

***Preloved Shopping :***

(Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**

**Oleh :**

**EFRIANTI  
E511 15 007**

**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2020**

**HALAMAN JUDUL**

***Preloved Shopping :***

(Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**

**Oleh :**

**EFRIANTI  
E511 15 007**

**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : **Preloved Shopping: (Studi Tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram)**  
Nama : Efrianti  
Nim : E511 15 007  
Departemen : Antropologi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk diajukan pada Tim Evaluasi Skripsi Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Menyetujui,

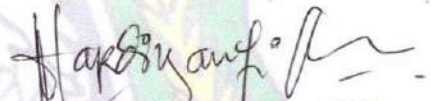
Makassar, 12 Agustus 2020

**Pembimbing I**



**Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D**  
NIP. 19650107 198903 2 001

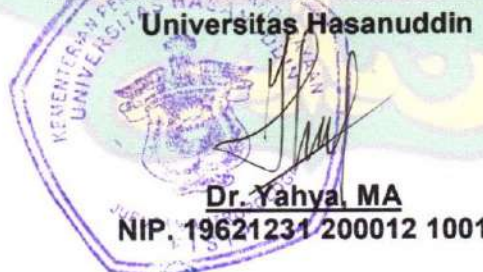
**Pembimbing II**



**Hardiyanti Munsi S.Sos, M.Si**  
NIP. 19920207 201801 6 001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Antropologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**



**Dr. Yahya, MA**  
NIP. 19621231 200012 1001

## HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Efrianti

NIM : E511 15 007

JUDUL : *Preloved Shopping* (Studi tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah asli dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Hasanuddin, maupun pada perguruan tinggi lainnya. Dalam skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Makassar, 6 Agustus 2020  
Yang menyatakan,

Efrianti

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, maha pengasih dan penyayang atas segala kesehatan, kemudahan dan kasih sayang yang tiada henti yang diberikan kepada Penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Salam dan salawat tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat yang telah mengantarkan umat manusia dari peradaban hidup yang jahiliyah menuju peradaban hidup yang penuh dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti saat ini.

Rasa haru dan bahagia dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Preloved Shopping : Studi tentang Aktivitas Jual Beli Barang Bekas di Media Instagram”** Ucapan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, Orangtua dan Keluarga serta Sahabat-sahabat atas segala doa dan bantuan yang telah diberikan kepada Penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu Penulis sangat mengharapkan saran dan pengajaran dari berbagai pihak terkait dengan penyajian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin*

Makassar, 6 Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

UCAPAN TERIMA KASIH

HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Masalah Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Konseptual .....	7
1. Gaya Hidup sebagai Kebudayaan .....	7
2. Belanja <i>Online</i> Media Instagram .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
A. Jenis Penelitian .....	17
B. Lokasi Penelitian .....	17
C. Informan Penelitian .....	17
D. Teknik Pengumpulan Data .....	19
E. Teknik Analisis Data .....	20
F. Etika Penelitian .....	21

G. Hambatan Penelitian.....	21
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>23</b>
A. Penggunaan Internet.....	24
B. Media Sosial dan Aktivitas Perdagangan <i>Online</i> .....	27
<b>BAB V PRELOVED SHOPPING .....</b>	<b>31</b>
A. Barang <i>preloved</i> .....	31
B. Jenis-jenis barang <i>preloved</i> yang diperjual-belikan .....	34
B.1. Kosmetik.....	35
B.2. <i>Fashion</i> .....	39
C. Alasan Jual-Beli Barang <i>Preloved</i> .....	41
C.1. Alasan Jual-Beli Kosmetik <i>Preloved</i> .....	45
C.2. Alasan Jual-Beli <i>Fashion Preloved</i> .....	54
D. Pengelolaan Akun Barang <i>Preloved</i> .....	61
D.1. Akun Khusus.....	62
D.1.1. Akun Khusus Milik Selebgram .....	63
D.1.2. Akun Khusus Non-Selebgram.....	80
D.2. Akun Pribadi .....	93
 <b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	102

## LAMPIRAN

## ABSTRAK

**E51115007. EFRIANTI. *Preloved Shopping* : Studi Tentang Aktivitas Jual-Beli Barang Bekas di Media Instagram. Dibawah bimbingan Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D dan Hardiyanti Munsu S.Sos, M.Si.**

Penelitian ini mengkaji tentang aktivitas jual-beli barang bekas atau disebut barang *preloved* yang dilakukan di media sosial Instagram, yaitu meliputi pengertian barang *Preloved*, jenis-jenis barang *preloved* yang diperjual belikan, alasan membeli barang *preloved* di Instagram, dan pengelolaan jual-beli barang *preloved* tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menekankan pada teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kosmetik dan pakaian adalah dua jenis barang *preloved* yang populer dijual dan dibeli di Instagram. Meskipun barang bekas sangat beragam, istilah *preloved* digunakan dalam cara yang terbatas. Untuk barang bekas seperti elektronik, mebel, laptop umumnya disebut sebagai barang tangan kedua, sementara produk yang digunakan seperti kosmetik dan fashion disebut item *preloved*. Di antara barang *preloved* lainnya di Instagram, kosmetik (seperti make up dan perawatan kulit) dan Fashion (seperti tas, Sepatu, assesories, tapi kebanyakan pakaian) adalah item yang paling populer. Mengurangi harga ("Harga miring"), merek (merek), dan mencoba (coba-coba) adalah tiga alasan utama mengapa wanita membeli item *preloved*; Sedangkan merk (merek), Style (model), harga berkurang ("Harga miring"), kualitas adalah empat alasan utama mengapa item *preloved* dibeli. Selain itu, merek dan "mengurangi harga" adalah dua alasan yang bersinggungan antara kosmetik dan mode *preloved*, dan kualitas selalu terkait dengan harga, karena dengan merek, yang menunjukkan bahwa beberapa faktor saling terkait satu sama lain. Namun, setiap jenis barang memiliki alasan yang unik. Untuk Penjual kosmetik *preloved*, menjual barang *preloved* adalah untuk membuat kosmetik yang tersedia untuk digunakan sebelum tanggal kadaluarsa. Adapun Penjual pakaian *preloved*, barang fashion yang dijual karena mereka jarang digunakan atau tidak digunakan sama sekali. Baik penjual kosmetik dan penjual pakaian memiliki alasan umum untuk menjual *preloved* item, yaitu untuk membuat uang dari barang bekas bukannya dibiarkan tidak berguna. Ada dua jenis akun *preloved* di Instagram. Yaitu akun khusus dan akun pribadi. Akun khusus terbagi menjadi dua, yaitu akun selebgram dan non selebgram. Akun selebgram terdiri dari akun yang



dikelola sendiri, dikelola dalam kelompok, dan dikelola oleh staf administrasi (admin). Akun non selebgram terdiri dari akun kelompok dan akun perorangan. Selain itu, akun pribadi adalah akun yang tidak dapat dipisahkan antara akun pribadi dan akun penjualan preloved. Sebagian besar akun dikelola oleh pemiliknya yang pada saat yang sama bertindak sebagai admin, kecuali satu jenis akun selebgram. Dalam mempromosikan barang yang ada, mereka menggunakan berbagai strategi, mulai dari menggunakan akun lain yang memiliki banyak pengikut, paket promosi, diskon, untuk menggunakan layanan selebgram.

**Kata Kunci: *Preloved*, Instagram, Pengelolaan Akun, Kosmetik dan *Fashion*.**

## ABSTRAK

**E51115007. EFRIANTI. *Preloved Shopping* : A Study in Buying and Selling Second-Hand Goods in Instagram. Under the guidance Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D dan Hardiyanti Munsri S.Sos, M.Si**

This research examines the buying and selling activity of used goods or called Preloved Shopping items carried out on Instagram social media, which includes the definition of Preloved goods, the types of Preloved items being traded, the reasons for buying Preloved items on Instagram, and the management of buying and selling goods. Preloved.

The method used in this study is a qualitative method, with an emphasis on data collection techniques, observation and interviews.

This research shows that cosmetics and clothing are two types of pre-loved items that are popularly sold and bought on Instagram. Although used goods vary widely, the term preloved is used in limited ways. For used goods such as electronics, furniture, laptops are generally referred to as second hand items, while used products such as cosmetics and fashion are called preloved items. Among other preloved items on Instagram, cosmetics (such as make up and skin care) and fashion (such as bags, shoes, accessories, but mostly clothes) are the most popular items. Reducing price ("Low price"), brand (brand), and trying (trial and error) are the three main reasons why women buy preloved items; Whereas brand (brand), style (model), reduced price ("Low price"), quality are the four main reasons why a preloved item was purchased. In addition, brand and "reduce price" are two reasons that intersect between cosmetics and preloved fashion, and quality is always related to price, because with brand, which shows that several factors are interrelated to one another. However, each type of item has a unique reason. For preloved cosmetics sellers, selling preloved items is to make cosmetics available for use before the expiration date. As for preloved clothing sellers, fashion items are sold because they are rarely used or not used at all. Both cosmetics sellers and clothing sellers have a common reason for selling preloved items, which is to make money from used items instead of being left useless. There are two types of preloved accounts on Instagram. Namely a special account and a personal account. Special accounts are divided into two, namely celebgram and non-celebgram accounts. Celebgram accounts consist of accounts that are managed independently, managed in groups, and managed by administrative staff (admin). Non-celebgram accounts consist of group accounts and individual accounts. In addition, a personal account is an account that cannot be separated between a personal account and a preloved sales account. Most of the accounts are managed by their owners who act as admins at the same time, except for one type of celebrity account. In promoting existing goods, they use various strategies, starting

from using other accounts that have many followers, promotional packages, discounts, to using celebrity services.

**Keywords : Preloved, Instagram, Account Management, Cosmetic dan Fashion.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jika merujuk pada data *The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan Google, maka pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, misalnya, ada 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020, diprediksi pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta orang. Dari total pengguna internet tersebut, 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 (Zaenudin, 2017), *e-commerce* atau belanja *online* telah menjadi bagian dari kegiatan berbelanja masyarakat dengan berbagai kemudahan berbelanja (Harahap dan Amanah, 2018:195).

Aktivitas berbelanja merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu guna memenuhi kebutuhan dalam hidupnya (Astuti, 2013:82). Setiap individu harus memenuhi kebutuhannya, dan hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai agar kebutuhan dapat terpenuhi, baik primer, sekunder, maupun tersier.

Pemenuhan kebutuhan perempuan saat ini seperti sepatu, baju, celana dan sebagainya dapat diperoleh melalui berbelanja di dunia nyata (seperti mall, pasar, dan toko), maupun di dunia maya yang disebut dengan belanja *online*. Belanja *online* dapat dilakukan pada media-media sosial, seperti Instagram, Facebook dll. Dengan harga dan kualitas yang beragam, termasuk barang-barang yang bermerek (*branded*).

Ada yang beranggapan bahwa menggunakan pakaian bermerek adalah sebuah kebanggaan yang memengaruhi rasa percaya diri karena telah mengikuti tren terkini (Safuwani, 2007:41), termasuk perempuan. Hal tersebut dikarenakan perkembangan merek pada industri mode yang memberikan pengaruh terhadap identitas perempuan. Identitas tersebut yang membuat perempuan rela menggunakan barang bekas (*preloved*) yang kemudian menjadi sebuah gaya hidup.

Menurut Chaney (1996:14) gaya hidup merupakan bentuk atau cara-cara mengekspresikan diri seorang, yang hampir serupa dengan yang dijelaskan oleh subkultur. Menurutnya subkultur biasanya menyerang psikologis yaitu citra diri (*self-image*), orang yang memiliki gaya hidup *brand minded*. Apabila seseorang tidak dapat membeli barang yang bermerek, yang bertujuan untuk membangun identitas melalui produk-produk bermerek, maka mereka akan membeli barang-

barang bekas yang bermerek, sehingga secara tidak sadar membangun sebuah citra diri seseorang.

Pada mulanya penggunaan barang bekas tidak dapat diterima secara sosial oleh masyarakat, termasuk kalangan menengah ke bawah, namun seiring berjalannya waktu, barang bekas diminati hampir di semua kalangan. Rahayu (2013) menyatakan bahwa awal tahun 1980-an hingga tahun 1990-an keberadaan barang bekas mulai diterima di Kota Makassar yang diperdagangkan ke berbagai sudut kota.

Banyak perempuan lebih memilih menggunakan barang bekas yang bermerek, walaupun seharga dengan barang baru yang tidak bermerek. Umumnya sejumlah kalangan yang membeli barang bekas berasal dari kalangan menengah ke bawah karena tidak mampu membeli barang yang bermerek, namun mereka tetap ingin tampil dengan barang – barang bermerek.

Teknologi dan informasi saat ini semakin berkembang pesat, hampir semua informasi didapatkan secara *online* melalui media sosial. Selain mendapatkan informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat menjual dan membeli, termasuk penjualan dan pembelian barang bekas. Pembelian barang bekas tersebut tidak hanya dari kalangan menengah ke bawah, tetapi juga untuk kalangan atas.

Jannah (2018) menjelaskan bahwa “bermunculannya toko *online*” (*online shop*) yang menjamur memudahkan konsumen dalam

berbelanja”. Proses berbelanja dapat dilakukan pada media-media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh para produsen guna memasarkan produknya di toko *online* dan dikonsumsi oleh netizen.

Beragam jenis barang *preloved* yang dipasarkan yaitu pakaian (merek: Gaudi, Logo, Zara), kosmetik (merek: Make Over, Revlon, Maybelline), tas (merek: Charles and Keith, Chanel, Gucci). Meskipun barang yang dijual adalah barang *preloved* dan dipasarkan dengan harga yang lebih murah, ini tidak berarti bahwa barang tersebut barang yang tidak berkualitas. Kualitas barang *preloved* bervariasi, semakin bagus kondisinya (dari kondisi apa adanya, bagus, sangat bagus, sangat-sangat bagus, dan seperti baru), semakin tinggi harga jualnya, bahkan barang-barang *preloved* yang langka bisa lebih mahal harganya dibandingkan barang yang baru, dan dibeli bahkan diburu oleh penggemar barang *preloved* yang langka.

Penelitian ini berfokus pada perilaku jual – beli barang *preloved* secara *online* di media Instagram dengan melihat dari dua sisi, yakni penjual dan pembeli. Penelitian ini mengkaji aktivitas penjualan dan pembelian barang *preloved* melalui media sosial Instagram dengan rumusan masalah yang akan dinyatakan pada sesi berikut ini.

## **B. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Apa yang dimaksud dengan barang *preloved* di Instagram ?
2. Jenis-jenis barang *preloved* apa saja yang diperjual-belikan di Instagram?
3. Alasan apa saja yang menarik bagi sejumlah orang menjual dan membeli barang *preloved* di Instagram?
4. Bagaimana sistem pengelolaan jual-beli barang *preloved* di Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena barang *preloved* di instagram yaitu :

1. Menjelaskan mengenai barang *preloved* di Instagram
2. Mengidentifikasi barang-barang apa saja yang diperjual-belikan di Instagram.
3. Menjelaskan alasan pembeli dan penjual barang *preloved* di Instagram.
4. Mendeskripsikan pengelolaan barang *preloved* di Instagram

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan gambaran terkait dengan jual beli barang *preloved* tersebut, dan penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta dapat dijadikan bahan



refrensi bagi yang ingin meneliti terkait dengan “*preloved shopping* : studi tentang aktivitas jual-beli barang bekas di media Instagram”.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan proses penulisan skripsi ini, saya membagi pembahasan ke dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut:

- **BAB I**, memuat tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat peneltian, dan sistematika penulisan.
- **BAB II**, memuat tinjauan pustaka tentang konsep gaya hidup sebagai kebudayaan, belanja online media Instagram dan barang *preloved*.
- **BAB III**, memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, penentuan lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, etika penelitian, serta hambatan penelitian.
- **BAB IV**, memuat tentang gambaran umum mengenai penggunaan internet, gambaran umum kota Makassar, media sosial dan perdagangan *online shop*.
- **BAB V**, memuat pembahasan penelitian yang akan menjabarkan tentang barang *preloved*, jenis barang-barang *preloved* yang diperjual-belikan, dan pengelolaan dari setiap admin yang memiliki jenis akun yang berbeda-beda.
- **BAB VI**, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Konseptual

##### 1. Gaya Hidup sebagai Kebudayaan

“Gaya hidup diartikan sebagai sebuah perilaku seseorang yang menyukai sesuatu dan dilakukan terus menerus, yang kemudian akan mempengaruhi dan bahkan mengubah gaya hidupnya” (Rahman, 2016:240). Gaya hidup sebagai pola hidup digambarkan melalui kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Widjaja, 2009:40). Gaya hidup merupakan tingkah laku seseorang dalam menjalani kehidupan bermasyarakat yang setiap individu memiliki gaya hidup berbeda – beda yang dipengaruhi oleh lingkungannya, gaya hidup seseorang bisa mencerminkan identitas sosial.

Fenomena barang *preloved* menjadi salah satu gaya hidup dari beberapa orang yang sehubungan dengan penggunaan barang bekas. Teknologi dan informasi menjadi pendorong penggunaan barang bekas yang menjadi sebuah tren saat ini. Hal ini karena kemajuan teknologi dan informasi yang mempercepat dan memudahkan akses pengetahuan terhadap budaya lain dan hal-hal yang sedang populer, termasuk dalam hal *fashion*. Safuwani (2007:42) mengatakan bahwa “pada akhirnya gaya hidup dilihat berdasarkan realitas sosial orang-orang yang demam terhadap gaya

pakaian para model, artis, atau orang – orang yang sibuk didunia *entertainment*". Ini menunjukkan bahwa sebuah perilaku konsumtif dapat disebabkan karena adanya keinginan untuk selalu mengikuti tren terkini. Dengan kata lain gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Gaya hidup dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti usia, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, ekonomi, dan status sosial. Dengan demikian, gaya hidup merupakan cara yang dipilih oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menampakkan dan mengekspresikan diri seseorang.

Penelitian yang dilakukan pada barang *preloved*, menjadi sebuah cara atau bentuk untuk mengekspresikan diri seseorang melalui barang yang digunakan. Walaupun barang tersebut merupakan barang bekas, namun barang tersebut merupakan barang yang bermerek dan juga berkualitas.

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192), merupakan pola tingkah laku seseorang di kehidupan nyata yang diekspresikan dalam bentuk perilaku atau aktivitas, minat, dan serta opininya. Dengan kata lain gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, tentang apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Dalam aktivitas yang dilakukan juga pasti akan berhubungan dengan

diri individu dan minat seseorang yang dianggap sebagai budaya setiap individu.

Kebudayaan dalam arti luas meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan, yang didapatkan dengan proses belajar sehingga membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak. Orang-orang di seluruh dunia menyadari akan budaya merayakan malam tahun baru dengan mensuarakan terompet di setiap malam tahun baru.

Kemudian berbelanja yang biasanya dilakukan di pusat perbelanjaan atau toko-toko, sekarang ini dapat dilakukan melalui media sosial yang beragam dan dilakukan oleh berbagai kalangan, laki-laki-perempuan, tua-muda, menengah ke bawah-menengah ke atas, termasuk artis. Ada yang menggunakan artis, baik artis dunia nyata maupun dunia maya (selebgram), sebagai strategi populer dalam memasarkan barang jualan mereka secara lebih mudah dan praktis. Jual-beli secara *online* telah menjadi populer dan menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Belanja online telah membentuk segmentasi tersendiri berdasarkan gaya hidup (Susanto, 2013).

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa hasil dari kebudayaan atau perilaku seseorang dapat memengaruhi gaya hidup seseorang, yang walaupun hanya diperoleh sebagai sebuah hasil karya dari kebudayaan, namun dapat mengubah status sosial seseorang, yang berasal dari pola konsumsi dan produk-produk dari hasil kebudayaan.

## 2. Belanja *Onlinedi* Media Instagram

Belanja online cenderung membuat orang menjadi konsumtif (Nurhayati, 2017, Rahman, 2016). Studi Nurhayati (2017) tentang belanja *online* di kalangan mahasiswa mengindikasikan ini sebagai bentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa dan secara tersirat mencakup dua nilai yang sangat menonjol, yaitu nilai guna/simulakra (keinginan) dan nilai tanda (prestise).

Belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang yang dijual secara *online* dan dilakukan dengan menggunakan media *online*, seperti Lazada, Shopee, media sosial salah satunya Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sebagai media belanja secara *online*. Sebelum digunakan sebagai media jual beli, Instagram digunakan hanya sebagai media visual dan komunikasi. Instagram mengalami perubahan yang tadinya hanya digunakan sebagai media eksis atau tempat membagikan foto, kini juga digunakan sebagai media jual beli

dikarenakan semakin maraknya bisnis *online*, yang dibuktikan dengan adanya berbagai macam *online shop* (Permata, 2017:9-10).

Sejumlah orang, para artis di dunia nyata maupun dunia maya (selebgram), sering melakukan kegiatan *endorsement* (kegiatan mempromosikan barang) yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Hal tersebut merupakan strategi populer yang dilakukan dalam pemasaran barang yang memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang dianggap lebih praktis, dan dapat dilakukan dimana saja sepanjang ada akses internet.

Generasi milenial adalah generasi yang sangat memanfaatkan internet sebagai sebuah ruang untuk berkomunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasad, Gupta & Totala, (2017) salah satu generasi yang dikenal dengan generasi *millenials* adalah generasi yang hidup di zaman perubahan komunikasi dan internet.

Karakteristik yang lekat dengan teknologi tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh penjual sebagai media dalam mempromosikan barangnya melalui media sosial sehingga produk yang dipromosikan akan lebih dikenal oleh semua orang.

Lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 yang mengungkapkan bahwa generasi *milenials* menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50%. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen yang telah berubah, dulunya orang membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung akan tetapi

sekarang ini orang-orang dapat membeli barang hanya dengan melihat melalui media sosial. Walaupun tanpa informasi yang cukup dan tidak mencoba secara langsung (Fardiah, dkk. 2019).

Bagi sejumlah orang yang aktif dalam dunia internet mengungkapkan bahwa berbelanja *online* merupakan suatu hal yang menyenangkan dan memudahkan. Kasus seperti ini terjadi pada sejumlah orang yang memiliki kesibukan sehingga merasa bahwa berbelanja *online* merupakan suatu hal yang praktis. Berbeda halnya bagi sejumlah orang yang tidak berkecimbung dalam dunia internet justru menganggap bahwa berbelanja *online* merupakan hal yang menakutkan karena adanya sejumlah kasus penipuan yang terjadi.

Kasus tersebut biasanya dialami oleh ibu rumah tangga yang tidak memiliki pekerjaan lainnya, sehingga berpendapat bahwa berbelanja secara langsung adalah hal yang lebih baik karena dapat menyentuh barang secara langsung, berinteraksi dengan penjual bahkan dapat melakukan tawar menawar secara langsung. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mendukung untuk tidak melakukan perbelanjaan secara online yaitu tidak memiliki buku rekening tabungan, keterbatasan dalam menggunakan komputer untuk akses internet, dan keterbatasan dana untuk mencoba metode baru secara *online*.

Kemudian perilaku berbelanja *online* tidak memandang adanya perbedaan gender, akan tetapi perbedaannya terletak pada jenis produk yang dibeli antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung berbelanja benda-benda yang spesifik seperti kenutuhan untuk pekerjaannya, sedangkan perempuan memiliki rangsangan pembelian yang tinggi, seperti misalnya: *fashion*, produk unik yang baru muncul, *body care product*, hingga hewan peliharaan (Santoso, 2009).

Faktor yang mendorong masyarakat melakukan pembelian *online* adalah dapat dinilai dari tingkat pengetahuannya menggunakan internet, selanjutnya kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli, kemudian desain *website* yang menarik (Suhartini, 2011).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Studi ataupun hasil penelitian terkait penjualan barang bekas khususnya barang *preloved*, telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang memiliki ketertarikan pada bidang tersebut, seperti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Muzakki, 2017, Meydirani, 2016, Dwiyantoro dan Harianto, 2016 ) yang membahas tentang belanja *online* sebagai sebuah gaya hidup.

Muzakki (2017) berfokus pada karakter konsumen produk *luxury second hand* pada golongan menengah ke atas di Surabaya.



Temuannya menunjukkan bahwa karakter konsumen terbagi atas lima kelompok yaitu, rasionalis-modis, fungsionalis, kolektor, pencari keuntungan, dan *fashion followers/fashion makers*.

Serupa dengan penelitian sebelumnya terkait gaya hidup, penelitian yang dilakukan oleh Meydirani (2016) mengindikasikan bahwa penggunaan barang *preloved* berkaitan dengan kelas sosial atas yang memiliki kepribadian narsistik, serta menggambarkan perempuan modern. Sedangkan barang *second hand* identik dengan golongan menengah ke bawah.

Penelitian juga dilakukan oleh Dwiyantoro dan Harianto (2014) terkait penggunaan pakaian bekas yang dijadikan sebagai gaya hidup. Temuannya menunjukkan bahwa pakaian bekas menjadi sebuah gaya hidup melalui *trend fashion*. Dikarenakan harga yang terjangkau, brand ternama, unik, terbatas, bahan berkualitas, dan terlihat *fashionable*, yang kemudian menjadi sebuah gaya hidup karena adanya pengaruh lingkungan keluarga dan lingkungan sosial, serta sebagai kebutuhan sandang mereka.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wisnuwardhani dkk, (2015) memfokuskan penelitiannya pada upaya peningkatan penjualan baju bekas melalui media Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi membuat jangkauan penjualan menjadi lebih luas dan lebih tepat sasaran, dan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Karimah dan Syafrizal (2014) yang berfokus pada motivasi konsumen membeli pakaian bekas, pada penelitian tersebut menemukan fakta bahwa ketertarikan seseorang terhadap barang bekas dikarenakan harganya yang relative murah dan kualitas yang juga relatif baik.

Maraknya penelitian terkait dengan dengan pakaian bekas menunjukkan bahwa fenomena penjualan barang bekas menjadi sesuatu yang sedang tren, dan berkembang hingga saat ini, baik pada media *online* maupun *offline*.

Penelitian mengenai berbelanja *online* juga dilakukan oleh Sari (2015) yang berfokus pada pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga, yang menyatakan bahwa pembelanjaan saat ini sudah tidak sesuai dengan kebutuhan, dikarenakan mahasiswa umumnya membeli barang online bukan didasarkan pada kebutuhan melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau lebih dikenal sebagai perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme.

Serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2015), penelitian Miranda (2017) juga membahas mengenai pengaruh Instagram sebagai media *online shopping fashion* terhadap perilaku konsumtif mahasiswi. Studi ini Menemukan bahwa pelaku *online shop* adalah kebanyakan kalangan muda khususnya mahasiswa yang berpotensi aktif berjejaring sosial, terutama kaum perempuan yang

mengonsumsi produk *fashion* karena mengikuti tren bukan karena kebutuhan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Setyaningsih dkk. (2018), tentang makna dan simbol yang ada pada baju bekas dalam ranah industri kreatif. penelitian ini berfokus pada pemilik akun *le budget* (nama *online shop* pakaian bekas) menjadi seorang kolektor baju bekas. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat bentuk-bentuk tanda pada baju bekas, dimana makna yang dikonstruksi pada baju bekas pada akun *le budget* telah membentuk subkultur anak muda yang dapat menjadi budaya tandingan terhadap budaya besar.

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari segi gaya hidup terkait budaya belanja online pada media sosial telah menjadi sebuah perilaku yang menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap aktivitas masyarakat khususnya anak muda sekarang ini, baik dalam hal bisnis, motivasi, dan perilaku konsumtif. Namun hasil dari penelitian tersebut tidak dapat mengesampingkan manfaat atau kegunaan media sosial sebagai suatu wadah untuk membangun usaha penjualan *online* barang *preloved* dengan berbagai macam manajemen atau pengelolaan yang ada di dalamnya. Sehingga kemudian pada penelitian yang sifatnya akademik ini, dapat memperoleh data yang kiranya dapat menutupi segala kekurangan-kekurangan pada penelitian sebelumnya, dan dapat memperbaharui data yang sifatnya sama dengan yang di temukan selama penelitian ini.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang hasilnya berupa kata-kata yang dideskripsikan dari orang-orang yang menjadi obyek penelitian (Moleong, 2002).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu berupa penggambaran tentang topik yang diteliti, yang bertujuan dapat menggambarkan aktivitas jual-beli barang *preloved* di Instagram.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram pada akun-akun penjual barang *preloved*, untuk menggambarkan aktivitas pengelolaan akun berupa postingan barang *preloved* tersebut. Dari berbagai media sosial, Instagram salah satu media terpopuler dalam kaitannya dengan penjualan barang *preloved*. Hal ini dapat dilihat pada unggahan sejumlah orang pada media Instagram yang melakukan aktivitas jual-beli barang *preloved*.

#### C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive* (secara sengaja), peneliti secara sengaja menentukan informan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Informan dalam penelitian ini adalah perempuan yang menjual dan merupakan pembeli dari barang *preloved*. Perempuan dipilih karena melihat sejumlah postingan di Instagram rata-rata perempuan, terutama dalam hal jual-beli barang *preloved* kosmetik dan *fashion*, selain itu perempuan secara umum diidentikkan dengan sosok orang yang penggemar *shopping* (Elfin dan Yusuf, 2019), termasuk *preloved shopping*.

Informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang bervariasi berdasarkan umur (antara 19 dan 25 tahun), pekerjaan (enam orang mahasiswi, masing-masing satu orang selebgram, wiraswasta, *influencer*, barista dan belum bekerja), dan (enam orang pembeli dan lima orang admin akun *preloved*), sebagaimana dijabarkan pada **Tabel III.1** berikut ini.

Tabel III.1. Informan Penelitian			
No.	Nama	Umur (Tahun)	Pekerjaan/Status
1.	Nunu	19	Mahasiswi/Pembeli
2.	Yuna	20	Mahasiswi/Pembeli
3.	Sifa	21	Mahasiswi/Admin @suaaaifaa
4.	Febri	22	Mahasiswi/Pembeli
5.	Rira	22	Mahasiswi/Pembeli
6.	Titi	22	Mahasiswi/Pembeli
7.	Fahira	23	Selebgram/Admin @whif_collection
8.	Tami	24	Wiraswasta/Admin @preloved_outfix
9.	Annisa	24	Influencer/Admin @prelovedniss
10.	Dhira	24	Barista/Pembeli
11.	Nia	25	Belum bekerja/Admin @prelovedmakassar8

#### D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Observasi dilakukan peneliti pada akun-akun *preloved* yang diperoleh melalui media Instagram. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas akun barang *preloved*. Aktiitas tersebut berupa segala postingan dari akun-akun barang *preloved*, sehingga peneliti dapat mengelompokkan jenis akun-akun tersebut, kemudian dengan observasi peneliti dapat mengetahui bahwa akun tersebut memperjualbelikan beberapa jenis barang-barang *preloved*.

Hasil observasi tersebut peneliti mengelompokkan jenis-jenis akun *preloved* yang terdiri dari akun khusus, yaitu akun Instagram yang sengaja dibuat untuk jual-beli barang *preloved* dan akun pribadi yang

aktivitas kehidupan pribadi dengan jual-beli barang *preloved* yang dijalankan dalam satu akun.

Wawancara mendalam dilakukan dengan cara *chatting* melalui pesan di Instagram ataupun WhatsApp. Selain menggunakan media sosial peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan penjual maupun pembeli dari barang *preloved* terkait dengan aktivitas jual-beli barang *preloved* di media Instagram. Topik-topik wawancara mencakup pendapat para informan mengenai barang *preloved* itu sendiri, dan strategi pengelolaan akun, alur atau proses yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, jenis barang *preloved* yang diperjual-belikan, alasan membeli dan menjual barang *preloved*, dan pengelolaan barang *preloved*.

#### **E. Teknik analisis data**

Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan semua data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan transkrip wawancara, dan mengelompokkan data-data untuk mempermudah melakukan kategorisasi data yang diperoleh, mencakup pendapat para informan mengenai barang *preloved* itu sendiri, definisi barang *preloved*, jenis-jenis barang *preloved*, alasan penjual dan pembeli membeli barang *preloved*, pengelolaan barang *preloved*.

## **F. Etika penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu meminta kesediaan informan melalui kontak yang tertera pada akun barang *preloved* di Instagram. Peneliti melakukan negosiasi akses kepada pemilik akun barang *preloved* di Instagram, meminta kesediaan akun tersebut untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Negoisasi dan izin tersebut dilakukan melalui pesan singkat, dan *chat personal* di WhatsApp atau *direct message (dm)* di Instagram dengan terlebih dahulu menjelaskan tentang identitas diri, menunjukkan administrasi penelitian, topik penelitian, dan tujuan penelitian, serta menjaga kerahasiaan identitas informan.

Sejumlah informan memilih untuk merahasiakan identitasnya, adapula yang sebaliknya, identitas diri seperti nama akun barang *preloved* tidak menjadi masalah jika dipublikasikan. Hal tersebut kemudian dianggap akan membantu publikasi mengenai akun barang *preloved* sebagian informan.

## **G. Hambatan penelitian**

Selama penelitian berlangsung peneliti mengalami hambatan yang mungkin hampir sama dengan para peneliti pemula. Dimana penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram. Kesulitan ditemukan oleh peneliti pada saat menemukan informan yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Beberapa informan sebelumnya bersedia namun kemudian hasilnya sangat sedikit yang memberikan



respon bahkan tidak merespon kembali pada saat dikonfirmasi untuk proses wawancara.

Kemudian masalah tersebut dapat diatasi oleh peneliti dengan memanfaatkan informan yang bersedia untuk menjadi penghubung dengan calon informan-informan baru. Kemudian di Instagram dengan membuka satu akun, akan diketahui beberapa akun yang juga menjadi *followers* akun yang dikunjungi profilnya. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan sejumlah *followers*-nya yang juga menjadi *followers* dari pemilik akun barang *preloved* tersebut untuk dihubungkan dengan keperluan wawancara.

Kemudian ketika sejumlah informan tidak bersedia untuk meluangkan waktunya dalam proses wawancara langsung, maka hal tersebut kemudian dilakukan dengan wawancara *chatting*. Dimana metode tersebut adalah hal yang tidak memuaskan, namun diatasi dengan memberi waktu kepada informan untuk memberikan jawabannya agar lebih *valid*. Sehingga hal tersebut terhindar dari jawaban informan yang seadanya akibat tergesa-gesa.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Penggunaan Internet

Akses internet memberikan kemudahan oleh penduduk Indonesia, dikarenakan pengguna internet disetiap tahunnya mengalami angka peningkatan. Hal tersebut dilihat melalui orang-orang yang menggunakan internet, guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Beberapa manfaat internet salah satunya digunakan sebagai media pemasaran sehingga dapat memudahkan sejumlah orang untuk memperoleh penghasilan. Oleh karena itu, internet dapat digunakan sebagai media perdagangan *online*. Seperti melakukan aktivitas periklanan atau promosi. Jumlah pengguna internet di seluruh Indonesia dapat dilihat pada **(Gambar IV.1)** berikut :

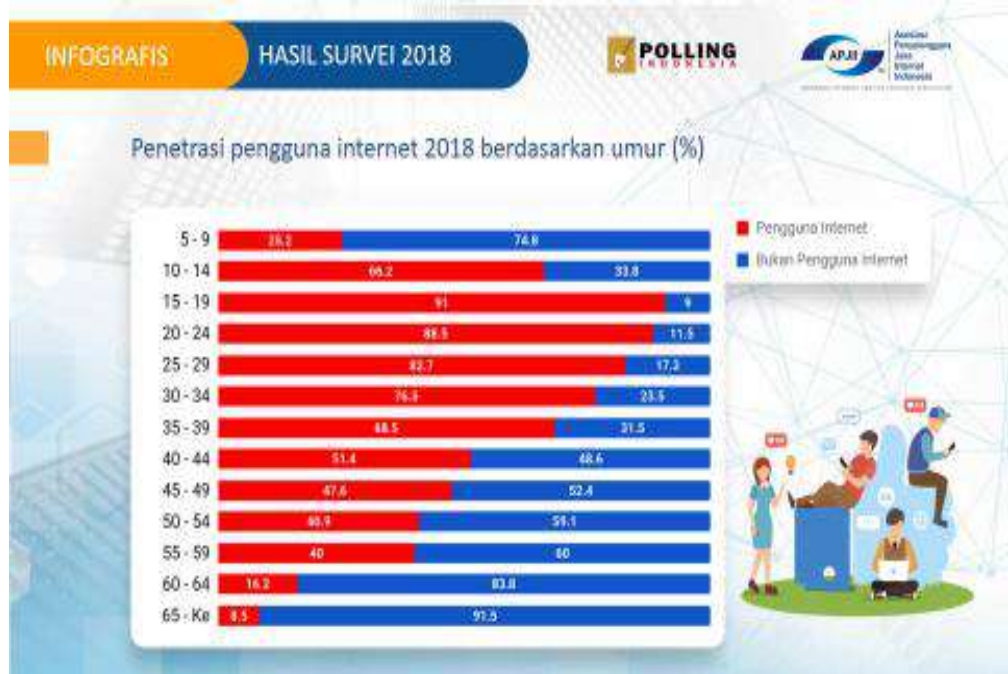


**Gambar IV.1.** Pengguna internet.

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

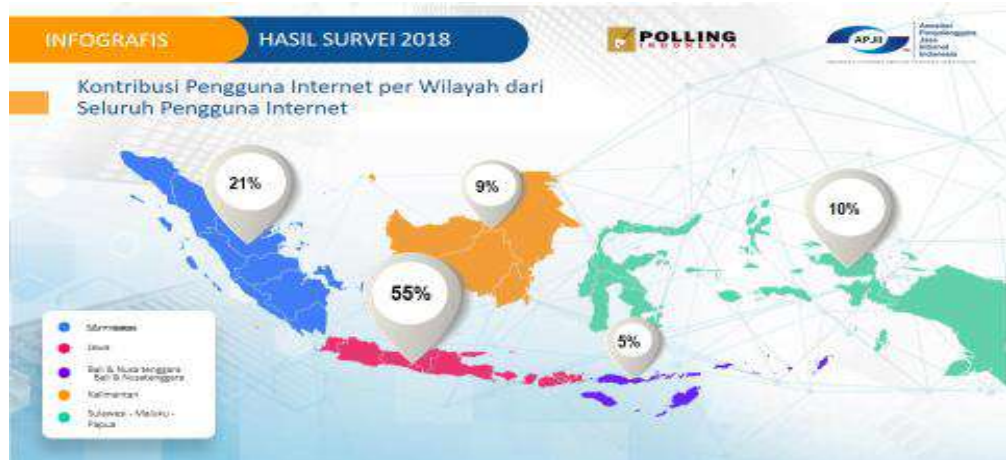
Indonesia menjadi negara pengguna internet sebanyak 64,8% yaitu 171,17 juta jiwa. Gambar di atas menunjukkan penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Pengguna internet berasal dari mereka

yang berumur 5 tahun sampai dengan 65 tahun ke atas. Seperti **(Gambar IV.2)** di bawah ini:



**Gambar IV.2.** Pengguna internet berdasarkan umur  
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Mereka yang aktif menggunakan internet sebanyak 54,68%. Pengguna internet di seluruh Indonesia yang dapat dibagi berdasarkan wilayah yang banyak menggunakan internet. Seperti **(Gambar IV.3)** berikut:



**Gambar IV.3.** Kontribusi pengguna internet.  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Hasil survey diatas yang menunjukkan banyaknya kontribusi dari setiap wilayah di Indonesia, terhadap penggunaan internet. Angka tertinggi dimiliki oleh wilayah Jawa sebanyak 55%, dalam penggunaan internet, dan angka terendah dimiliki oleh Bali dan Nusa Tenggara.

Wilayah perkotaan dan pedesaan memiliki pengaruh dalam jumlah penggunaan internet. **(Gambar IV.4)** menunjukkan bahwa penggunaan internet di daerah perkotaan sebanyak 74,1% dibandingkan pada daerah pedesaan sebanyak 61.6% saja.



**Gambar IV.4.** Pengguna internet berdasarkan daerah kota dan desa

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

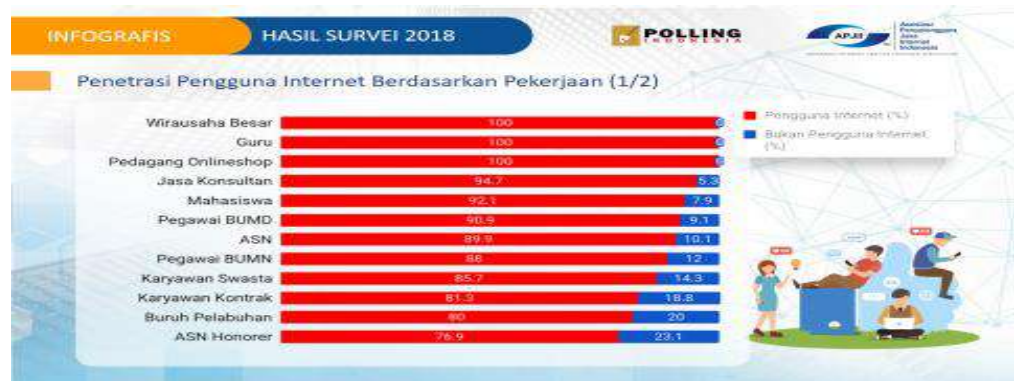
Gambar di atas menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menempati wilayah perkotaan lebih banyak berkontribusi dalam menggunakan internet dari pada penduduk yang bertempat tinggal di daerah perdesaan. Penyumbang pengguna internet adalah orang-orang berpendidikan karena mereka mengetahui lebih banyak manfaat internet sehingga menjadi kebutuhan bahkan ketergantungan kepada internet dalam kehidupan sehari-harinya. Seperti data yang dijelaskan pada berikut, (lihat **Gambar VI.5**)



**Gambar IV.5.** Pengguna internet berdasarkan pendidikan.  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak dilakukan oleh orang yang sedang atau pernah berkuliah. Hal tersebut sesuai dengan pengguna akun barang *preloved* dalam penelitian ini. Mereka menggunakan akun tersebut untuk jual-beli barang *preloved* sesuai dengan kebutuhannya.

Selain faktor pendidikan, faktor pekerjaan seseorang juga memiliki pengaruh dalam kontribusinya menggunakan internet. (lihat **Gambar IV.6**) :



**Gambar IV.6.** Pengguna internet berdasarkan pekerjaan  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pedagang *online shop* yang memiliki kontribusi 100% dalam penggunaan internet. Pedagang *online shop* memiliki kontribusi terbanyak dikarenakan mereka memiliki tujuan menarik orang-orang mengunjungi internet termasuk Instagram, untuk melihat produk yang diperjual-belikan.

## B. Media Sosial dan Aktivitas Perdagangan *online*

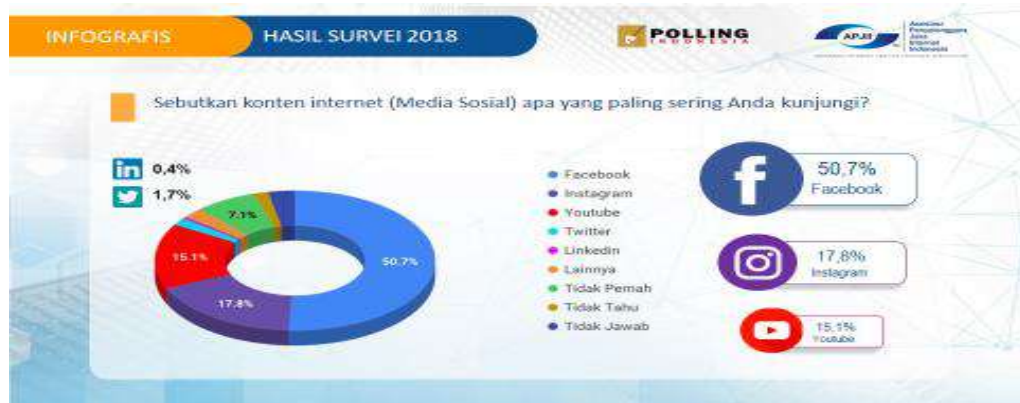
Pengguna internet khususnya di Indonesia, menggunakan media sosial sebagai aktivitasnya dalam bersosialisasi di masyarakat. Pengguna media sosial menggunakan internet sebagai media berkomunikasi maupun media jual-beli dan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. (lihat **Gambar IV.7**):





**Gambar IV.7.** Alasan menggunakan internet.  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Data di atas menunjukkan bahwa lebih banyak orang dalam menggunakan internet memilih untuk berkomunikasi lewat pesan, kemudian mengakses media sosial menempati urutan kedua. **Gambar IV.8** yang menunjukkan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat berdasarkan urutan tertinggi adalah Facebook, Instagram, dan Youtube:



**Gambar IV.8.** Media sosial yang paling sering dikunjungi.  
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. (12 Desember 2020)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi jenis aplikasi yang juga sering dikunjungi. Hal tersebut

dibuktikan dengan Instagram mencapai peringkat kedua dengan hasil persentasi 17,8% dalam survey media sosial yang sering dikunjungi, setelah Instagram ada aplikasi Youtube yang menempati posisi ketiga dengan jumlah persentasi 15,1%, kemudian ada aplikasi Facebook yang menempatan posisi pertama sebagai aplikasi yang paling sering digunakan, dengan jumlah persentasi 50,7%.

Untuk mengakses Instagram, ada dua langkah yang ditempuh. Pertama membuat akun pada Instagram, dengan memilih menggunakan nomor telepon atau e-mail, kemudian Instagram akan mengirimkan kode konfirmasi berupa enam angka. Kedua, mengisi biodata diri seperti nama, tanggal lahir, kemudian setelah proses selesai. Setelah itu akun Instagram sudah dapat digunakan, untuk melakukan interaksi dengan teman atau pemilik akun lainnya, yang harus dilakukan adalah menjadi *follower*-nya.

*Followers* sangat dibutuhkan oleh setiap pemilik akun Instagram. Semakin banyak jumlah *followers*, maka sebuah akun akan lebih populer dan menjadi lebih menarik untuk terkoneksi dengan pengguna Instagram lainnya, oleh karena itu tantangan pemilik akun adalah memperoleh sebanyak mungkin jumlah *followers*. Setiap postingan foto atau video, cerita dan aktivitas di Instagram akan disaksikan oleh *followers* akun tersebut, begitupun sebaliknya, pemilik akun dapat menyaksikan bahkan menemukan informasi dari akun yang di *follow*.



Jika semakin banyak jumlah orang yang menjadi *followers* dan berbelanja pada akun barang *preloved*, maka akan meningkatkan persentasi aktivitas berbelanja *online*.

Aktivitas jual-beli *online* sangat banyak dijumpai, khususnya dilakukan oleh kebanyakan perempuan di media sosial Instagram (lihat **Gambar IV.6**). Barang yang diperjualbelikan item *fashion* berupa baju, celana, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Item kosmetik berupa *make-up* dan *skin-care* yang kemudian saat ini menjadi kebutuhan sejumlah perempuan. Hal tersebut semakin mudah untuk disebar luaskan informasinya melalui media sosial yang dapat menunjang gaya hidup sehingga muncul istilah-istilah baru yang digunakan untuk mengikuti kekinian atau yang sedang menjadi tren.

Kehadiran transportasi *online* seperti grab, go-jek, mempermudah penjualan dan perolehan barang bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan, ketika penjual dan pembeli berada di kota yang sama.

Jasa JNE/JNT akan digunakan ketika berada pada kota yang berbeda, karena JNE/JNT meskipun di kota yang sama namun proses pengirimannya paling cepat sehari kemudian, dengan kelebihan lebih murah jika dibandingkan dengan jasa go-jek/grab karena akan mematok harga sesuai dengan jarak tempuh lokasi penjual ke pembeli.