

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN *PLATFORM* INSTAGRAM DENGAN  
DORONGAN MAHASISWA UNSRI BERBELANJA  
*THRIFT SHOP***



**FAYZA KEMALA PUTRI**

**07021182025009**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **HUBUNGAN *PLATFORM* INSTAGRAM DENGAN DORONGAN MAHASISWA UNSRI BERBELANJA *THRIFT SHOP***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
S1 Sosiologi (S.Sos)  
Pada  
Program Studi S1 Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



**FAYZA KEMALA PUTRI  
07021182025009**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**“HUBUNGAN *PLATFORM* INSTAGRAM DENGAN DORONGAN  
MAHASISWA UNSRI BERBELANJA *THRIFT SHOP*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1**

Oleh :

**FAYZA KEMALA PUTRI  
07021182025009**

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal



Dr. Yoyok Hendarso, MA

NIP. 196006251985031005

Mengetahui.

Ketua Jurusan,



Dr. Diana Dewi Sartika, S. Sos., M.Si

NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“HUBUNGAN *PLATFORM* INSTAGRAM  
DENGAN DORONGAN MAHASISWA UNSRI  
BERBELANJA *THRIFT SHOP*”**

Skripsi


**FAYZA KEMALA PUTRI  
07021182025009**

Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
pada tanggal 10 September 2024

Pembimbing:

Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 196006251985031005

Tanda tangan



Penguji:

1. Dra. Dyah Hapsari Enh, M.Si  
NIP. 196010021992032001

Tanda Tangan

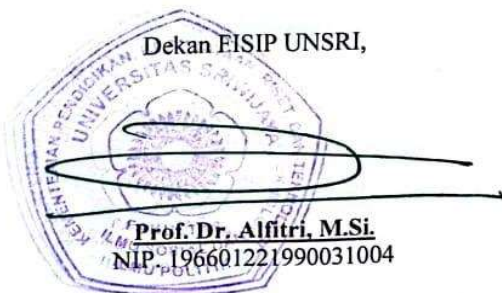


2. Randi, S.Sos., M.Sos  
NIP. 199106172019031000



Mengetahui

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si  
NIP. 198002112003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Alamat : Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662

Telepon (0711) 580572 Faksimile (0711) 580572 Laman : [www.fisip.unsri.ac.id](http://www.fisip.unsri.ac.id)

**PERNYATAAN ORISIONALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fayza Kemala Putri  
NIM : 07021182025009  
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Hubungan Platform Instagram Dengan Dorongan Mahasiswa Unsri Berbelanja *Thrifi Shop*” ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, Agustus 2024

Yang buat pernyataan,



Fayza Kemala Putri

NIM. 07021182025009

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap”**

**(QS. Al-Insyirah, 6-8)**

### **Mantra Hidup:**

**“Kita tidak sedang balapan dalam hidup ini, So, Enjoy Your Process. Apapun yang sedang kamu usahakan, semoga Allah memudahkannya.”**

**“ Sekali tampil harus berhasil ”**

Atas limpahan berkah dan Rahmat Allah SWT serta doa dari kedua orang tua yang tidak pernah putus, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua terkasih, Ayah Chairul Ichwan, SH dan Ibu Atikah Ruliah Pulungan
2. Kedua saudariku tersayang, Kakak Nabilah Putri Alya dan Adik Aura Trimeidiah Putri
3. Dosen pembimbing skripsi yaitu, Bapak Yoyok Hendarso, MA
4. Sahabat, teman dekat, dan semua pihak yang senantiasa memberikan dukungannya
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrohim, Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan secara terus-menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Platform Instagram Dengan Dorongan Mahasiswa UNSRI Berbelanja *Thrift Shop*” sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Sosiologi (S.Sos) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Strata (S-1) Universitas Sriwijaya.

Dalam proses persiapan, pembuatan dan penyelesaian skripsi ini penulis merasakan banyaknya kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi akhirnya dapat terselesaikan dengan keyakinan bahwa Allah SWT selalu membimbing penulis serta berkat semangat dan dukungan dari semua pihak. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku sekretaris jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya. .
4. Bapak Dr. Yoyok Hendarso, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Mery Yanti, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Sosiologi dan staff serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.

7. Mbak Yuni Yunita, S.Sos selaku admin jurusan yang senantiasa membantu penulis dalam mengurus administrasi.
8. Kepada cinta pertamaku, Ayah Chairul Ichwan S.H, lelaki terhebat penulis dengan penuh cinta ketulusan, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, doa, bimbingan, dan pengorbanan yang telah ayah berikan selama ini. Ayah telah menjadi teladan dalam setiap langkah hidup penulis, memberikan semangat dan dukungan tanpa henti, terutama dalam perjalanan panjang penulis menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan ayah, mungkin penulis tidak akan mampu melalui setiap tantangan yang ada. Semoga segala doa dan usaha ayah untuk kebaikan penulis dibalas dengan berkah dan ridha dari Allah SWT. Terima kasih atas segala cinta, kepercayaan, dan motivasi yang selalu ayah berikan dengan ikhlas.
9. Kepada Pintu Surgaku, Ibu Atikah Ruliah Pulungan, wanita hebat yang penulis sayangi sepenuh hati dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas setiap doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang ibu berikan sepanjang hidup penulis. Ibu adalah sumber kekuatan yang tak tegantikan, senantiasa mendukung, mengusahakan dan memberikan semangat, terutama disaat proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran ibu yang penuh cinta, ketulusan, dan nasihat berharga telah menjadi pendorong yang tak ternilai untuk terus melangkah maju. Tanpa bimbingan dan kasih sayang ibu, mungkin penulis takkan sampai di titik ini. Semoga segala kebaikan ibu dibalas dengan keberkahan dan kebahagiaan. Terima kasih, ibu atas semua yang telah diberikan dengan cinta yang tulus.
10. Kepada saudariku tersayang, kakak Nabilah Putri Alya dan adik Aura Trimeidiah Putri, penulis berterima kasih atas cinta, perhatian, dan dukungan yang selalu kalian berikan. Kalian adalah sosok yang luar biasa dalam hidupku, yang selalu menjadi panutan dan memberikan inspirasi dalam segala hal. Terima kasih sudah menjadi kakak dan adik yang tidak hanya menjadi teman berbagi suka dan duka, tetapi selalu mendampingiku dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.



11. Kepada keluarga besar ayah dan mama terima kasih atas motivasi, nasihat, dan doa yang kalian berikan kepada penulis.
12. Sahabat tersayang (Trity) Ciput dan Liza. terima kasih selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam suka maupun duka hingga saat ini.
13. Teman-teman (Tobatku) Yuli, Umai, Zaleha, Preti, Putdin, Amal, Nata. terima kasih untuk segalanya di masa perkuliahan yang berwarna ini telah menemani penulis selama 4 tahun dan sampai seterusnya, terima kasih atas doa, semangat dan dukungan kalian.
14. Teruntuk teman-teman seperjuangan, teman-teman Sosiologi Angkatan 2020, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah melewati masa perkuliahan *online* dan memberi pengalaman baru bagi penulis.
15. Kepada Kak Zizah dan Kak Sheren, terima kasih telah memberikan arahan, saran dan semangat dalam penulisan skripsi penulis, terima kasih telah membimbing dan memberikan yang terbaik buat penulis.
16. Terima kasih untuk semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satupersatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada Yoga Ramadhan Kurniadi, terima kasih sudah setia mendampingi penulis tanpa rasa lelah, memahami setiap perjuanganku, dan selalu meyakinkanku bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu bukan hanya menguatkanku tetapi juga memberi warna dalam setiap hari yang penulis lalui. Semoga semua kebaikan yang telah kamu berikan dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan yang melimpah.
18. Terakhir, kepada diriku sendiri (Uti), wanita tangguh yang telah melalui perjalanan panjang penuh tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan meski lelah dan ragu sering kali datang menghampiri. Terima kasih karena tidak pernah menyerah, bahkan di saat-saat sulit yang membuat langkah terasa berat. Kamu telah menunjukkan keteguhan hati dan keberanian untuk terus berjuang dan menyelesaikan apa yang telah dimulai. Aku sangat bangga pada diriku sendiri atas pencapaian ini, karena ini adalah buah dari ketekunan, kerja keras, dan ketulusan dalam mengejar impian. Terima kasih untuk perjuangan yang sangat berharga ini. Semoga kita bertemu lagi di perjalanan indah berikutnya yang menanti di depan! :)

Akhirnya, dengan kerendahan hati yang mendalam, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kesempurnaan penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin, ya Rabbal 'Alamin.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Indralaya, 10 September 2024

Penulis

Fayza Kemala Putri

NIM. 07021182025009

## ABSTRAK

### HUBUNGAN *PLATFORM* INSTAGRAM DENGAN DORONGAN MAHASISWA UNSRI BERBELANJA *THRIFT SHOP*

Penelitian ini mengkaji tentang *platform* Instagram dan dorongan mahasiswa berbelanja *thrift shop*. Masalah yang ada dalam penelitian ini tentang berkembangnya teknologi yang mempengaruhi minat Keputusan berbelanja *thrift shop* bagi kaum pelajar terutama mahasiswa. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui hubungan *platform* Instagram dengan Dorongan Mahasiswa UNSRI Berbelanja *Thrift Shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kuantitatif bersifat asosiatif. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa UNSRI Angkatan 2020,2021, dan 2022. Teknik sampel yang digunakan adalah *Proportional Random Sampling* dan pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan *platform* Instagram dengan dorongan mahasiswa UNSRI berbelanja *thrift shop*. Ditunjukkan dengan hasil hipotesis *Pearson Product Moment*  $r_{hitung}$  sebesar 0,734 yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,195) dengan signifikansi 0,05. Uji korelasi manual menghasilkan nilai  $t_{tabel}$  99% dan taraf kesalahan 1% untuk uji dua pihak dengan  $dk$   $(100-2)=98$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,8 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (10,8>1,661). Berdasarkan nilai koefisien korelasi 0,734 masuk kedalam kategori kuat. dengan hubungan yang positif.

**Kata kunci :** *Platform Instagram, Dorongan Mahasiswa, Thrift Shop*

Indralaya, September 2024  
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 1900625198531005



## ABSTRACT

### THE RELATIONSHIP BETWEEN THE INSTAGRAM PLATFORM AND THE URGE OF UNSRI STUDENTS TO SHOP AT SECOND-HAND STORES

This research examines the Instagram *platform* and the encouragement of students to shop at thrift stores. The problem in this study is about the development of technology that affects the interest in *thrift shop* purchasing decisions among students, especially students. The purpose of this study was to determine the relationship between the Instagram platform and the encouragement of UNSRI students to shop at *Thrift Shop*. The method used in this research is associative quantitative analysis. The sample in this study were 100 respondents of UNSRI students in 2020, 2021, and 2022. The sample technique used was *Proportional Random Sampling* and data collection using a questionnaire. The results showed that there is a relationship between the Instagram platform and the encouragement of UNSRI students to shop at *thrift shops*. This is indicated by the results of the Pearson Product Moment hypothesis  $r_{hitung}$  of 0.734 which is greater than  $r_{table}$  (0.195) with a significance of 0.05. The manual correlation test produces a  $t_{table}$  value of 99% and an error rate of 1% for a two-party test with  $dk (100-2) = 98$ . The  $t_{count}$  value is 10.8 which is greater than the  $t_{table}$  (10.8 > 1.661). Based on the correlation coefficient value of 0.734, it is included in the strong category with a positive relationship.

**Keywords:** Instagram *Platform*, Student Encouragement, *Thrift Shop*

Indralaya, September 2024

Head Of Sociology Department

Approved by,

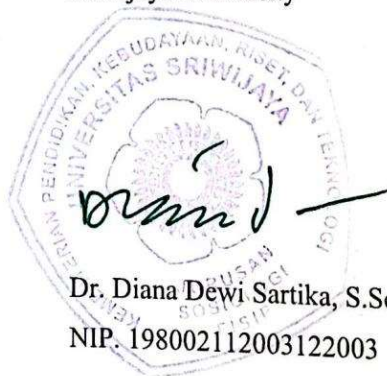
Faculty of Social And Political Science

Advisor

Sriwijaya University



Dr. Yoyok Hendarso, MA  
NIP. 1900625198531005



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si  
NIP. 198002112003122003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.</b> ....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.</b> ....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISIONALITAS.</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2    Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>9</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	9
2.2    Kerangka Pemikiran .....	16
2.2.1    Teori Perilaku Sosial Media .....	16
2.2.2    Konsep Platform Instagram.....	17
2.2.3    Dimensi Platform Instagram .....	21

2.2.4	Indikator Platform Instagram .....	21
2.2.5	Konsep <i>Thrift Shop</i> .....	23
2.2.7	Dampak <i>Thrift Shop</i> .....	23
2.2.8	Faktor Pendorong Melakukan <i>Thrift Shop</i> .....	24
1.3	Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III.....</b>		<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Desain Penelitian .....	30
3.2	Lokasi Penelitian .....	31
3.3	Variabel Penelitian .....	31
3.4	Definisi Konsep dan Definisi Operasional .....	32
3.4.1	Definisi Konsep.....	32
3.4.2	Definisi Operasional .....	33
3.5	Jenis Data dan Sumber Data .....	34
3.5.1	Jenis data .....	34
3.5.2	Sumber Data.....	34
3.6	Populasi dan sampel .....	35
3.6.1	Populasi .....	35
3.6.2	Sampel.....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7.1	Angket (Kuesioner).....	38
3.7.2	Skala Pengukuran.....	38
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	38
3.8.1	Uji Validitas .....	38
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	39
1.9	Unit Analisis Data .....	40

1.10 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Sejarah Universitas .....	43
4.2 Visi Misi Universitas .....	44
4.2.1 Visi Unsri .....	45
4.2.2 Misi Unsri .....	45
4.2.3 Sasaran Unsri .....	46
4.3 Kondisi Geografis .....	47
4.4 Kondisi Sosial dan Budaya .....	48
4.4.1 Struktur Organisasi .....	48
4.5 Jumlah Fakultas dan Program Studi Sarjana di Universitas Sriwijaya .....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>51</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Pengeditan Data .....	51
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
5.2.1 Uji Validitas .....	52
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
5.3 Deskripsi Data .....	56
5.3.1 Karakteristik Responden .....	56
5.3.2 Karakteristik Jawaban Responden .....	58
5.4 Variabel <i>Platform</i> Instagram .....	59
5.4.1 Distribusi Jawaban Per indikator .....	59
5.4.1.1 Indikator Berapa Kali Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari .....	59
5.4.1.2 Indikator Tenggang Waktu Yang Digunakan Untuk Membuka Aplikasi Instagram .....	61
5.4.1.3 Indikator Seberapa Sering Menggunakan Instagram Pada Waktu .....	

Luang	62
5.4.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi.....	63
5.4.2.1 Dimensi Jumlah Waktu.....	63
5.4.2.2 Dimensi Intensitas Isi.....	64
5.4.2.3 Dimensi Hubungan .....	65
5.5 Variabel Dorongan Mahasiswa Berbelanja <i>Thrift Shop</i> .....	66
5.5.1 Distribusi Jawaban Per Indikator.....	66
5.5.1.1 Indikator Perbandingan harga barang di <i>Thrift Shop</i> dengan barang baru.....	66
5.5.1.2 Indikator Mengukur Minat Mahasiswa Terhadap Tren <i>Thrift Shop</i> untuk Tampil Modis.....	68
5.5.1.3 Indikator Mengukur keunikan barang yang dapat ditemukan di <i>Thrift Shop</i> .....	69
5.5.1.4 Indikator Mengukur Keaktifan Dalam Mengikuti Akun-akun Terkait <i>Thrift Shop</i> di Media Sosial .....	71
5.5.2 Distribusi Jawaban Per Dimensi.....	72
5.5.2.1 Dimensi Keuangan mahasiswa berbelanja <i>Thrift shop</i> .....	72
5.5.2.2 Dimensi Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap <i>Thrift shop</i> .....	73
5.5.2.3 Dimensi Unik dan Kualitas Barang <i>Thrift shop</i> .....	74
5.5.2.4 Dimensi Tren dan Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Thrift shop</i> .....	75
5.6 Persyaratan Uji Analisis .....	76
5.6.1 Mengubah Data Ordinal menjadi Interval .....	76
5.6.1 Uji Normalitas Data.....	76
5.6.2 Uji Linearitas .....	78
5.6.3 Uji Hipotesis Penelitian .....	79
5.7 Pembahasan.....	81



<b>BAB VI .....</b>	<b>84</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram diIndonesia 2023.....	4
Gambar 1.2 Produk-Produk <i>Thrift shop</i> .....	4

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Bagan 4.1 Organisasi Universitas Sriwijaya.....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun-Akun Thrift Shop.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Sriwijaya.....	35
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jumlah Fakultas dan Program Studi Universitas Sriwijaya .....	49
Tabel 5. 1 Skala Likert .....	51
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Instrumental.....	52
Tabel 5. 3 Case Processing Summary .....	54
Tabel 5. 4 Rellability Statistucs .....	54
Tabel 5. 5 Item Total Statistics.....	55
Tabel 5. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5. 7 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas .....	57
Tabel 5. 8 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan.....	57
Tabel 5. 9 Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah Kampus.....	58
Tabel 5. 10 Kriteria Interpretasi Skor.....	59
Tabel 5. 11 Deskripsi Jawaban Indikator Berapa Kali Membuka Instagram Dalam Sehari.....	60
Tabel 5. 12 Deskripsi Jawaban Indikator Tenggang Waktu Yang Digunakan Untuk Membuka Aplikasi Instagram .....	61
Tabel 5. 13 Deskripsi Jawaban Indikator Seberapa Sering Menggunakan Instagram Pada Waktu Luang .....	62
Tabel 5. 14 Deskripsi Jawaban Dimensi Jumlah Waku .....	64
Tabel 5. 15 Deskripsi Jawaban Dimensi Intensitas Isi .....	65
Tabel 5. 16 Deskripsi Jawaban Dimensi Hubungan .....	66
Tabel 5. 17 Deskripsi Jawaban Dimensi Harga Barang di <i>Thrift Shop</i> Dengan Barang Baru .....	67
Tabel 5. 18 Deskripsi Jawaban Indikator Mengukur Minat Mahasiswa Modis....	68
Tabel 5. 19 Deksirpsi Jawaban Indikator Mengukur Keunikan Barang Yang Dapat ditemukan <i>Thrift Shop</i> .....	70

Tabel 5. 20 Deskripsi Jawaban Indikator Mengukur Keaktifan Dalam Mengikuti Akun-akun Terkait Thrift Shop di Media Sosial.....	71
Tabel 5. 21 Deskripsi Jawaban Dimensi Keuangan.....	73
Tabel 5. 22 Deskripsi Jawaban Dimensi Gaya Hidup.....	74
Tabel 5. 23 Deskripsi Jawaban Dimensi Unik dan Kualitas .....	75
Tabel 5. 24 Deskripsi Jawaban Dimensi Tren dan Pengaruh Media Sosial.....	76
Tabel 5. 25 Uji Normalitas .....	77
Tabel 5. 26 Uji Linearitas.....	78
Tabel 5. 27 Correlations .....	79
Tabel 5. 28 Pedoman Penafsiran Nilai Koefisien Korelasi .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang terus berkembang dan berubah. Masyarakat saat ini mengharapkan akses yang mudah dan instan terhadap berbagai informasi. Salah satu aspek utama dari perkembangan teknologi adalah internet, yang telah mengubah cara aliran informasi bergerak dengan kecepatan yang luar biasa. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi penghubung utama yang memenuhi kebutuhan pengguna internet, karena merupakan bagian integral dari internet.

Menurut laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 9 Maret 2023, jumlah total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatatkan 210,03 juta pengguna. Peningkatan ini mencerminkan kemajuan signifikan dalam akses internet di Indonesia. Upaya pemerintah dan sektor swasta dalam meningkatkan konektivitas dan aksesibilitas internet di seluruh negeri telah memberikan dampak positif.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini berimplikasi pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pertumbuhan media sosial dan interaksi sosial secara online. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbagai informasi, interaksi, dan mempengaruhi perilaku konsumen (APJII, 2023).

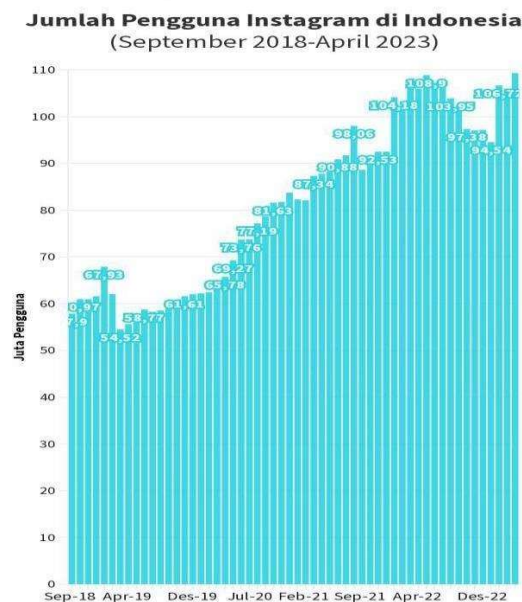
Media sosial adalah sarana pergaulan online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi konten, dan membangun hubungan dalam lingkungan maya (Tea, 2014). Penggunaan media sosial memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Dengan beragam fitur yang dimilikinya, pengguna media sosial dapat dengan mudah melakukan aktivitas online dan offline. Namun, media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai

kelompok yang aktif di media sosial, sering kali dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di platform ini. Konten visual yang menarik dapat mendorong perilaku belanja dan mempengaruhi keputusan konsumen (Khan et al., 2020).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini. Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah berbagi foto dan video secara online. Pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebagai yang teraktif keempat di dunia (Rizka, 2017). Instagram menyediakan berbagai fitur yang memperkaya pengalaman pengguna, seperti Feed, IGTV, Reels, dan Instagram Live. Fitur-fitur ini, bersama dengan lingkungan yang sangat visual yang berfokus pada gambar dan video, menjadikan Instagram sebagai platform yang menarik bagi banyak pengguna yang ingin mengekspresikan kreativitas mereka melalui konten visual. Dengan kombinasi fitur yang beragam dan lingkungan visual yang menarik, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati dan digunakan secara luas di seluruh dunia (Rizka, 2017).

**Gambar 1.1**

**Data Pengguna Instagram di Indonesia 2023**



*Sumber : Napoleon Cat*

Menurut data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam waktu satu bulan, terdapat

peningkatan sekitar 6,54%, menunjukkan bahwa platform Instagram tetap populer dan terus menarik minat pengguna di Indonesia. Pada bulan sebelumnya, jumlah pengguna Instagram mencapai 109,03 juta orang. Selain itu, dominasi pengguna perempuan di Instagram menunjukkan daya tarik yang kuat terhadap wanita di Indonesia, dengan persentase sebesar 55,5%. Meskipun persentase pengguna perempuan lebih tinggi, pengguna pria juga memiliki andil yang signifikan dengan persentase sebesar 44,5% (Napoleon Cat, 2023).

Instagram telah menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Meskipun terdapat banyak platform media sosial lain yang populer, Instagram tetap mempertahankan popularitasnya karena menjadi salah satu platform pertama yang fokus pada unggahan video dan berbagi foto. Bahkan, Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi bisnis thrift shop untuk mempromosikan produk mereka. Dengan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, Feed, dan Reels, penjual dapat menampilkan produk secara menarik dan langsung menjangkau audiens target mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk menemukan dan membeli barang-barang unik dengan mudah (Chan Suet Kay, 2020).

Istilah "Thrift Shopping" berasal dari bahasa Inggris, di mana "Thrift" merujuk pada kegiatan atau fenomena berbelanja dengan tujuan mengurangi pemborosan atau penghematan keuangan (Park et al., 2020). Sementara itu, "Shopping" merujuk pada kegiatan membeli barang. Dengan demikian, thrift shopping adalah metode berbelanja yang bertujuan untuk menghemat pengeluaran sebanyak mungkin (Widia et al., 2022). *Thrift shop* atau toko barang bekas sangat diminati oleh kalangan mahasiswa karena harga yang relatif murah dan kualitas barang yang baik (Chan Suet Kay, 2020).

Keberadaan *thrift shop* menciptakan lingkungan yang menarik bagi siapa saja yang ingin membeli pakaian dengan harga terjangkau. Di *thrift shop*, pelanggan dapat menemukan berbagai macam pakaian unik dari merek terkenal dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko pakaian biasa. Oleh karena itu, terdapat beberapa akun di Instagram yang menjual barang *thrift shop*, seperti:



**Tabel 1.1**  
**Akun Instagram Yang Menjual Barang *Thrift Shop***

NO	AKUN INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWERS	JENIS BARANG
1.	@bosbadjoe.official	92,3 ribu	Pakaian Kaos, Sepatu, Topi
2.	@tokoenal	3,621 ribu	Pakaian Kemeja, Sepan Jens
3.	@thrift_bymel	4,916 ribu	Pakaian Cardigan, Celana Dasar dan Aksesoris
4.	@thriftpty	205 ribu	Pakaian Crewneck dan Topi
5.	@uti.thriftshop	203 ribu	Pakaian Kemeja blouse, Sepatu dan Tas Unik

*Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2024*

Menurut Tabel 1.1, terdapat beberapa akun thrift di Instagram yang menjual berbagai jenis barang. Akun-akun seperti @bosbadjoe.official, @tokoenal, dan @thrift\_bymel menawarkan produk thrift yang bervariasi untuk pria dan wanita. Jenis barang yang tersedia meliputi kaos, kemeja, cardigan, crewneck, sepatu, topi, dan aksesoris. Beberapa merek terkenal yang dapat ditemukan di akun-akun ini termasuk Adidas, GAP, H&M, Uniqlo, Nevada, Nike, dan New Balance. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 100.000, menjadikannya pilihan yang terjangkau bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan bijak. Kualitas barang yang dijual juga cukup baik, sehingga konsumen dapat memperoleh produk fashion menarik tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Selain itu, akun-akun seperti @thriftpty dan @uti.thriftshop juga menyediakan barang thrift dengan harga yang lebih ekonomis, memberikan lebih banyak pilihan bagi mereka yang mencari fashion dengan anggaran terbatas.

**Gambar 1.1**  
**Produk-Produk *Thrift Shop***



*Sumber : Instagram (diakses pada April 2024)*

Berdasarkan gambar 1.2 yang menampilkan beberapa produk dari akun-akun *thrift shop* seperti @bossbadjoe.official, @tokoenal, @thrift\_bymel, @thriftpty, dan @uti.thriftshop, terlihat bahwa mereka menjual berbagai macam produk seperti Pakaian kemeja, kaos, tas, topi, sepatu, aksesoris dan berbagai barang *thrift* lainnya. Salah satu hal yang menarik dari akun-akun ini adalah harga produk yang mereka tawarkan, yang berkisar antara 10.000 hingga 50.000.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa merupakan segmen konsumen yang signifikan dalam berbelanja online, terutama karena mereka tumbuh dengan akses internet dan perangkat digital yang memudahkan mereka untuk berbelanja secara daring (Sari et al., 2021). Platform online seperti Instagram telah menjadi saluran utama bagi mahasiswa untuk menemukan berbagai pilihan barang, termasuk dari *thrift shop*, yang menawarkan barang-barang fashion dengan harga terjangkau dan ramah lingkungan.

*Thrift shop*, atau toko barang bekas, menjual barang-barang yang telah digunakan sebelumnya dengan harga yang lebih terjangkau, sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan. Instagram menyediakan platform visual yang menarik

untuk memamerkan produk-produk *thrift shop*, sehingga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk berbelanja. Namun, berbelanja di Instagram juga membawa tantangan, seperti ketidakmampuan untuk mencoba barang secara langsung dan risiko terkait keamanan transaksi.

Perilaku konsumtif yang sering muncul dalam belanja online, termasuk di *thrift shop*, dapat digambarkan sebagai aktivitas konsumsi yang tidak terencana, melampaui batas anggaran, dan lebih berfokus pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Putri Agustini et al., 2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa meliputi kualitas produk, harga, desain, dan reputasi akun *thrift shop*. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam memastikan kepuasan pelanggan, sementara harga dan desain harus mengikuti tren fashion terkini agar tetap menarik. Selain itu, reputasi dan ulasan positif dari teman atau influencer sangat berperan dalam memengaruhi keputusan belanja, karena mereka memberikan rasa percaya dan validasi terhadap pilihan yang diambil. Dengan demikian, meskipun Instagram menawarkan kelebihan dalam hal visual dan aksesibilitas, mahasiswa tetap perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian untuk memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan aman.

Salah satu alasan utama mengapa mahasiswa lebih tertarik berbelanja di Instagram dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok, Shopee, atau lainnya adalah aspek visual dan personalisasi yang ditawarkan oleh Instagram. Instagram adalah platform yang menekankan pada konten visual dan estetika, memungkinkan penjual untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik dan sesuai dengan tren fashion terkini. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan inspiratif dibandingkan dengan platform yang lebih berfokus pada fungsi belanja tradisional, seperti Shopee atau TikTok yang lebih menekankan video pendek atau promosi langsung.

Selain itu, Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan penjual dan komunitas, seperti melalui komentar, pesan langsung, dan tagar yang relevan. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan dan komunitas yang kuat, yang memperkuat dorongan mahasiswa untuk mengikuti tren dan

rekomendasi dari influencer atau teman mereka. TikTok, meskipun populer untuk konten video kreatif, sering kali tidak menyediakan platform belanja yang terintegrasi secara langsung, sedangkan Shopee lebih berorientasi pada transaksi yang sering kali kurang menonjolkan aspek visual dan komunitas.

Namun, penting untuk dicatat bahwa Instagram juga menghadapi tantangan, seperti ketidakmampuan untuk mencoba barang sebelum membeli dan risiko terkait keamanan transaksi. Pengalaman negatif, seperti ketidaknyamanan dengan penjual atau ketidakcocokan barang, dapat terjadi. Meski demikian, mahasiswa cenderung menggunakan pengalaman tersebut untuk menjadi lebih selektif dalam berbelanja. Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa meliputi rekomendasi dari teman dan keluarga, iklan di media sosial, serta iklan televisi. Mahasiswa yang tinggal bersama keluarga biasanya lebih bebas dalam pengeluaran, sedangkan mereka yang tinggal jauh dari keluarga cenderung lebih hemat dan mandiri dalam mengatur keuangan.

Secara keseluruhan, Instagram berfungsi sebagai platform yang tidak hanya menyediakan ruang untuk berbelanja, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan komunitas yang mendukung mahasiswa dalam memilih produk yang tepat. Kualitas produk, harga, desain, dan reputasi akun merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *thrift shop* melalui Instagram. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang memperkaya interaksi antara pengguna dan merek. Dengan penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami lebih dalam pengaruh Instagram sebagai platform media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa Unsri dalam berbelanja *thrift shop*. Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul berdasarkan gambaran masalah tersebut, dengan judul. **“HUBUNGAN PLATFORM INSTAGRAM DENGAN DORONGAN MAHASISWA UNSRI BERBELANJA *THRIFT SHOP*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana hubungan *Platform* Instagram dengan dorongan mahasiswa Unsri berbelanja *Thrift Shop* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *platform* Instagram dengan dorongan mahasiswa Unsri berbelanja *Thrift Shop*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan *platform* Instagram dengan dorongan mahasiswa Unsri dalam berbelanja *Thrift Shop*.
2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi pihak-pihak terkait, seperti pengelola *platform* Instagram, pemilik *Thrift Shop*, dan mahasiswa.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis dalam mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik minat dan dorongan berbelanja mahasiswa di *Thrift Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi ke-4). PT RajaGrafindo Persada.
- McQuail, D. (2018). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Menkari.
- BRitzer, G., & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Diterjemahkan oleh Alamandan. Jakarta: Kencana.
- Bourdieu, P. (1986). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Desain Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (1st Ed.). Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Edisi ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Sendjaja, S. D. (2004). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Edisi ke-30)*. Bandung: Alfabeta.

### JURNAL

- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). *Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di tempat biasa thrift store Surabaya*. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194–207
- Arifin, Z., & Lestari, R. (2022). *Pemasaran media sosial: Pengaruh terhadap niat pembelian di thrift shop di kalangan mahasiswa*. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 34-50.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). *Fenomena thrifting sebagaigaya hidup milenial Bogor*. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Hasan, M., Putra, A., & Wijaya, T. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 22(3), 233-245.

Khan, M. A., & Sinha, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen: Sebuah studi pengguna Instagram*. International Journal of Marketing Studies..

Prabowo, H., & Dhiwangkara, B. (2021). *Pemasaran Instagram dan dampaknya terhadap niat pembelian konsumen di thrift shop*. Journal of Business and Retail Management Research, 15(2), 78-90.

Saputro, R. L. (2018). *Thriftstore Surabaya: Studi deskriptif tentang upaya mempertahankan eksistensi pakaian bekas sebagai budaya populer di Surabaya*. AntroUnairdotNet, 7(3), 335–349.

Putri, D. A., & Hidayati, N. (2020). *Pengaruh influencer media sosial terhadap keputusan pembelian: Sebuah studi pengguna Instagram*. Journal of Marketing and Consumer Research, 67, 22-30.

Ari, D., Nugroho, S., & Santoso, D. (2021). *Pengaruh akses internet terhadap perilaku konsumsi online mahasiswa*. Jurnal Ilmiah Teknologi dan Bisnis, 18(2), 145-160.

Sesaria, G. V. (2014). *Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas*. Paradigma Jurnal, 2(3), 1–8.

Setiadi, A. (2020). *Pemanfaatan medsos untuk efektivitas komunikasi*. Jurnal AMIK BSI Karawang, 12(15), 25–30.

Yulianti, A., & Rahman, A. (2021). *Dampak Instagram terhadap perilaku konsumen muda di bidang fashion: Analisis thrift shopping*. International Journal of Fashion Marketing and Management, 25(4), 555-570.

## ARTIKEL ILMIAH

Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). *Uses and gratifications theory*.

Intan, R. (2020). *Fenomena online thrift shop di Instagram dalam masa pandemi COVID-19*. (Bab I, 1–16).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karimah, N. ul, & Syafrizal. (2018). *Motivasi masyarakat membeli pakaian bekas di pasar Senapelan Pekanbaru*. E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence, 1–15.

Sugiyono. (2016). *Definisi dan operasional variabel penelitian*.  
Definisidan Operasional Variabel Penelitian, 44–45.

Menkari. (2021). *Bisnis thrift store peluang bisnis besar*. Diakses  
dari <https://www.jurnal.id/id/blog/bisnis-thrift-store/> pada 25.