitu pula dengan proses jual beli, yang dimana biasanya dilakukan secara konvensional dengan kondisi dimana penjual dan juga pembeli saling bertemu secara langsung untuk dapat melakukan transaksi. Namun saat ini kegiatan jual beli juga tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau langsung melakukan transaksi, proses jual beli saat ini juga dapat dilakukan secara online melalui aplikasi-aplikasi atau *platform* yang ada di *smartphone*. Dengan munculnya berbagai media-media social maupun *platform e-commerce* yang dapat membantu proses transaksi jual beli antara penjual dan juga pembeli.

Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, muncul pula berbagai macam platform-platform digital seperti media sosial yang semakin bermunculnya. Media sosial tersebut juga dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat memudahkan pengguna-penggunanya dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Oleh sebab itu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bertransaksi dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah, tepat dan akurat. Selain itu kita sebagai konsumen juga dapat melakukan komunikasi kepada pelaku usaha apabila informasi yang di tuliskan atau disampaikan kurang dimengerti.

Fenomena *thrifting* adalah fenomena yang saat ini sedang menjadi perbincangan atau sedang marak dilakukan oleh masyarakat terutama bagi masyarakat dilakangan remaja atau anak muda, JABODETABEK juga

merupakan daerah yang mengikuti fenomena *thrifting* tersebut. *Thrifting* berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju sedangkan *thrifty* dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang atau barang lainnya secara baik dan efisien.¹ Dapat diartikan bahwa *thrifting* adalah kegiatan atau aktivitas membeli barang-barang bekas untuk dapat digunakan kembali dengan baik dan efisien. Kegiatan *thrifting* itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan langsung mendatangi lokasi atau destinasi yang menjual barang-barang bekas maupun melalui *online thrift shop* yang sudah marak beredar di media-media sosial.

Adapun tempat *thrifting* yang dapat dikunjungi secara langsung dan sering menjadi perbincangan di masyarakat antara lain seperti Pasar Senen yang terletak di Jakarta. Pasar Senen merupakan salah satu destinasi bagi para pemburu barang-barang *thrift* yang dapat kita kunjungi secara langsung.

Pasar Senen menjual pakaian-pakaian bekas yang masih layak dipakai mulai dari pakaian-pakaian yang tidak berlogo atau tidak memiliki *merk* sampai dengan barang-barang ataupun pakaian-pakaian ber*merk* atau *branded* dengan harga yang relatif murah atau terjangkau. Tak hanya Pasar Senen, di Jakarta pun juga terdapat destinasi lainnya untuk mencari maupun membeli barang-barang atau pakaian-pakaian bekas yang masih dapat digunakan yaitu adalah Pasar Santa. Selain menjual atau menyajikan berbagai jenis pakaian-pakaian bekas yang masih layak dipakai, Pasar Santa juga dapat menjadi salah satu destinasi yang dapat dikunjungi apabila kita ingin mencari barang-barang *antic* seperti kamera analog, *vinyl* dan barang-barang *vintage* lainnya.

¹ Ghesa Gafara, *A Brief History of Thrifting*, 2019, Diakses pada 25 Mei 2022, <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>

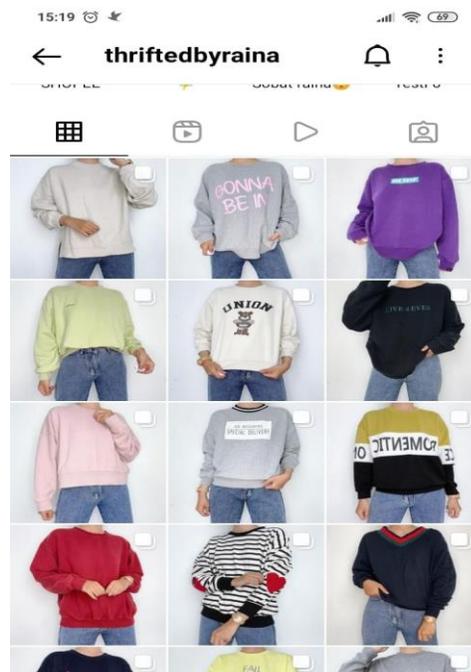


Gambar 1.1 Lokasi *Thrifting* Pasar Senen

Tak hanya dapat melakukan kegiatan *thrifting* secara langsung mengunjungi tempat-tempat yang menjual barang-barang atau pakaian bekas, saat ini kegiatan *thrifting* sudah semakin mudah karena dapat dilakukan atau kita dapat mencari barang-barang atau pakaian *thrift* melalui online dalam hal ini bisa saja melalui media-media sosial sebagai sarana pemasaran, selain melalui media sosial kita juga dapat melakukan transaksi jual beli barang-barang atau pakaian *thrift* tersebut melalui *platform-platform digital* seperti *e-commerce*. Kegiatan tersebut kerap kali disebut dengan melakukan transaksi melalui *Online Thrift Shop*. Seperti pada umumnya dalam *online thrift shop* ini juga menyajikan barang-barang maupun terkhusus untuk menjual pakaian-pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai atau digunakan.

Fenomena *thrifting* ini digemari oleh masyarakat terutama di kalangan remaja atau anak-anak muda karena harga yang ditawarkan relative terjangkau dan barang-barang ataupun pakaian-pakaian yang ditawarkan atau dijual bersifat *limited* atau yang dijual dengan jumlah yang terbatas atau seringkali hanya ada satu barang saja yang ditawarkan, oleh sebab itu tidak banyak orang yang menemukan atau memiliki barang atau pakaian yang sama dengan orang lain. Dengan barang atau pakaian yang sifatnya *limited* tersebut menjadi

keunikan tersendiri bagi konsumen yang melakukan aktivitas atau kegiatan *thrifting* ini, oleh sebab itu para pelaku usaha terutama di *online thrift shop* menerapkan adanya peraturan dalam bertransaksi, yaitu dengan menerapkan sistem ‘siapa cepat dia dapat’. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadi bentrokan dengan konsumen lain, biasanya apabila konsumen tertarik untuk membeli produk atau pakaian *thrift* tersebut diminta untuk langsung menghubungi kontak yang disediakan dengan langsung mengirimkan data pemesanan, sehingga biasanya akan dilihat dari konsumen yang pertama menghubungi pelaku usaha atau admin dari *online thrift shop* tersebut.



Gambar 1.2 Tampilan *Feed Akun Thrift Shop*

Media sosial mencakup berbagai macam aplikasi contohnya seperti Facebook, Line, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial itu sendiri juga dapat digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi serta menyampaikan pendapat berkaitan dengan suatu peristiwa atau hal-hal yang sedang marak diperbincangkan. Begitu pula dengan adanya

fenomena *online thrifting* itu sendiri juga tidak terlepas dari peran media sosial di dalamnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial juga peminat atau antusias pengguna dengan barang-barang atau pakaian-pakaian *thrift* atau barang dan pakaian bekas layak pakai sehingga dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan barang-barang atau pakaian-pakaian bekas tersebut. Salah satunya adalah aplikasi *Instagram*, dapat terlihat dari banyaknya akun-akun *thrift shop* yang bermunculan di aplikasi *Instagram* tersebut.

Dengan semakin bermunculannya akun-akun *online thrift shop* yang semakin beragam itu sendiri dapat juga memudahkan para konsumen *thrift shop* untuk membeli suatu produk dalam hal ini pakaian-pakaian bekas yang masih layak digunakan dengan lebih menghemat waktu serta tenaga. *Online thrift shop* ini memang sedang marak atau menjadi *trend* di kalangan masyarakat terutama masyarakat di kalangan milenial atau anak muda saat ini. Kelebihan dari adanya aktivitas atau kegiatan *thrifting* itu sendiri dapat berdampak baik itu bagi pelaku usaha maupun konsumen yang membeli barang barang atau pakaian-pakaian *thrift*. Selain bagi individu itu sendiri aktivitas itu juga berdampak bagi lingkungan sekitar, yaitu membantu mengurangi sampah tekstil. Pelaku usaha maupun konsumen turut serta membantu merawat serta menjaga lingkungan dengan mendaur ulang pakaian-pakaian bekas tersebut ataupun menjual kembali pakaian tersebut dan tidak membuang pakaian-pakaian tersebut sehingga dapat digunakan kembali. Konsumen dan pelaku usaha *Online Thrift Shop* secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam hal menjaga lingkungan dengan prinsip 3R yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan kembali), *Recycle* (mendaur ulang).²

² Salma Junita Rahmawati (2021). *Fenomena Online Thrift Shop Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Instagram*. Skripsi(S1) tesis, FISIP UNPAS. <http://repository.unpas.ac.id/53129/>

Selain berdampak positif bagi individu maupun lingkungan, kegiatan atau aktivitas *thrifting* ini juga memiliki dampak negative yang bisa saja dirasakan oleh konsumen apabila tidak menggunakan barang-barang atau pakaian-pakaian *thrift* dengan baik dan benar. Salah satunya adalah masalah kesehatan. Barang-barang atau pakaian yang diperjual belikan dalam *online thrift shop* merupakan barang-barang atau pakaian-pakaian bekas yang masih layak untuk digunakan, walaupun sudah dicuci ataupun dibersihkan oleh pelaku usaha tidak menutup kemungkinan masih terdapat bakteri yang menempel di pakaian tersebut.

Meskipun terdapat permasalahan mengenai kebersihan dan juga kesehatan dalam penjualan barang-barang atau pakaian-pakaian bekas, namun tidak melunturkan fenomena *thrifting* itu sendiri, masyarakat pun saat ini juga antusias serta tertarik dalam melakukan pembelian barang-barang terutama pakaian-pakaian bekas. Seiring dengan berjalannya waktu pandangan masyarakat terkait dengan barang ataupun pakaian bekas pun semakin berubah, terlihat juga semakin banyak bermunculan toko-toko *thrift shop* baik itu secara online maupun offline.

Fenomena *thrifting* itu sendiri merupakan aktivitas membeli barang-barang bekas yang masih layak untuk digunakan, salah satu barang *thrifting* yang sering dijumpai adalah pakaian-pakaian bekas. Seperti yang kita ketahui, manusia tidak terlepas hubungannya dengan kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup atau *lifestyle*, salah satunya adalah cara berpakaian itu sendiri. Fenomena *thrifting* itu sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu fenomena yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang. Cara seseorang dalam berpakaian itu sendiri juga dapat dikatakan sebagai komunikasi non verbal yang dimana cara berpakaian setiap orang dapat menggambarkan atau mencerminkan perasaan atau bahkan mengekspresikan diri kepada orang lain.

Oleh sebab itu, fenomena *thrifting* terutama yang dilakukan melalui media sosial merupakan fenomena yang sangat menarik. Karena di tengah banyaknya perusahaan-perusahaan ritel yang semakin berkembang dan juga menawarkan atau menjual barang-barang baru yang menarik dan terkenal di kalangan masyarakat, namun aktivitas *thrifting* itu sendiri masih atau bahkan semakin digandrungi atau disukai banyak orang. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui padangan atau gambaran masyarakat terkait dengan fenomena *online thrifting* itu sendiri dan juga motif apa yang mendorong konsumen untuk menggunakan barang-barang bekas yang didapat melalui *online thrift shop*. Penelitian ini mengambil judul “Studi Motivasi *Online Thrifting* di Media Sosial Instagram pada Masyarakat Tangerang Selatan.” Adapun yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah penjual *online thrift shop* dan juga remaja yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan. Dimana Tangerang Selatan merupakan salah satu daerah yang berada tidak jauh dari Ibu Kota, yang dimana juga terdapat banyak terdapat tempat-tempat perbelanjaan dan juga banyak sekali toko-toko atau bahkan pasar yang memang menawarkan atau menjual barang-barang *thrift*, contohnya seperti *Vintage Vibes*, Pamulang *Thrift Shop* dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini juga ingin mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam hal ini adalah remaja di daerah Tangerang Selatan lebih memilih untuk menggunakan atau membeli barang-barang bekas melalui *online thrift shop* dari pada membeli barang-barang baru atau mengunjungi toko-toko atau destinasi yang memang menjual barang-barang bekas.

1.2 FOKUS PENELITIAN

1.2.1 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang ada dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pandangan masyarakat terkait dengan fenomena *online thrift shop* yang ada melalui media sosial?
2. Apa motif yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli barang-barang bekas melalui *online thrift shop*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan gambaran atau pandangan terkait dengan fenomena pembelian *online thrift shop* melalui media sosial serta mengetahui motif konsumen dalam membeli atau menggunakan barang-barang bekas.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini antara lain :

- a.) Diharapkan dapat memberikan referensi atau bahan kajian dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu komunikasi.
- b.) Diharapkan dapat memberikan informasi mengenai fenomena *thrift shop*, dimana dalam hal ini adalah *online thrift shop* yang ada di media-media sosial.
- c.) Selain itu juga diharapkan agar penelitian ini bisa menjadi bahan informasi yang menarik bagi mahasiswa lainnya maupun masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan bentuk respons dari adanya fenomena berbelanja barang-barang bekas yang terjadi di masyarakat. Fenomena tersebut juga semakin berkembang hingga ke dalam dunia digital, salah satunya adalah melalui media sosial. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dapat mengetahui pandangan seseorang terkait dengan fenomena *online thrift shop* yang ada di media sosial dan motif yang biasanya mendorong konsumen untuk menggunakan barang-barang bekas. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan atau dapat merupakan informasi tambahan bagi masyarakat terkait dengan fenomena aktivitas *thrifting*. Dan menjadi bahan kepustakaan bagi peneliti lainnya yang membutuhkan.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan cara pandang seseorang mengenai proses membuat sebuah penelitian. Guba & Lincoln (1984) mengatakan bahwa paradigma merupakan seperangkat kepercayaan yang mendasar dan memiliki tujuan akhir atau keyakinan utama.³

Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang peneliti gunakan adalah paradigma positivism, yang dimana merupakan sudut pandang seseorang terhadap suatu realitas maupun fenomena yang terjadi atau muncul di masyarakat yang dapat diukur dengan instrument penelitian sesuai dengan karakteristiknya. Oleh sebab itu penelitian ini

³ Salim & Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. (Bandung : Citapustaka Media)

dapat dibuktikan objektivitasnya. Adapun paradigma ini sangat cocok digunakan untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini, karena penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pandangan terkait dengan fenomena *online thrift shop* terutama melalui media sosial

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dimana dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lebih mendetail terkait dengan fenomena *online thrift shop* sebagai budaya populer melalui media sosial.

Adapun menurut Sugiyono (2011), mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dimana berdasarkan filsafat *post positivisme* yang bertujuan untuk digunakan pada penelitian yang objeknya bersifat alamiah. Adapun instrument kunci dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri, dalam proses pengambilan data dapat dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dapat menggunakan tri-anggulasi atau gabungan, untuk menganalisis data bersifat induktif atau kualitatif serta hasil atau kesimpulan dari penelitian kualitatif adalah menekankan kepada makna dari pada menggeneralisasikannya.⁴

Metode penelitian kualitatif ini digunakan peneliti karena sesuai dengan topik penelitian yang dimana dapat menggambarkan suatu kejadian atau suatu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat.

1.5.3 Subyek Penelitian

⁴ Hidayat, Anwar. *Penelitian Kualitatif (Metode) : Penjelasan Lengkap*. Diakses pada 28 Juni 2022. <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>

Subyek dalam sebuah penelitian merupakan salah satu factor pendukung yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun subyek penelitian itu sendiri bertindak sebagai pemberi informasi atau dengan kata lain sebagai informan yang dimana sesuai dengan kriteria dari penelitian itu sendiri.

Subyek penelitian juga dapat dikatakan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Adapun sumber data dari penelitian ini berasal dari para penjual *online thrift shop* dan juga masyarakat pengguna media sosial yang mengetahui terkait dengan fenomena *online thrift shop* di media sosial dan pernah melakukan pembelian barang-barang atau produk di *online thrift shop* melalui media sosial lebih dari dua kali, khususnya adalah masyarakat atau remaja yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan yang berusia dibawah 30 tahun.

1.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Moleong (1998) yang dikutip dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif oleh Zulki Zulkifli Noor, mengatakan bahwa sumber data untuk penelitian dengan metode kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata dan bukan angka baik itu lisan maupun tertulis yang dicermati. Selain itu juga benda-benda yang diamati agar dapat menemukan makna yang tersirat di dalam dokumen atau benda tersebut.⁵ Dalam teknik pengumpulan data terdapat dua jenis data yang akan didapatkan, yaitu data primer dan data sekunder.

a.) Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh dengan cara mencari secara langsung informasi dari responden yang menjadi

⁵ Noor, Zulki Zulkifli. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. (Yogyakarta : CV Budi Utama Deepublish)

targetan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang didapatkan adalah dengan cara melakukan wawancara dengan para informan atau responden yang sesuai dengan kriteria dari penelitian, yaitu remaja pengguna media sosial yang mengetahui terkait dengan fenomena *online thrift shop* yang ada di media sosial serta pernah melakukan aktivitas *online thrifting* melalui media sosial.

- b.) Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga para penulis atau peneliti hanya perlu mencari data tersebut, contohnya seperti di perpustakaan, lembaga masyarakat ataupun pemerintah.⁶ Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang dimana dijadikan sebagai salah satu referensi ataupun data penguat dari data primer. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari buku, jurnal maupun artikel-artikel yang berkaitan dengan judul dari penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a.) Melakukan pencarian serta pendekatan kepada subyek penelitian yang sesuai dengan kriteria dari penelitian ini, yaitu remaja pengguna media sosial yang mengetahui fenomena *online thrift shop* serta pernah melakukan aktivitas *online thrifting* melalui media sosial tersebut.
- b.) Setelah mendapatkan atau menemukan responden atau informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah melakukan penggalan data atau informasi-informasi dari informan atau responden dengan cara melakukan wawancara mendalam (*in-depth interviewing*).

⁶ Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu), hal 17

- c.) Melakukan penganalisisan data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara serta menarik kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh tersebut.

1.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan model interaksi. Miles dan Huberman (1984) yang dikutip oleh Farida Nugrahani mengatakan bahwa dalam menggunakan analisis data dengan model interaksi ini terdapat tiga komponen yang harus terdapat dalam menganalisis data kualitatif, antara lain adalah reduksi data, sajian data serta penarikan kesimpulan.⁷

a.) Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data ini peneliti terlebih dahulu menyeleksi atau melakukan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan hingga pengabstraksian dari informasi-informasi atau data penelitian yang telah diperoleh dari adanya proses pengumpulan data. Dalam melakukan proses reduksi data ini pula dapat memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh tersebut, yaitu dapat dengan membuat sebuah catatan yang berisikan data-data yang diperoleh tersebut.

b.) Sajian Data

Sajian data merupakan kumpulan data yang berisikan informasi-informasi yang tersusun dan dapat memberikan kemungkinan untuk dapat menarik sebuah kesimpulan maupun mengambil tindakan selanjutnya. Dalam sajian data ini juga dapat menggambarkan secara umum dari hasil pengumpulan data yang dapat

⁷ Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Diakses pada 28 Juni 2022, <http://lppm.univetbantara.ac.id/data/materi/Buku.pdf>

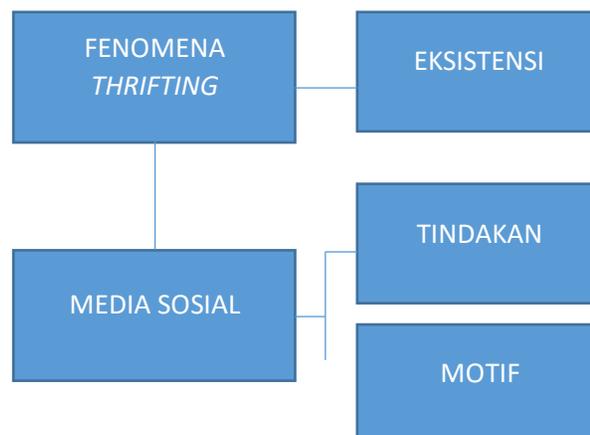
mendeskripsikan terkait dengan gambaran mengenai fenomena *online thrift shop* sebagai budaya populer di media sosial.

Adapun tujuan dari adanya penyajian data ini adalah untuk menjawab pertanyaan ataupun rumusan masalah dalam penelitian yang dimana dilakukan melalui proses analisis data. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan adalah analisis data terhadap hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, yaitu masyarakat yang pernah melakukan aktivitas *online thrifting* melalui media sosial khususnya yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan.

c.) Penarikan Kesimpulan

Dalam proses penarikan kesimpulan ini berisikan makna berdasarkan data yang diperoleh dari adanya sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat. Adapun makna-makna yang dapat ditarik kesimpulannya tersebut merupakan data yang harus sesuai dengan kebenarannya sehingga dapat dibuktikan validasinya. Pada tahap penarikan kesimpulan ini merupakan tahapan akhir dari sebuah penelitian yang dimana terdapat jawaban-jawaban yang dimana menjawab setiap pertanyaan ataupun rumusan masalah dari sebuah penelitian.

1.8 KERANGKA BERPIKIR



Dari grafik di atas menggambarkan bahwa dengan adanya atau munculnya fenomena *thrifting* yang ada di masyarakat dapat membentuk suatu pandangan atau opini-opini public. Dengan adanya opini-opini tersebut eksistensi atau keberadaan dari *thrifting* itu sendiri semakin dikenal oleh masyarakat hingga ke ranah digital yaitu melalui media sosial. Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk memperluas interaksi dan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk semakin memperkenalkan aktivitas *thrifting*, hingga saat ini munculnya fenomena *online thrift shop* akibat banyaknya informasi serta akun-akun *thrift shop* yang ada di sosial media, khususnya Instagram. Dengan semakin banyaknya informasi serta akun-akun *thrift shop* di Instagram tersebut seringkali dapat mempengaruhi tindakan penjualan serta motif yang mendorong konsumen dalam melakukan aktivitas *online thrifting* itu sendiri.