



**IMPLEMENTASI *DIGITAL DISRUPTIVE TECHNOLOGY*
DALAM STRATEGI PEMASARAN *MODERN*
TERHADAP SALES BISNIS *THRIFTS*HOP**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Espayola Br Ginting
021118397

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2022



**IMPLEMENTASI *DIGITAL DISRUPTIVE TECHNOLOGY* DALAM
STRATEGI PEMASARAN *MODERN* TERHADAP SALES BISNIS
*THRIFTSHOP***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 12/9/2021 dan berakhir tanggal: 15/06/2022

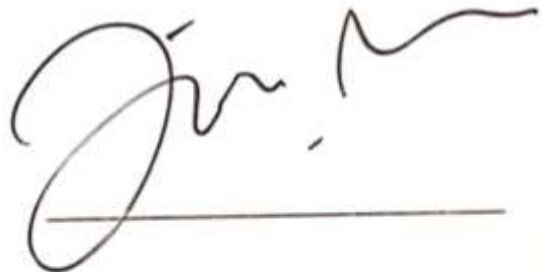
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Espayola Br Ginting (P*)
NPM : 021118397
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, S. Tp., MM.
Anggota Komisi : Hasrul, SE. M.M.
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran *Modern* Terhadap *Sales Bisnis Thriftshop*

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, S. Tp., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE. M.M.)



Diketahui,

Ketua Program Studi,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, SE. Ak, MM., CA.)



**IMPLEMENTASI *DIGITAL DISRUPTIVE TECHNOLOGY* DALAM
STRATEGI PEMASARAN *MODERN* TERHADAP SALES BISNIS
*THRIFTSHOP***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Sabtu, tanggal 23 Juli 2022

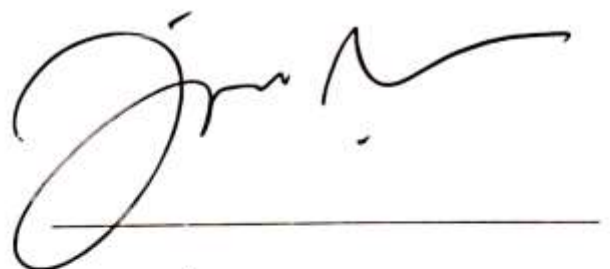
Espayola Br Ginting
021118397

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Ferdisar Andrian, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STP.MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE. M.M.)



LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/VI/2022
Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Espayola Br Ginting
NPM : 021118397
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran
Modern Terhadap Sales Bisnis Thriftshop

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022



Espayola Br Ginting
021118397

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2022*)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis

dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ESPAYOLA BR GINTING. 021118397. Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran *Modern* Terhadap *Sales* Bisnis *Thriftshop*. Dibawah bimbingan FREDI ANDRIA dan HASRUL. 2022.

Perkembangan *digital disruptive technology* sangat mempengaruhi aspek kehidupan manusia, teknologi digital menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan terlebih pada masa pandemi Covid-19. Keadaan ini menuntut pemasar khususnya para pebisnis *thriftshop* untuk lebih memanfaatkan berbagai peluang kesempatan dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan memperbaharui sistem penjualannya ke arah yang lebih *modern* agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. *Thrift* merupakan suatu istilah yang diberikan untuk menggantikan definisi barang-barang bekas atau produk *second hand* khususnya pakaian. Untuk meningkatkan penjualan salah satu cara yang dilakukan perbisnis *thriftshop* tersebut adalah dengan mengimplementasikan *digital disruptive technology* yang berpacu pada berbagai *platform digital*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan responden para pebisnis *thriftshop* yang telah menerapkan sistem penjualan digital pada usaha bisnisnya. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *sampling kuota* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Cochran*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dalam bisnis *thriftshop* telah terbukti sangat membantu dalam menjalankan bisnis tersebut. Pelaku bisnis/usaha melakukan pemasaran pada beberapa *platform e-commerce* diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Carousell, OLX, Grailed, Twitter, Whatsapp, dan lain-lain. Strategi promosi yang dilakukan para pelaku usaha pada *platforms e-commerce* sehingga mendorong minat beli konsumen dalam berbelanja produk *thriftshop* adalah dengan menawarkan potongan harga (berupa *cashback*, *discount*, dll), memberikan hadiah menarik (seperti, *give away*, *buy-get*, dsb), menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu. Semua promosi yang ditawarkan tersebut diberlakukan syarat dan ketentuan (S&K).

Kata kunci: Implementasi Teknologi *Digital Marketing*, *Thrift Shopping*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.

Skripsi dengan judul “**Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran *Modern* Terhadap *Sales Bisnis Thriftshop*” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:**

1. Orangtua saya S. Ginting dan P. Br Sitepu, serta kepada Kila R. Perangin-Angin dan Bitua saya N. Br Ginting yang sudah memberi izin, dukungan moril maupun materil, serta doa-doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria., S. Tp., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Hasrul, SE. M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah membantu proses pembelajaran dan memberikan wawasan, pengetahuan, serta ilmu-ilmunya selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
9. Semua pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi, baik responden penelitian, teman-teman, saudara dan pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas semua dukungannya yang telah menunjang kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga apabila terdapat kritik, saran serta masukan dengan senang hati penulis terima agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik lagi dikemudian hari dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan semua pihak yang terkait di dalam penulisan skripsi ini.

Bogor, Juli 2022
Penulis,

(Espayola Br Ginting)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN...iv	
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat/Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Praktis	10
1.4.2. Kegunanaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pasar.....	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Konsep Pemasaran	12
2.1.4. Produktivitas Pemasaran/Manfaat Pemasaran	13
2.1.5. Tujuan Pemasaran.....	13
2.2. Strategi Pengembangan Pasar.....	14
2.2.1. Strategi Pemasaran.....	14
2.2.2. Transformasi Pasar Digital.....	15
2.3. <i>Digital marketing</i>	16
2.3.1. Indikator Digital Marketing	17

2.3.2.	Dimensi <i>Digital marketing</i>	18
2.3.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Digital marketing</i>	18
2.4.	Tingkat Penjualan.....	19
2.4.1.	Indikator Tingkat Penjualan.....	20
2.4.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	20
2.5.	<i>E-Commerce</i>	21
2.6.	<i>Thrift Shopping</i>	22
2.6.1.	Pengertian <i>Thrift Shopping</i>	22
2.6.2.	Jenis-jenis <i>Second Hand</i>	23
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.8.	Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1.	Desain Penelitian.....	28
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	28
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	28
3.4.	Operasioanal Penelitian	29
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data	31
3.7.	Instrumen Penelitian.....	31
3.8.	Metode Pengolahan/Analisis Data	31
3.8.1.	Pengujian Data	31
3.8.2.	Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN		35
4.1.	Gambaran Umum dan Sejarah <i>Thriftshop</i>	35
4.2.	Perkembangan <i>Thriftshop</i> di Indonesia.....	36
4.3.	Hasil Pengumpulan Data	37
4.4.	Profil Responden	40
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.4.1.	Uji Validitas	42
4.4.2.	Uji Reliabilitas	44
4.5.	Intepretasi Hasil Pengumpulan Data	46
4.6.	Intepretasi Hasil Analisis Deskriptif	48
4.6.1.	Variabel <i>Digital Marketing</i>	48
4.6.2.	Variabel <i>Sales Rate</i>	59
4.7.	Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN		68
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tempat/lokasi <i>thirft shopping</i> di Indonesia	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 Kriteria Tanggapan Responden.....	34
Tabel 4.1 Data Responden Dari Berbagai Wilayah di Indonesia	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Toko <i>Offline</i> /Fisik ..	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Karyawan	42
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Data	42
Tabel 4.9 <i>Reliability Statistic</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data	44
Tabel 4.11 <i>Digital marketing</i> memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi	48
Tabel 4.12 <i>Digital marketing</i> memudahkan dalam mempromosikan dagangan.....	49
Tabel 4.13 Metode pembayaran digital yang mudah.....	49
Tabel 4.14 <i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui <i>chat</i>	50
Tabel 4.15 <i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan....	50
Tabel 4.16 <i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen	51
Tabel 4.17 Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti <i>give away</i> , <i>buy-get</i> dan sebagainya	51
Tabel 4.18 Penjual menawarkan potongan harga seperti <i>cashback</i> , <i>discount</i> , dsb....	52
Tabel 4.19 Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu...	52
Tabel 4.20 Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan	53
Tabel 4.21 Mereview produk sesuai kenyataan (jujur).....	53
Tabel 4.22 Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi.....	53
Tabel 4. 23 Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman.....	54
Tabel 4.24 Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan	54
Tabel 4.25 Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP).	55

Tabel 4.26 Merasa jengkel karena akun dimanipulasi <i>hacker</i>	55
Tabel 4.27 Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko	56
Tabel 4.28 Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio.....	56
Tabel 4.29 Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung.....	57
Tabel 4.30 Hasil Rata-rata variabel <i>digital marketing</i>	57
Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.32 Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran <i>thriftshop</i>	59
Tabel 4.33 Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan	59
Tabel 4.34 Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual.....	60
Tabel 4.35 Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia	60
Tabel 4.36 Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial.....	61
Tabel 4.37 Stok produk <i>thriftshop</i> sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)	61
Tabel 4.38 Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar <i>thriftshop</i>	62
Tabel 4.39 Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya	62
Tabel 4.40 Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran <i>thriftsop</i>	63
Tabel 4.41 Mengeluarkan biaya iklan di <i>platform</i> digital.....	63
Tabel 4.42 Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet	64
Tabel 4.43 Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis <i>thriftshop</i>	64
Tabel 4.44 Mengeluarkan biaya dalam proses <i>packaging</i> (pengemasan) pesanan....	65
Tabel 4.45 Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman	65
Tabel 4.46 Hasil Rata-rata variabel <i>sales rate</i>	66
Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet Januari 2021	2
Gambar 1.2 10 <i>E-commerce</i> Terpopuler di Indonesia pada Kuartal I 2021	3
Gambar 1.3 Data nilai <i>import</i> barang tekstil sudah jadi di Indonesia tahun 2018-2021	4
Gambar 1.4 Tren penjualan <i>thrifting</i> yang didominasi oleh Kalangan Milenial dan Gen Z.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Target Pasar	46
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Target Pasar	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Platform Digital</i> Yang Digunakan	47
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Strategi Pemasaran Digitalnya..	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Kuesoner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Data Mentah Jawaban Responden.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi selalu berubah dengan pesat dari waktu ke waktu, hal ini sangat mempengaruhi perkembangan aspek kehidupan yang membawa perubahan mendasar dalam tatanan kehidupan umat manusia. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang” maya atau sering disebut sebagai *cyber-space*, sebuah dunia atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi, “bertemu” dan melakukan aktivitas ekonomi/bisnis (Aryanto dan Wismantoro, 2020). Teknologi internet menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan terlebih pada masa pandemi Covid-19 ini. Implementasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi ini dapat disebut sebagai solusi cerdas dalam mempertahankan keberlanjutan pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis di era persaingan global. *Digital disruptive* merupakan pilar ekonomi kreatif, dimana penerapannya dapat menjadi garda terdepan untuk kemajuan bangsa Indonesia (Abadi, 2021).

Disruption merupakan suatu gangguan akibat ditemukannya teknologi yang merubah perilaku. Akibat teknologi yang ter *disruptive* suatu keadaan yang tadinya dianggap normal menjadi tidak normal. Bisnis yang tadinya dilakukan secara tradisional (*face to face*) menjadi *non contact*, bisnis tersebut akan mati apabila tidak mengaplikasikan inovasi. *Digital disruptive* telah mengubah perilaku dan tuntutan-tuntutan kita dan menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan. Kita ingin menjadi lebih cepat dan lebih praktis. *Disruption* adalah suatu proses. Ia tidak terjadi seketika dimulai dari ide, riset atau eksperimen, lalu proses pembuatan, pengembangan *business model* (Kasali, 2017). *Disruption/disruptive* adalah sebuah inovasi digital, *disruptive* menggantikan teknologi lama yang serba manual dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat. Cristensen dalam Kasali (2017), “*The concept of disruption is about competitive response; it is not a theory of growth*”. Selanjutnya menurut Cristensen *et al.* dalam Kasali (2017), “*Disruption innovations introduce a new value proposition, they either create new markets or reshape existing markets*”. Sekarang tiba saatnya bagi konsumen di garis bawah yang dulu hanya berperan sebagai penonton untuk ikut bergabung.

Keberadaan media internet memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan lalu lintas informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Hal itu dapat tercermin dari meningkatnya aktivitas pemenuhan berbagai kebutuhan melalui sistem jual-beli berbasis jaringan internet atau daring (*online*). Diperkuat oleh data *The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan Google, maka pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia. Berikut merupakan datanya



Sumber: Data Sekunder, *We Are Social/Hootsuite* (15 Februari 2022)

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia Februari 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa hingga Februari 2022. Jumlah ini meningkat 1% atau sebesar 2,1 juta jiwa jika dibandingkan pada tahun 2021 lalu. Jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini mencapai 277,7 juta jiwa. Artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7%. Dari total pengguna internet tersebut, 18 juta orang merupakan pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, diperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia mencapai US\$ 300 miliar. Proyeksi atas nilai ekonomi tersebut menghitung transaksi (*gross merchandise value/GMV*) dari lima sektor, yakni *e-commerce*, berbagai tumpangan (*ride-hailing*), *online media*, *online travel agent*, dan layanan finansial.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi strategi pemasaran merupakan perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan (Barone, 2021). Tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas perusahaan pesaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya (Anggraini, 2017). Keadaan ini menuntut para pelaku ekonomi untuk lebih terbuka melihat berbagai peluang kesempatan dalam meningkatkan strategi pemasaran. Memasuki pasar dengan model bisnis baru, yang berbeda dengan yang sudah dilakukan pemain-pemain lama (Kasali, 2017). Perkembangan teknologi kini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya (Hariyanti & Wipraja, 2018). Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara tradisional atau manual dan terbatas. Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Melihat fenomena internet dan jejaring sosial saat ini maka, konsep

pemasaran tradisional yang selama ini telah dipraktekkan masyarakat harus di rubah secara perlahan menjadi pemasaran *modern*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Saluran distribusi melalui internet memberikan peluang besar bagi setiap bisnis, diantaranya yaitu internet sebagai *advertising tools* dan *sales tools* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu *brand* (Hariyanti & Wipraja, 2018). Bisnis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer, *smart phone*, *table* dan berbagai *gadget* lainnya yang terkoneksi dengan internet.

E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce (Electronic commerce)* berpengaruh terhadap perkembangan bisnis karena mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Irmawati, 2011). Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat seiring berkembangnya pengguna internet. Fenomena tersebut didukung oleh data *survey we are social 2021*, dimana terdapat 88,1% pengguna internet memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Berikut merupakan *platforms e-commerce* yang telah diurutkan berdasarkan peringkat pada tahun 2021:

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07%	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73%	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79%	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45%	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86%	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 lprice.co.id	2.28%	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23%	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22%	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21%	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93%	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: *dailysocial.id* (2021)

Gambar 1.4 10 *E-commerce* Terpopuler di Indonesia pada Kuartal I 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat peringkat *e-commerce* paling populer di Indonesia, dimana Tokopedia memimpin pasar belanja *online* di Indonesia periode Januari 2021. *Platform* anak bangsa tersebut memimpin dengan *traffic share* sebesar 33,07% dan jumlah kunjungan bulanan 132 juta. Kedua ditempati Shopee dengan *traffic share* sebesar 29,73% dan jumlah kunjungan bulanan sebanyak 118,6 juta. Sementara Bukalapak di peringkat ketiga dengan *traffic share* 7,79%. Jumlah kunjungan bulanan sebanyak 31,11 juta. Setelahnya ada Lazada, yang berada pada

posisi ke-empat dengan *traffic share* 7,45%. Kunjungan bulanan sebanyak 29,75 juta. Peringkat lima besar ditutup oleh Blibli dengan *traffic share* 4,86%. Jumlah kunjungan bulanan 19.41 juta. Peringkat enam hingga sepuluh secara berurutan ditempati oleh iPrice, Amazon, Cekresi, Ralali, dan JD.ID. Pandemi ini menjadi momentum tersendiri bagi industri *marketplace*.

Penjualan pakaian bekas di Indonesia sendiri telah mengalami kenaikan. Fenomena *thrifting* ini didasari oleh tingginya antusiasme masyarakat terhadap pakaian bekas. Ekonom dari *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) mengatakan, tren *thrifting* ini mulai *booming* di Indonesia sejak 2019 kemarin, tren ini muncul dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat namun ingin tetap tampil menarik dengan barang-barang *branded*. *Thrifting* kemudian berkembang sangat pesat belakangan menjadi sebuah gaya hidup baru masyarakat. Penjelasan tersebut di dukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) berikut:



Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik Indonesia (2022)

Gambar 1.3 Data nilai *import* barang tekstil sudah jadi di Indonesia tahun 2018-2021

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Gambar 1.3 di atas, telah dilihat nilai impor untuk barang tekstil sudah jadi; set, gombal, pakaian bekas, dan barang tekstil bekas lainnya telah mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pada tahun 2018 nilai impor pakaian bekas hanya sebesar US \$9.722.133. Kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan nilai impor sebesar US \$15.032, lalu tahun 2020 meningkat lagi menjadi US \$41.655.798, ditutup sebesar US \$26.802.745 pada tahun 2021 lalu. Barang tersebut didatangkan dari berbagai negara diantaranya, Singapura, Amerika Serikat, China, Belanda, dan Korea Selatan. Data ini membuktikan bahwa terjadi lonjakan bisnis *thrift shop* pada saat pandemi covid-19.

Thrift diidentikkan dengan produk bekas atau *second hand*. *Thrift* adalah suatu istilah masa kini yang diberikan untuk menggantikan definisi barang-barang bekas. Toko yang menjual barang *thrift* disebut *thrift store*. *Thrift store* dapat kita jumpai baik secara *online* maupun *offline*. *Thrift Shopping* merupakan kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk belanja pun seminimal mungkin (Gulfira, 2015). Biasanya barang yang dijual

dalam *thrift shop* adalah pakaian *second hand* yang berasal dari luar negeri dan merupakan barang layak dipakai. Sebelumnya ada beberapa istilah yang digunakan untuk menyebut barang bekas, yakni *second hand*, *garage sale*, *cakar*, *preloved* dan istilah yang sedang tren adalah *thrifting* (Efrianti dan Idrus, 2020).

Sejarah panjang budaya *thrifting* ini dimulai sejak abad ke-18 yaitu sekitar tahun 1760-1840-an. Pada abad ke-19 terbentuklah suatu budaya revolusi industri, yaitu *mass-production of clothing* dimana revolusi industri ini memungkinkan pakaian diproduksi secara massal yang membuat harga pakaian menjadi sangat murah pada masa itu, sehingga cara pandang masyarakat tentang pakaian berubah menjadi barang *disposable* (sekali pakai lalu buang). Hal itu mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan berefek pada meningkatnya limbah pakaian bekas secara drastis, karena pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai. Biasanya barang bekas ini digunakan oleh para imigran. Saat *Great Depression* atau saat terjadinya krisis ekonomi besar-besaran di Amerika tahun 1920-an membuat banyak warganya kehilangan pekerjaan. Hal ini berdampak pula pada ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga sebagian besar dari mereka mulai terbiasa membeli pakaian-pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu tumbuhnya industri jual-beli pakaian bekas. Sementara untuk orang yang berkecukupan *thriftshop* dijadikan sarana untuk berdonasi.

Perkembangan pakaian di Indonesia tidak lepas dari latar belakang sejarah Bangsa Indonesia sebagai negara jajahan. Warga pribumi kala itu berusaha untuk meniru mode berpakaian Bangsa Eropa yang menjajah Bangsa Indonesia. Perkenalan warga pribumi dengan gaya berpakaian Bangsa Eropa kemudian membawa mereka menjadi masyarakat yang peka terhadap perkembangan mode, terlebih lagi di era globalisasi yang salah satunya ditandai dengan semakin mudahnya penyebaran pakaian ke seluruh penjuru dunia. Kemajuan teknologi informasi yang menjadikan dunia seakan tanpa batas. Pakaian mampu membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik dan budaya tertentu namun juga mampu mengaburkan segmentasi tersebut melalui mode pakaian yang menjelma sebagai keinginan yang sama. Indonesia sebagai negara kepulauan yang berbatasan langsung dengan negara-negara lain menjadi salah satu faktor penyebab maraknya pakaian bekas masuk ke Indonesia. Kemudian Industri pakaian bekas di Indonesia bergerak sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini seiring perkembangan era digital. *Thriftshop* mulai bermunculan baik secara *online* maupun *offline* yang secara tidak sadar meracuni masyarakat tanpa berpatok pada usia, jenis kelamin ataupun status sosial. Motivasi belanja konsumen pasca Pandemi terhadap *thriftshop* meningkat, masyarakat beralih berbelanja *thriftshop* dari pada belanja pakaian baru, dengan tujuan untuk menghemat beban biaya pakaian, selain itu beranggapan bahwa dengan membeli pakaian bekas dapat meminimalisir limbah dunia.

Faktor-faktor yang mendorong meningkatnya permintaan pakaian bekas yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan kesadaran merek, kualitas produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli (Wahyu, 2018). Faktor yang

melatarbelakangi masyarakat cenderung membeli pakaian-pakaian impor bekas juga beragam, diantaranya: (1) Peminatnya masih ada dan itu merupakan salah satu alasan mengapa para penjual masih tetap bertahan menjual pakaian impor bekas. (2) Pendapatan yang minim dan kebutuhan hidup yang banyak juga menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat membeli pakaian impor bekas. Bagi mereka jika pakaian tersebut masih layak untuk dipakai tidak jadi masalah, yang penting nanti pakaian dicuci dengan bersih itu sudah cukup. (3) Bagi penjual dengan modal yang pas-pasan mereka sudah bisa membuka usaha penjualan pakaian impor bekas. (4) Kurangnya ketegasan dari Pemerintah untuk benar – benar menghentikan usaha jual beli pakaian impor bekas. (5) Dorongan dari kemajuan teknologi yang begitu pesat menjadikan masyarakat dengan mudah dan bebas mendapatkan produk yang mereka inginkan (Diana, 2019).

Mengacu pada Pasal 47 ayat 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan menyebutkan bahwa setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan yang baru. Namun dalam keadaan tertentu Menteri Perdagangan dapat menetapkan barang yang masuk dalam keadaan tidak baru. Undang-Undang ini memuat ketentuan perdagangan seperti perdagangan dalam negeri dan luar negeri, perdagangan di perbatasan, perdagangan, dan kerja sama perdagangan internasional. Di sisi lain, berdasarkan ketentuan Pasal 8 ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa “Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang yang dimaksud”. Artinya penjelasan Undang-Undang ini menyebutkan barang-barang yang dimaksud adalah barang-barang yang tidak membahayakan konsumen dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Pemerintah hendaknya lebih tegas dalam menegakan aturan yang sudah dibuat. Karena aturan dibuat pasti tujuannya untuk kemaslahatan umat agar menjadi lebih baik. Sejauh ini belum ditemui keluhan dari pembeli yang membeli pakaian impor bekas, karena mereka membeli atas keinginan sendiri. Maraknya impor pakaian bekas diperkirakan dipengaruhi oleh faktor, antara lain: luasnya wilayah kepulauan nusantara dan begitu banyaknya pintu masuk dan keluar yang harus diamankan kondisi industri dalam negeri yang belum mampu bersaing dengan produk impor kemampuan dan kemauan aparaturnya penegak hukum, serta rendahnya partisipasi warga masyarakat dalam bekerja sama dengan aparaturnya pemerintah dan faktor-faktor lainnya yang saling mempunyai hubungan kausal.

Masyarakat Setiap produsen atau importir yang memperdagangkan pakaian impor bekas diwajibkan selalu memikirkan aspek keamanan, keselamatan, kesehatan, serta lingkungan hidup sebelum melakukan transaksi impor. Selain itu, produsen atau importir diharuskan mendaftarkan barang yang diperdagangkan kepada pihak Kementerian Perindustrian dan Perdagangan sehingga pemerintah dapat mengontrol dan mengetahui kondisi barang tersebut dan barang tersebut termasuk barang legal atau illegal sebelum diedarkan kepada masyarakat. Tindakan tersebut harus dilakukan dan wajib dilakukan berdasarkan Pasal 7 huruf d Undang-Undang Perlindungan

Konsumen yang berbunyi “menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/ atau jasa yang berlaku”. Barang ataupun jasa yang beredar juga harus memiliki standarisasi yang telah memenuhi ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku dan digolongkan sebagai barang yang memiliki standar nasional Indonesia (SNI) oleh pemerintah yang bertanggung jawab atas urusan tersebut.

Pakaian bekas tidak hanya di buru oleh kalangan menengah ke bawah saja akan tetapi juga di incar oleh masyarakat kalangan menengah ke atas baik wanita maupun pria tanpa berpatok pada usia. Barang *second* kini menjadi cukup populer di Indonesia karena beberapa faktor antara lain dapat mengundang kreativitas untuk padu padan busana (*Fashion style*), harga lebih terjangkau, dan lebih ramah lingkungan. Berikut merupakan data Global tren penjualan *thriftshop* yang didominasi oleh kalangan milenial dan gen Z tahun 2020:

Sumber: Data Sekunder, *thredUP 2020 Resale Report*



Gambar 1.4 Tren penjualan *thrifting*

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa terdapat kelompok target pasar *thrift shop* diantaranya *GenZ* yang ber-usia <24 tahun, *Millennials* yang ber-usia antara 25-37 tahun, *GenX* yang ber-usia 38-55 tahun dan *Boomers* yang ber-usia >55 tahun. *Thriftshop* menjadi sangat populer dikalangan milenial dan Gen Z. Pasar barang bekas diproyeksikan akan tubuh berlipat ganda dalam lima tahun kedepan atau mengalami kenaikan pendapatan 11 kali lipat lebih cepat (*ThredUP*).

Motivasi belanja konsumen pasca pandemi terhadap *thriftshop* meningkat, mereka menjadikan penggunaan pakaian bekas sebagai sebuah gaya hidup melalui tren fesyen (*fashion*) karena harganya yang relative terjangkau dengan *brand* ternama, jumlah terbatas, berkualitas, *fashionable*, dan unik (eksklusif) (Dwiyantoro, Harianto dalam Efrianti dan Idrus, 2020).

Tempat yang menjual barang *thrifting* di Indonesia sendiri memang belum sebanyak negara-negara lain, tetapi penjualan barang bekas di tanah air sudah mulai marak diminati karena adanya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Berikut ini beberapa tempat/lokasi/alamat yang menjual barang *thriftshop* baik secara tradisional (*offline*) maupun *modern (online)* (Gulfira, dan Cekaja.com):

Tabel 1.1 Tempat/lokasi *thrift shopping* di Indonesia

Tradisional/ <i>Departement Stores (Offline)</i>	Modern/ <i>E-commerce (Online)</i>
Pasar Melati (Monza), Medan	Facebook
Pasar Petisah, Medan	Instagram
Pasar Hamadi, Jayapura	Tiktok
Pasar Aviari, Batam	Shopee
Pasar Triwindu/Windujenar, Surakarta	Tokopedia
Pasar Senen, Jakarta Pusat	Lazada
Pasar Gembong, Surabaya	Bukalapak
Pasar Loak Astana Anyer, Bandung	Jualo
Gedebage, Bandung	Prelo
Pasar Lereng, Bukit Tinggi	Carousell
Pasar Antik, Surabaya	OLX
Pasar Kodok, Tabanan, Bali	Loncato
Pasar Klithikan, Semarang	Belanja Bekas
Pasar Klithikan Kuncen, Yogyakarta, dll	WhatsApp, dll

Sumber: Data Sekunder, *The Art of Thrifting* dan Cekaja.com 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa tempat penjualan *thrifting* di Indonesia baik secara tradisional (*offline*) maupun secara *modern (online)*, dimana lokasi yang menjual produk *thrifting* secara tradisional ini ada di beberapa daerah/kota di Indonesia seperti Pasar Melati (Monza), Pasar Petisah, Pasar Hamadi, Pasar Aviari, Pasar Triwindu/Windujenar, Pasar Senen, Pasar Gembong, Pasar Loak Astana Anyer, Pasar Antik, Pasar Kodok, Pasar Klithikan, dan lain-lain. Sementara penjualan *thrifting* secara *modern* ada di beberapa *platform e-commerce* di antaranya ada Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Jualo, Prelo, OLX, Loncato, Belanja Bekas, dan masih banyak lagi

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan oleh penulis, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran bisnis *thriftshop* menggunakan *Digital marketing* yaitu *e-commerce*. Maka dari itu, penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran *Modern* Terhadap *Sales Bisnis Thriftshop*”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan *digital disruptive technology* yang telah mengubah perilaku dan tuntutan-tuntutan manusia serta menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan.
2. Terjadinya peningkatan pengguna produk *thriftshop* di Indonesia semenjak pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antara sesama pebisnis *thriftshop*.
3. Semakin tinggi pengguna *platform Digital marketing*, berpengaruh pula pada perubahan gaya dan pola belanja seseorang khususnya dalam mengonsumsi produk *thrifting* yang didominasi oleh kalangan milenial dan gen Z.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran *modern* menggunakan *digital disruptive technology* pada *sales* bisnis *thriftshop*?
2. Bagaimana strategi pemasaran *modern* yang dilakukan *thrift store* (Toko pakaian bekas) di *platforms e-commerce* sehingga mendorong minat konsumen khususnya dalam berbelanja produk *thriftshop*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh informasi lebih mendalam agar dapat memaparkan dan menggambarkan secara terperinci mengenai pelaksanaan strategi pemasaran atau praktik jual beli pakaian bekas secara *modern* menggunakan *Digital marketing technology* pada *platforms e-commerce* di bidang bisnis *thriftshop*. Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi para pembaca. Khususnya orang-orang yang terkait dalam bisnis *thriftshop*, baik itu penjual, pembeli/konsumen, dan juga perusahaan penyedia produk/jasa.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran *modern* menggunakan *digital disruptive technology (Digital marketing)* pada *sales* bisnis *thriftshop*.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran *modern* yang dilakukan *thrift store* (Toko pakaian bekas) di *platforms e-commerce* sehingga mendorong minat konsumen khususnya dalam berbelanja pakaian bekas (*thrifting*).

1.4. Manfaat/Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang berkontribusi di dalam *Digital marketing* baik itu bagi penjual, pembeli/konsumen, maupun bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan *platform* belanja *online*. Manfaat bagi penjual agar dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan penerapan *Digital marketing*. Bagi konsumen diharapkan agar lebih pintar dan teliti dalam memilih serta mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian produk *thrifting* secara *online*. Bagi perusahaan penyedia *platform digital*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga kedepannya menjadi *market place* yang lebih maju dan berdaya saing.

1.4.2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh penerapan teknologi digital terhadap peningkatan penjualan bisnis *thrifting*. Penulis juga dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia ekonomi bisnis yang sebenarnya. Di samping itu, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pakuan Bogor.

b. Bagi Penelitian Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya. Sebagai sumbangan ilmu yang dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan tentang strategi pemasaran produk secara *modern (Digital marketing strategy)*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pasar

2.1.1. Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran menyangkut kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, dimana pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan antar sesama manusia melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/umpan balik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran (Melati, 2021).

Dharmmesta dan Handoko (2018), menyatakan bahwa Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kemudian diperkuat oleh Hery (2019) menyatakan bahwa pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat. Menurut Yulianti *et al.* (2019), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus-menerus. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Barone, 2021).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dilihat titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satifier*). Secara garis besar maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dimana proses tersebut berupa pertukaran dan transaksi barang/jasa yang

dilakukan oleh serangkaian orang yang bersangkutan untuk saling memperoleh keuntungan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikenal dengan 7P yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence, proses* dan *people* (Hariyanti & Wipraja, 2018).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Yulianti *et al.* 2019), Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan. Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2018), menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang harus dimiliki suatu organisasi dalam mengoperasikan perusahaan dimana ilmu tersebut disusun berdasarkan sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran produk barang/jasa guna mencapai target secara efektif dan efisien.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran umumnya diwujudkan dalam bentuk *tag line* atau motto seperti *values to customer, quality is guaranteed, customer friendly* (Trihastuti, 2021). Mengingat lingkungan yang terus berkembang dan perilaku konsumen yang terus berubah maka diperlukan evaluasi dan penyesuaian agar tidak tertinggal, terus *update* dengan inovasi agar bias bersaing di pasar. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Yulianti *et al.* (2019), Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran tersebut akan menjadi acuan kerja semua divisi yang ada di organisasi dan mengarah kepada keberlangsungan hidup organisasi yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan. Terdapat lima cara strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bagaimana menjangkau konsumen diantaranya yaitu segmentasi pasar dan penargetan, pemosisian pasar, memasuki pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), serta strategi penentuan waktu. Kemudian terdapat pula empat unsur yang harus ada dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pelanggan, koordinasi dan integrasi, pencapaian tujuan kinerja organisasi, serta kinerja pemasaran yang lebih baik dengan pesaing (Trihastuti, 2021).

2.1.4. Produktivitas Pemasaran/Manfaat Pemasaran

Produktif di dalam suatu perusahaan disebabkan karena kegiatannya, dimana kegiatan tersebut adalah mengubah suatu bentuk barang menjadi barang lain sehingga dapat lebih berguna. Namun kegiatan produksi dalam pemasaran bukan semata-mata mengubah suatu barang menjadi barang lain, tetapi lebih luas lagi yaitu dapat menciptakan barang-barang yang lebih berguna bagi masyarakat. Hal ini menyatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah produktif apabila dapat menambah kegunaan dari barang tersebut (Melati, 2021). Menambah kegunaan barang yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. *Form Utility* (Kegunaan Karena Bentuk)

Yaitu kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan jalan mengubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang lebih bermanfaat. Misalnya: Mengubah ikan segar menjadi ikan kaleng yang tahan lama.

b. *Place Utility* (Kegunaan Karena Tempat)

Yaitu suatu kegiatan mengubah nilai barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain. Misalnya: Memindahkan pasir dari sungai ke tempat pemangunan.

c. *Time Utility* (Kegunaan karena Waktu)

Yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Misalnya: Jas hujan/paying harganya akan lebih mahal pada musim hujan dibandingkan apabila dijual pada musim panas.

d. *Possesion Utility* (Kegunaan Karena Milik)

Yaitu kegiatan yang menyebabkan bertambah gunanya suatu barang karena telah menjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain. Misalnya: Berpindahnya hak milik dari pedagang ke konsumen.

2.1.5. Tujuan Pemasaran

Menurut Barone (2021), tujuan akhir dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas perusahaan pesaing dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Aset

perusahaan dinilai berdasarkan seberapa efektifnya mengomunikasikan proposisi nilai inti perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi dan memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, penjualan, serta meningkatkan citra merek (*brand*) agar konsumen dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2.2. Strategi Pengembangan Pasar

2.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Menurut Farida *et al.* (2019), Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan tidak saja dengan pasar sasaran, tapi juga dengan pesaing yang mengincar pasar yang sama. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang akan diambil sangat tergantung pada posisi perusahaan dalam industri, serta apakah perusahaan yang bersangkutan menduduki posisi sebagai *leader*, *challenger*, *follower*, dan *nicher* (Melati, 2021).

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya (Melati, 2021).

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun karena di dalam pemasaran pesaing selalu mengancam. Oleh karena itu, strategi untuk

menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera diantisipasi. Langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing tersebut perlu mempertimbangkan beberapa hal terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya. Hal yang sama juga perlu dipikirkan jika ada serangan balik dari pesaing. Ketika mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus-menerus menuntut pengusaha/pebisnis untuk selalu waspada, sehingga pengusaha/pebisnis tersebut harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing (Dharmmesta dan Handoko, 2018).

2.2.2. Transformasi Pasar Digital

Menurut Indriati dan Widiyatmoko (2019), *Traditional marketing* adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* (secara langsung) seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Pada pemasaran *offline*, biayanya tergolong mahal karena kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Ketika mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat *thriftstore*, maka tidak banyak orang yang datang ke tempat usaha tersebut. Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem *offline*, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri.

Pasar tradisional menempati ruang tersendiri di hati para konsumennya dengan keramah-tamahan yang khas dan otentik tanpa dibuat-buat. Menurut sebagian orang bahwa pasar tradisional adalah pasar yang bentuk bangunannya relatif sederhana, dengan suasana relatif kurang menyenangkan (ruang tempat usaha sempit, sarana parkir yang kurang memadai, kurangnya kebersihan, penerangan yang kurang). Telah terlihat pada kalimat di atas bahwa pasar bukan hanya institusi pengeruk keuntungan, tapi juga bermakna sosial, karena di sini lah kita dapat menemukan prinsip keadilan ekonomi. Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses transaksi kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing (Indriati dan Widiyatmoko, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara tradisional atau manual dan terbatas hanya sekitar lingkup perusahaan yang membeli barangnya. Saluran distribusi melalui internet sangat pesat berkembang saat ini karena sangat memudahkan bagi perusahaan dan calon konsumen untuk saling bertukar informasi, dan bisa kapan saja dilakukannya di dalam dunia bisnis dikenal dengan bisnis dengan sistem *online*. Fenomena internet dan jejaring sosial saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis bagi konsumen, pemasok, dan penjual barang serta jasa. Perkembangan zaman ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya (Hariyanti & Wipraja, 2018). Maka dari itu, konsep pemasaran tradisional yang selama ini telah diketahui masyarakat harus di rubah secara perlahan menjadi pemasaran *modern*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan memanfaatkan teknologi digital, yaitu pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang saat ini telah marak diketahui oleh masyarakat.

Menurut Elida dan Raharjo (2019), Pasar *modern (online)* adalah pasar yang dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pada dasarnya pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, dimana jangkauannya tidak terbatas. Semakin maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Sekarang ini, pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail*, media sosial dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama pebisnis harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu *web*, dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru sehingga teknik pemasaran digital akan sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu produk serta meningkatkan preferensi dan penjualan (Binus University, 2020).

2.3. Digital marketing

Menurut Aryanto dan Wismantoro (2020), *Digital marketing* bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses *marketing* dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. *Digital marketing* atau Pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah

merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time*, interaktif, dan relevan.

Pemasaran digital (*Digital marketing*) atau sering juga disebut sebagai *e-marketing*, *online marketing* atau *internet marketing* merupakan praktik pemasaran berdasarkan *direct marketing* yang memerlukan interaksi komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, begitu juga sebaliknya. *Digital marketing* sendiri berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas teknologi sebagai media *advertising* bisnis untuk berkembang dan dikenal luas (Aryanto dan Wismantoro, 2020).

Menurut Todor dalam Elida dan Raharjo (2019), bahwa *Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or service using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several Digital marketing techniques.* Berdasarkan definisi ini Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *Digital marketing* dan sosial media melibatkan penggunaan alat digital seperti situs *web*, media sosial, *mobile ads*, dan aplikasi, video *online*, *e-mail*, blog dan *platform* digital lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *tablet*, televisi, dan perangkat digital lainnya. Kemudian diperkuat oleh Dharmmesta dan Handoko (2018), *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara *real time*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *Digital marketing* merupakan suatu media atau alat pemasaran untuk memperkenalkan suatu merek, produk, maupun layanan melalui internet dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja secara *real time*.

2.3.1. Indikator Digital Marketing

Menurut KBBI, indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Indikator dapat digunakan sebagai alat atau acuan untuk mempermudah dalam mengukur perubahan suatu kegiatan atau kejadian. Ada 6 indikator *Digital marketing* yang dikemukakan oleh Yazer Nasdini dalam Silviana (2020), sebagai berikut:

a. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* melalui periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs yang ingin dituju.

b. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input

yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan).

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* pada iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (gangguan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (keinformatifan).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3.2. Dimensi *Digital marketing*

Dimensi penjualan melalui *Digital marketing* sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). 4P Menurut Chaffey (2016) dalam Jayabaya dan Mediawati (2018) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut merupakan penjelasan dari 4P tersebut:

a. *Product* (produk).

Melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital

b. *Price* (harga).

Memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga

c. *Place* (tempat).

Mempertimbangan implikasi distribusi untuk pemasaran digital

d. *Promotion* (promosi).

Berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan.

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Digital marketing*

Menurut Goel *et al.* (2017), faktor yang mempengaruhi efektivitas pasar digital yaitu:

a. Sasaran pasar.

Sasaran pasar merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya yang cukup besar ketika mempromosikan produk di setiap

platform digital di internet guna mencapai target pasar.

b. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi setiap pemasar atau pelaku usaha wajib meng-*upgrade* pengetahuan tentang teknologi agar tidak ketinggalan dari pesaing lainnya.

c. Konten.

Konten adalah tempat dimana kita dapat menghasilkan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Oleh sebab itu, para pelaku usaha hendaknya menyediakan anggaran atau biaya khusus untuk kepentingan pemasaran dalam teknologi digital.

e. Media sosial.

Banyak organisasi bisnis yang terlibat dalam media sosial dan melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web. Organisasi ini meminta pekerja mereka melakukan transaksi *online* yang sehat dan melakukan berbagai cara untuk terhubung dengan klien mereka.

2.4. Tingkat Penjualan

Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Swasta dalam Silviana (2020), Tingkat penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Silviana, 2020), Penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut.

Menurut Batubara dan Hidayat (2019), penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Diperkuat oleh Haryoko dan Sinaga (2019), bahwa Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan atau volume penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan manusia (pelaku usaha) untuk memasarkan produk sesuai kebutuhan konsumen dengan mengharapkan umpan balik berupa imbalan uang. Tingkat penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual, menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.4.1. Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Swastha dalam Silviana (2020), indikator tingkat penjualan yaitu:

a. Harga Jual.

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Permintaan.

Permintaan dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga dan waktu tertentu.

c. Persaingan.

Merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan yang tinggi.

d. Biaya.

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.

Menurut Swastha (2008) dalam Silviana (2020), Ketika menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Kondisi pasar.

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan kemampuan penjual.

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu pelaku usaha perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Hal ini dapat menghindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa para konsumen pada saat berbelanja. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal.

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani hanya oleh orang yang terkait. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.5. *E-Commerce*

Menurut Barkatullah dan Syahrida (2019), *E-commerce* merupakan model bisnis *modern* yang *non-face* (tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik) dan *non-sign* (tidak memakai tanda tangan asli). Hadirnya *e-commerce* memungkinkan terciptanya persaingan antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar dalam merebut pangsa pasar. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Terdapat empat perspektif dalam meninjau pengertian *e-commerce* antara lain perspektif komunikasi, perspektif layanan, perspektif proses bisnis, dan perspektif *online* (Irmawati, 2011).

Menurut Kalakota dan Whinston dalam jurnal *Business Creation* Binus University (2020), *e-commerce* adalah aktivitas berbelanja *online* dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Anonim, 2020). Terdapat empat perspektif dalam meninjau pengertian *e-commerce* antara lain perspektif komunikasi, perspektif layanan, perspektif proses bisnis, dan perspektif *online*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga

pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi bentuk komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* (Anonim, 2020). *E-commerce* telah mengubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara pelaku usaha dan pembeli di dunia *virtual*. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* ini dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dirancang dimulai saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman. Oleh karena itu ketersediaan informasi yang benar akan akurat mengenai pembeli dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan suatu prasyarat mutlak (Barkatullah dan Syahrída (2019).

Melalui pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* (*Electronic commerce*) adalah sebuah sistem pemasaran dan juga transaksi jual beli secara digital yang telah otomatis terhubung oleh jaringan internet. *E-commerce* (*Electronic commerce*) berpengaruh terhadap perkembangan bisnis karena mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

2.6. Thrift Shopping

2.6.1. Pengertian Thrift Shopping

Aktivitas berburu barang bekas disebut dengan *thrift shop*. Awalnya arti kata *thriftshop* ini adalah penjualan barang bekas atau pakaian untuk keperluan amal oleh para masyarakat di Amerika Serikat yang disebut sebagai gerakan *reduce* dan *recycle*. Namun sekarang di Indonesia sendiri *thrift shop* diartikan sebagai bentuk penjualan barang bekas atau pakaian bekas untuk kebutuhan komersil.

Menurut Efrianti dan Idrus (2020), barang bekas merupakan barang yang sebelumnya pernah dimiliki suatu individu dan akan berpindah tangan. Ada beberapa istilah sebelumnya yang digunakan untuk menyebut barang bekas, yakni *second hand*, *garage sale*, *cakar*, *preloved*, dan istilah yang sedang populer di Indonesia adalah *thrifting*.

Kata *thrift shopping* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, "*Thrift*" merupakan suatu kegiatan yang dapat meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk "*Shopping*" berarti kegiatan membeli barang. *Thrift* diidentikkan dengan produk bekas atau *second*. *Thrift* adalah suatu istilah masa kini yang diberikan untuk menggantikan definisi barang-barang bekas yang kebanyakan berasal dari luar negeri (Puspa *et al.* 2021). Toko yang menjual barang *thrift* disebut *thrift store*. Jadi *thrift shopping* (belanja hemat) merupakan kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk belanja pun seminimal mungkin. Jenis Barang yang dijual dalam *thrift shop* meliputi barang *fashion*, fotografi, kerajinan tangan, *furniture*, hingga barang antik. Barang *fashion*

yang dimaksudkan seperti pakaian, tas, sepatu, topi, kacamata, aksesoris dan lain-lain. Sedangkan barang yang termasuk dalam kategori fotografi seperti lukisan, poster, foto beserta *frame*. Yang termasuk kerajinan tangan seperti topeng, wayang, patung, guci, pernak-pernik, dan lain-lain. Dan juga Barang yang termasuk kedalam kategori antik seperti guci, *vinyl*, kamera, lampu antik, alat musik, jam, prangko, kartu pos, koin zaman dulu, hingga koper *vintage* (Gulfira, 2015). Biasanya barang *thrifting/second hand* yang dijual di Indonesia sendiri adalah pakaian. Namun tidak menutup kemungkinan, negara kita juga menjual barang *thrifting* lainnya seperti yang sudah disebutkan diatas.

2.6.2. Jenis-jenis *Second Hand*

Sebenarnya terdapat beberapa jenis-jenis toko barang bekas yang dapat dibedakan menurut fungsi dan tujuannya, serta tempat menjual barangnya yang berbeda-beda. Menurut (Gulfira, 2015) berikut merupakan jenis-jenis toko barang bekas yang perlu diketahui:

a. *Thrift Shop*

Thrift shop merupakan toko atau penjual yang khusus menjual pakaian bekas yang pakaiannya tersebut kebanyakan pakaian yang sudah pernah dipakai namun didalalmnya terapat juga pakaian bekas yang bermerk dan masih sangat bagus untuk dipakai, biasanya barang yang ada pada *thrift shop* ini diimpor dari luar negeri.

b. *Garage Sale*

Garage sale adalah toko pakaian yang menjual barang-barang sisa produksi, seperti barang-barang yang terkena reject atau tidak laku. Maka dari itu, toko tersebut menjual dengan harga yang sangat miring.

c. *Vintage Shop*

Vintage shop adalah toko yang menjual barang-barang atau pakaian-pakaian jaman dahulu yang kualitasnya masih bagus dan mempunyai desain yang unik. Biasanya *vintage shop* ini tidak hanya menjual pakaian, tetapi ada juga yang menjual barang-barang lainnya seperti radio, lampu, sepatu, tas, dan ada juga barang-barang lainnya.

d. *Second-hand Stuf Shop*

Second-hand Stuf Shop ini adalah toko yang menjual barang yang sudah pernah dipakai ataupun dimiliki sebelumnya. Namun yang membedakan dengan *thrift shop* adalah jika *second-hand stuf* barangnya milik pribadi atau biasa disebut dengan *preloved*.

e. *Car Boot Sale*

Sebenarnya untuk jenis ini barang yang dijual sama saja dengan *thrift shop*, namun saja yang membedakan adalah tempat jualnya, biasanya penjualnya menjajakan baran-barang bekasnya dengan menggunakan mobil pribadi.

f. *Charity Shop*

Toko ini biasanya digerakan oleh sebuah organisasi atau komunitas yang bergerak di bidang kemanusiaan (*charitabel organization*), yang dijual pun merupakan

barang-barang hasil sumbangan dari masyarakat-masyarakat yang mengikuti *charity* tersebut, lalu hasil penjualannya dipergunakan untuk kegiatan sosial.

g. *Flea Market*

Untuk *flea market* ini konsep acaranya sebenarnya sama dengan *car boot sale*, hanya saja skala acaranya lebih besar dan para penjualnya tidak menjajakan barang di mobil.

h. *Preloved*

Untuk kategori barang yang dijual persis sama seperti *thriftshop*, namun yang membedakannya adalah kepemilikannya. *Preloved* merupakan penjualan pakaian bekas dari kepemilikan diri sendiri (koleksi pribadi). Sedangkan *thrifting* biasanya kebanyakan barangnya berasal dari LN (impor).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa ternyata toko-toko penjual barang bekas dapat dibedakan berdasarkan cara menjual, tempat menjual dan jenis barang yang dijual, hal itu membuktikan bahwa bisa jadi setiap daerah memiliki ciri khas toko barang bekasnya masing-masing. Contohnya *Flea Market*, jenis toko ini biasanya hadir pada *event-event* tertentu yang dilaksanakan hanya sementara atau biasanya toko jenis ini buka pada jadwal dan tanggal tertentu

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

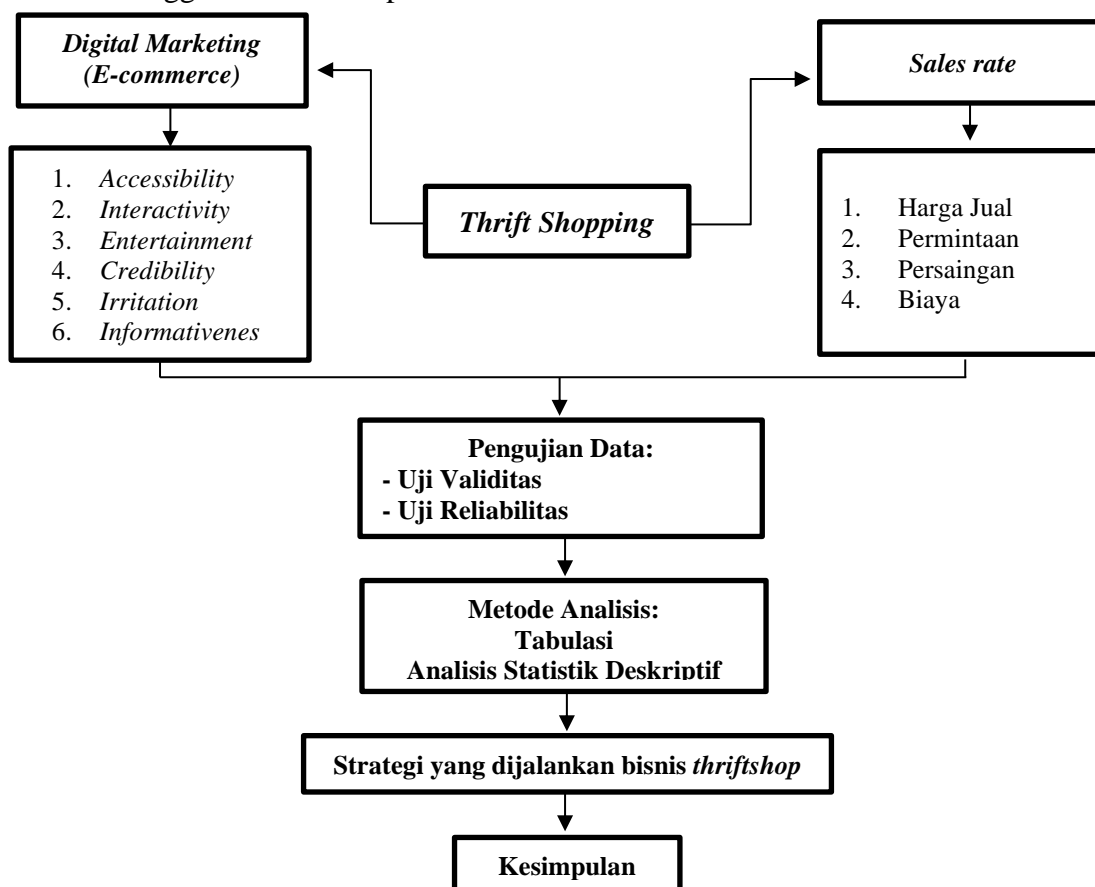
No	Judul	Nama Peneliti	Variabel	Perbedaan	Hasil
1	Analisis Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Pakaian Bekas	Nuryakinah Siregar / 2019- Bidang Kajian Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada	X: Pertimbangan Konsumen Y: Pembelian Pakaian Bekas	Menggunakan metode: penelitian kualitatif. Data primer diperoleh dengan wawancara terhadap 20 orang responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi lebih memotivasi konsumen dalam membeli pakaian bekas. Konsumen membeli pakaian bekas karena harga murah dan kualitas bagus, jika beruntung konsumen bisa mendapatkan pakaian bekas bermerek dengan harga miring. Pakaian bekas juga dibeli untuk memenuhi kebutuhan tampil beda dan aktualisasi diri. Perihal pakaian bekas identik dengan konotasi negatif tidak terdapat pada penelitian ini.
2	Implementasi <i>E-Commerce</i> Untuk Penjualan Pakaian Bekas Pada Toko <i>Second Original</i>	Grace Gata, Muhammad Luthfan / 2021 –Bidang Kajian Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur	X: <i>E-Commerce</i> Y: Penjualan Pakaian Bekas	Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, analisa dokumen, dan studi literatur.	Menghasilkan <i>Website E-Commerce</i> Penjualan Toko <i>Second Original</i> untuk memperluas Promosi Penjualan dan dapat melakukan transaksi secara <i>online</i> . <i>Tools</i> yang digunakan adalah BMC (<i>Business Model Canvas</i>).
3	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)	Silviana, 2020 – Bidang Kajian Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo	X1: <i>Digital marketing</i> Y: Tingkat Penjualan	Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan melalui situs media sosial di kecamatan Bone-Bone. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode sampling jenuh dengan jumlah responden 150 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial.
4	Analisis Pengaruh Bisnis <i>Online Thrift Clothes</i> (Studi Kasus	Audia Saviera Rostinawan / 2020 – Bidang Kajian Teknik	X: <i>Bisnis online</i> menggunakan aplikasi <i>shopee</i>	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, Analisis data menggunakan Statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopee</i> berpengaruh terhadap penjualannya yang tumbuh dengan tolak

	pada Aplikasi Shopee)	dan Ilmu Komputer, Universtas Bakrie	Y: Pertumbuhan Penjualan	deskriptif dan inferensial	ukur minimal 50%.
5	Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	Fawaid Akh/ 2017 – Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, STIE Bakti Bangsa Pamekasan	X=Digital marketing System Y= Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	Penelitian ini ingin mengetahui keseluruhan tingkat pengaruh penjualan dan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing Etawa dibandingkan dengan menggunakan sistem konvensional. Usaha tersebut dikelola Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera, yang berkantor pusat di Dusun Kramat, Desa Panglegur, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.
6	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pelaksanaan Jual Beli Pakaian Bekas Pada Media Sosial Instagram	Azizah, Eva Nur / 2020 – Bidang Kajian Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung	X1= pemasaran Digital Y=keputusan pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang digunakan dengan skala likert. Analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Jumlah responden adalah 100 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dari berbagai usia dan pekerjaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194.

2.8. Kerangka Pemikiran

Industri pakaian jadi di Indonesia terutama *second hand/thriftshop* sedang mengalami peningkatan, tren ini mulai *booming* sejak 2019 dimana saat itu awal mula wabah penyakit Corona terjadi. Kemudian pada tahun 2020 hingga sekarang *thrifting* berkembang sangat pesat menjadi sebuah gaya hidup baru terutama bagi anak-anak muda. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data BPS mengenai peningkatan impor pakaian bekas di Indonesia pada Gambar 1.3.

Peneliti menggunakan konsep teori Silviana (2020) sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan yang sedang terjadi dengan melihat indikator digital marketing diantaranya *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness*. Selanjutnya melihat indikator tingkat penjualan diantaranya harga jual, permintaan, persaingan, dan biaya. Ini bertujuan untuk mempengaruhi pola/konsep strategi pemasaran yang sedang dijalankan pemasar untuk menghadapi berbagai persaingan di industri yang serupa. Berangkat dari sini, diharapkan pelaku usaha mampu mengembangkan strategi pemasaran dan mengantisipasi setiap keadaan sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran *modern* menggunakan *digital disruptive technology* khususnya dalam bidang *e-commerce* terhadap bisnis pakaian bekas (*thriftshop*). Pada alur pikir yang sederhana ini, peneliti ingin menggambarkan pemahaman tentang bisnis pakaian bekas menggunakan sistem pemasaran *modern* melalui skema berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis sebuah fakta dan karakteristik suatu subjek atau objek yang diteliti secara tepat dibantu oleh data survei. Survei dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

1. Objek analisis pada penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *thrifting* dengan penerapan *digital disruptive technology*.
2. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu *thrift store* (Toko pakaian bekas) yang ada di *platforms e-commerce* dan pihak yang terkait di dalamnya.
3. Lokasi penelitian ini yakni pada beberapa *platform e-commerce* yang menjual produk *thrifting*.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang termasuk ke dalam data primer. Menurut Sugiyono (2019), Penelitian kualitatif memandang obyek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh (*holistic*) karena setiap aspek dari obyek itu mempunyai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tahap makna.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara langsung diambil oleh peneliti. Data diperoleh melalui alat atau pertanyaan yang terstruktur dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan atau masalah penelitian yang telah dirumuskan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan konsumen terhadap data yang diinginkan. Kuesioner disebarkan kepada pihak yang terkait dalam aktivitas belanja *thrifting* sebagai responden ahli (*expert*) yakni penjual. Responden ahli (*expert*) yang dimaksudkan adalah orang yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai bisnis *thriftshop*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku, jurnal, media cetak/elektronik, laporan perusahaan penyedia informasi, peraturan perundang-undangan dan sebagainya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.4. Operasioanal Penelitian

Batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti (Silviana, 2020).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Digital Marketing</i>	1. <i>Accessibility</i>	1. Kemampuan dalam mengakses layanan dan informasi 2. Kemampuan mempromosikan dagangan 3. Metode pembayaran digital yang mudah	Ordinal
	2. <i>Interactivity</i>	1. Kemudahan berkomunikasi melalui chat 2. Kemudahaan dalam menjawab pertanyaan 3. Kemudahan menanggapi komplain (keluhan)	Ordinal
	3. <i>Entertainmen</i>	1. Memberikan hadiah hiburan menarik seperti <i>give away, buy-get</i> , dsb 2. Menawarkan potongan (<i>cashback, discount</i> , dsb) 3. Menawarkan sistem gratis ongkir	Ordinal
	4. <i>Credibility</i>	1. Meyakinkan konsumen atas produk 2. Mereview produk dengan jujur 3. Melindungi Privasi konsumen 4. Penerapan metode pembayaran digital	Ordinal
	5. <i>Irritation</i>	1. Gangguan yang terjadi saat berjualan 2. Konsumen mudah membatalkan pesanan 3. Akun dimanipulasi oleh <i>hacker</i>	Ordinal
	6. <i>Informativenes</i>	1. Menginformasikan jadwal operasional 2. Kemudahaan dalam menjelaskan produk postingan gambar/video 3. Kemudahaan dalam menjelaskan produk postingan melalui <i>live streaming</i>	Ordinal
<i>Sales Rate</i>	1. Harga Jual	1. Harga jual sesuai pasaran 2. Memberikan potongan harga dengan syarat/ ketentuan 3. Keterkaitan PPN dengan harga jual	Ordinal
	2. Permintaan	1. Produk diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia 2. Produk diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial 3. Stok produk terbatas	Ordinal
	3. Persaingan	1. Banyak pebisnis baru 2. Cara promosi yang sama 3. Harga yang dijual tidak mengikuti harga di pasaran	Ordinal
	4. Biaya	1. Biaya yang dikeluarkan dalam ber-iklan 2. Biaya membeli pulsa/kuota 3. Biaya fasilitas yang digunakan 4. Biaya dalam pengemasan 5. Biaya pengantaran ke pihak pengiriman	Ordinal

Sumber: Data Primer, Dibuat peneliti

3.5. Metode Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan sebagian orang yang telah menjalankan bisnis *thriftshop*. Jumlah populasi (N) pada penelitian ini tidak di ketahui secara pasti (*infinit*), oleh sebab itu untuk perhitungan jumlah sampel nantinya akan menggunakan rumus *Cochran*.

2. Sampel

Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik segi waktu, tenaga dan dana serta jumlah populasi yang banyak. Maka peneliti diwajibkan melakukan penarikan sampel yang benar – benar *representative* (dapat mewakili). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang dimaksud meliputi: *sampling sistematis, sampling kuota, accidental sampling, purposive, sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Adapun teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling kuota*. Sugiyono (2019) mengemukakan *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti jumlahnya maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan:

Rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga untuk simpangan *kurve* normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10%

Maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pendapat responden terhadap produk *thrifting* jika *sampling error* (taraf kesalahan 10%=0,1) adalah 100 orang. Berikut penyelesaiannya:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk mengetahui pendapat responden adalah sebanyak 100 orang. Responden tersebut merupakan orang yang pernah melakukan bisnis *thriftshop* secara *online/daring*, yakni *Owner* (pemilik *thriftstore*) atau karyawan (*Top management*) *thriftstore* dari berbagai wilayah di Indonesia.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Pengamatan

Pengamatan ini dilakukan dengan cara melihat postingan-postingan gambar/foto atau video yang dilakukan oleh penjual *thriftshop* di *e-commerce*, mengingat bahwa jual beli pakaian bekas ini merupakan jenis transaksi yang dilakukan secara *online* melalui *platform digital*.

2. Wawancara

Memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan penjual mengenai strategi pemasaran yang dijalankan saat ini.

3. Kuesioner

Menyebarkan angket dilakukan dengan membuat kuesioner berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan konsumen terhadap data yang diinginkan. Kuesioner disebarkan kepada pihak yang terkait dalam aktivitas belanja *thrifting* sebagai responden. Responden ahli (*expert*) yang dimaksudkan adalah orang yang memiliki keahlian, pengalaman, dan pengetahuan mengenai produk *thrifting*.

3.7. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian disebut instrument penelitian. Alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner, dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri dari 4 tingkatan kriteria dengan tingkatan bobot masing-masing jawaban yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Skor 4

Setuju (S) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.8. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.8.1. Pengujian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Sugiyono (2019), menyatakan bawa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti,

secara efektif validitas berarti instrument yang dapat digunakan untuk mengukur pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item total correlations*) dengan nilai r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019), mengemukakan terdapat syarat-syarat yang harus memenuhi kriteria uji validitas, sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap valid
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sugiyono (2019), menyatakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrumen bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel (konsisten) akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* (α).

Rumus *Alpha Cronbach* (α):

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- a = Koefisien Reliabilitas yang dicari
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- S_b^2 = Varian Butir Pertanyaan
- S_t^2 = Varian Skor Total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
2. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.8.2. Analisis Data

1. Tabulasi

Menurut Yusuf dan Daris, (2019) tabulasi data merupakan upaya menyusun data dalam bentuk tabel atau diagram untuk mempermudah dalam pengamatan atau pembacaan data atau analisis data (pengolahan data). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tujuan tabulasi agar data mudah disusun, dijumlah dan mempermudah penataan data untuk disajikan dan dianalisis.

Terdapat tahapan dalam kegiatan tabulasi ini yaitu antara lain:

1. Memberikan skor (*scoring*) terhadap item-item yang perlu diberi skor, misalnya *rating scale*.
2. Memberikan kode terhadap item-item yang tidak diberi skor, misalnya usia.
3. Mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang digunakan, yaitu memberi kode (*coding*) dalam hubungan dengan pengelolaan data. Pengolahan data ini dengan memberikan kode pada semua variabel kemudian mencoba menentukan tempatnya di dalam *coding sheet (coding form)*.

Peneliti menggunakan tabulasi sederhana pada penelitian ini, dimana data yang diperoleh akan diolah ke bentuk persentase (%). $P = \frac{\text{persentase responden yang memilih kategori tertentu}}{\text{jumlah responden yang memilih kategori tertentu}} \times 100$

2. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek yang diteliti yaitu implementasi *Digital marketing* terhadap tingkat penjualan pada pembelian produk *thrifting*.

Menurut Sugiyono (2019) rumus yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif, sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

Keterangan:

- a. Skor aktual merupakan skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.
- b. Skor ideal merupakan skor tertinggi (*maximum*) yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tertinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, akan diperoleh presentase dari masing-masing aspek. Presentase setiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang ada. Untuk menentukan tingkat kategori menggunakan

cara berikut:

- a. Jika jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran sebesar 5 dan skala pengukuran terkecil sebesar 1, sehingga diperoleh:
1. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 2. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 3. Nilai presentase terbesar = 100%
 4. Nilai presentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
 5. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi 5 (lima) skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval presentase sebesar 16%.

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
0 – 25	Sangat Tidak Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum dan Sejarah *Thriftshop*

Thrift diidentikkan dengan barang bekas atau *second* yang kebanyakan berasal dari luar negeri dengan kondisi yang bermacam-macam namun masih layak dipakai. *Thrifting* adalah kegiatan berburu barang-barang *thrift*. Kegiatan ini bisa dilakukan secara langsung dengan berjalan-jalan ke pasar atau tidak langsung dengan membeli di *e-commerce* yang menyediakan barang *thrift*. Sementara *thrift shop* sendiri adalah toko atau wadah untuk menjual barang-barang *thrift*. Sekarang ini *thrift shop* dijadikan peluang bisnis baru oleh berbagai kalangan masyarakat. Bisnis ini dianggap cukup menjajikan karena dengan modal yang relatif murah dapat menghasilkan keuntungan yang lumayan besar, terlebih permintaan masyarakat atas produk tersebut sangat besar.

Sejarah panjang budaya *thrifting* ini dimulai sejak abad ke-18 yaitu sekitar tahun 1760-1840-an. Pada abad ke-19 terbentuklah suatu budaya revolusi industri, yaitu *mass-production of clothing* dimana revolusi industri ini memungkinkan pakaian diproduksi secara massal yang membuat harga pakaian menjadi sangat murah pada masa itu, sehingga cara pandang masyarakat tentang pakaian berubah menjadi barang *disposable* (sekali pakai lalu buang). Hal itu mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan berefek pada meningkatnya limbah pakaian bekas secara drastis, karena pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai. Biasanya barang bekas ini digunakan oleh para imigran. Kemudian muncullah *thrift store Salvation Army (the first NGO)* yang memfokuskan barang tidak terpakai tersebut sebagai donasi, mereka mengeluarkan sebuah *shelter* pada tahun 1007 yang bernama “*Salvage Brigade*”, jadi jika seseorang yang merasa berkelebihan pakaian atau barang lainnya bisa didonasikan ke tempat ini.

Saat *Great Depression* atau saat terjadinya krisis ekonomi besar-besaran di Amerika tahun 1920-an membuat banyak warganya kehilangan pekerjaan. Hal ini berdampak pula pada ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga sebagian besar dari mereka mulai terbiasa membeli pakaian-pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu tumbuhnya industri jual-beli pakaian bekas. Sementara untuk orang yang berkecukupan *thriftshop* dijadikan sarana untuk berdonasi. Pada masa ini *thrift store* dikategorikan sebagai *department store*. Saat itu *Goodwill industries* adalah salah satu *thriftshop* terbesar di Amerika yang memiliki stok pakaian dan peralatan rumah tangga yang siap untuk menyuplai lebih dari 1000 *households*.

Pemilik *Buffalo Exchange* yang bernama Kerstin Block pertama kali membuka tokonya di tahun 1974 di daerah Tucson negara bagian Arizona, Amerika Serikat. *Buffalo Exchange* menjadi *thrift shop* pertama yang sukses membuka cabang ke-17 *states across the US*, total cabang yang mereka miliki mencapai 49 gerai. Kostumer dari *Buffalo Exchange* dapat melakukan transaksi seperti *trade*, beli ataupun menjual.

Tren pakaian bekas di Inggris sudah mulai muncul sekitar era 1980-1990-an, sementara di Amerika Serikat setiap tanggal 17 Agustus diperingati sebagai *National Thrift Store Day*. Pada hari itu, toko-toko akan memberikan diskon besar-besaran. Gaya berpakaian ala *thrifting* ini mencapai masa kejayaannya pada tahun 90an. Masa itu merupakan era keemasan Kurt Cobain dengan gaya hidup *grunge*-nya yang tengah menjadi panutan bagi hampir seluruh anak muda di dunia. Kurt ikut mempopulerkan gaya berpakaian ala *thrift* yang identik dengan *ripped jeans, flannel shirt*, dan *layering* serta tidak jarang juga mengenakan kaos atau kemeja yang sudah koyak dan berlubang-lubang. Anak-anak muda yang menggandrungi dan ingin meniru gaya berpakaian Kurt harus pergi ke *thrift shop* atau pasar loak, karena barang-barang tersebut tidak tersedia toko-toko retail konvensional pada masa itu.

4.2. Perkembangan *Thriftshop* di Indonesia

Industri pakaian bekas di Indonesia bergerak sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini seiring perkembangan era digital. *Thriftshop* mulai bermunculan baik secara *online* maupun *offline* yang secara tidak sadar meracuni masyarakat tanpa berpatok pada usia, jenis kelamin ataupun status sosial. Sebelumnya produk *thriftshop* ini dijual di pasar-pasar tradisional dari berbagai wilayah di Indonesia, diantaranya:

Pasar Antik: Jl. Surabaya, Menteng, Metromini 49, Mikrolet 17, Jakarta Pusat.

Pasar Baru: Metro Atom Plaza Lt.3, Jl. Pasar Baru 69, Jakarta Pusat

Pasar Rumpit: Jl. Raya Sultan Agung, Manggarai Jakarta Pusat.

Pasar Senen: Jl. Letjen Suprpto, Kramat Bunder, Jakarta Pusat.

Pasar Flohmak: Jl. Kereta Kencana, Ruko Granada Square Sektor 12, Bumi Serpong Damai (BSD)

Pasar Cimol: Jl. Soekarno Hatta, Gedebage, Bandung

Moje: Jl. Moh.Kahfi I 26, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Pasar Gasibu: Jl. Diponegoro 22, Bandung.

Jalan ABC: Sepanjang Jalan ABC Bandung

Pasar Loak Astana Anyer: Sepanjang Jalan Astana Raya Hingga Jalan Pajagalan, Bandung.

Pasar Lilin Tegalega: Jalan Otto Iskandar Dinata, Bandung.

Old & New: Jl. R. E. Martadinata 114, Bandung.

BABE: Jl. R. E. Martadinata 111, Bandung.

Pasar Kodok: Banjar Tegal Belodan, Kediri, Tabanan.

Pasar Melati (Monza): Jl. Bunga Sakura Tanjung Selamat, Medan.

Pasar Petisah: Jl. Rotan, Medan Petisah.

Pasar Beringharjo: Jl. Pabringan 1, Yogyakarta.

Pasar Klithikan Kuncen: Jl. HOS Cokroaminoto 34, Wirobrajan, Yogyakarta.

Barkas: Jl. Gejayan Yogyakarta.

Pasar Senthir: Jl. Pabringan Selatan

Pasar Malam Sekaten: Alun-Alun Utara Keraton Kasultanan, Yogyakarta.

Pasar Triwindu/Windujenar: Jl. Diponegoro, Keprabon, Banjarsari, Surakarta.

Pasar Klithikan: Di Sebelah Taman Gereja Blenduk, Kota Lama Semarang, dan masih banyak lagi tempat lainnya.

Kemudian seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis ini pun didukung dengan munculnya berbagai *platform* jual-beli barang bekas secara *online*. Kehadirannya membuat *thriftshop* diprediksi punya masa depan dan menjadi bisnis dengan peluang yang menjajikan di masa mendatang. Saat ini *platform online* untuk bisnis *thriftshop* pun sudah sangat bervariasi, diantaranya adalah OLX, Laku6, Carousell, Prelo, Jualo, Tinkrlust, Kaskus Jual Beli, Barangbekas, Loncato, Facebook, Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi.

Masyarakat *modern* di Indonesia kini menjadikan *thrifting* sebagai *pop culture* atau budaya populer terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini, yang mana orang akan berhemat dalam membelanjakan uangnya untuk barang-barang sekunder terutama sandang. Seni juga terdapat dalam melakukan kegiatan *thrifting*, yaitu seni memilah barang dan jika seseorang bisa mendapatkan barang yang langka bagus dan maka akan ada kebanggaan tersendiri. Tidak jarang orang menemukan pakaian bekas dengan merek ternama dan masih sangat layak pakai dan tentunya dengan harga yang cukup miring. Karena itu, tidak sedikit pula yang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting* ini. Banyak yang sengaja berburu pakaian bekas untuk dijual kembali di *online shop*. Pakaian hasil *thrifting* tersebut di-*rebranding* dan dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Kini orang-orang dapat mencari pakaian bekas berkualitas hanya dengan berselancar di dunia maya dan tentunya dengan harga yang relatif murah dan modelnya tidak pasaran.

4.3. Hasil Pengumpulan Data

Bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah disusun dan diolah untuk mengetahui tentang implementasi strategi pemasaran *modern* di bidang *thriftshop* yang berdampak pada peningkatan penjualan. Dimulai dengan menyajikan profil responden untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang para responden, kemudian akan dilanjutkan dengan analisis deskriptif atas informasi yang dihasilkan dari hasil *survey* dengan menggunakan tabulasi untuk melihat perbedaan respon atas suatu pernyataan antara berbagai identitas responden.

Tabel 4.1 Data Responden Dari Berbagai Wilayah di Indonesia

No	Nama Responden	Nama Toko	Lokasi <i>Thriftstore</i>
1	Tifany	Itsprelovedd3	Batam
2	Raheel Istamal	Ballestore.Co	Depok
3	Shafira Aura Anastasys	Omaigat.Thrifted	Bekasi
4	Dimas Akbar Kurniawan	Devona Thriftshop	Bekasi
5	Ridwan Nawawi Arshad	Unsfac Store	Sukabumi
6	Yosi Ami Larasati	Yolaku_Thriftshop	Medan
7	Retno Dea Andani	Thrift	Jambi
8	Tiara Resta Amelda	Resdastore	Batam
9	Nathalie A	Buysunnysideu	Surabaya
10	Caessarina Putri	Key.Prelovedbali	Bali
11	Ni Putu Ayu Ariasih	Ayuthriftbali	Bali

12	Erista	Padarebutan	Bekasi
13	Danny Hidayat	Manfess.Id	Salatiga
14	Aisyah Dinda	Favorable.Thrift	Medan
15	Amelia Aprioza	Camelthrift	Bandung
16	Miftaahul Alaa Uddin	Use.2beyours	Surabaya
17	Egar Anargya	Rajendra Second	Klaten
18	Chrisanta Alicia	Prelovedbycharlice	Surabaya
19	Annisa Firdayasa	Aucticable.Id	Mojokerto
20	Dayang Antari	Thriftnya.Melati	Jambi
21	Sally	Preloved Thrift Indonesia	Tanjungbalai
22	Rachel	Prelovedqueen_Id	Cimahi
23	Ivo Pasaribu	Prelovednyapo	Medan
24	Putu Ayu Anggraini	Dathrift.Yu	Serang
25	Alifia Rayan Rifani	Yogurl.Id	Jombang
26	Husnul Kotimah	Wingss.Wer	Serang
27	Tamma Adha Roka	Claesyco_	Pangkalpinang
28	Nisa Qory	Go.Clothings	Tangerang
29	Anes Suri	Taman Thrift	Sukamerindu
30	Reynaldi Ikano	Aldylolando2, Areathriftshop2nd	Gorontalo
31	Dewatri Jande Sita	Thriftbydells	Bengkulu
32	Karin Angelina	Moira.Preloved	Tangerang
33	Bayu Rizky	Kabasecond_	Yogyakarta
34	Anisa Rahman	Newstore.Idd	Gorontalo
35	Syavira Nurmavita	Thriftsmna	Padang
36	Matthew	Sicca Thrift	Surabaya
37	Andreas Lumbantobing	Collarroomjkt	Jakarta
38	Mohamad Saiful	Big Second Palu	Palu
39	Muammar Khadafi	Skythrift.Ind	Jakarta
40	Adhe Sangadi	Bigdogstuff_	Gorontalo
41	Laily Rezky	Buddys Thrifted	Banjarbaru
42	Nazhri Anwar	Thrift Baubau	Bau-Bau
43	Yojo Rifal	Senja.Tambing Thrift	Palu
44	Muh. Agus	Goindie.2ndstuff	Gorontalo
45	Natasha Marfuatunisa	Kenatangan	Depok
46	Kharina Septianingrum	Kurangin_Bajuku	Semarang
47	Tarisha Desia Ramadhani	Reeuse.Able <i>Thriftshop</i>	Tulungagung
48	Dimas	Dimz_Secondshop	Tulungagung
49	Falah Safara	Classyid.Thrift	Cirebon
50	Devi Ratri	Devsoutfit	Mojokerto
51	Intan Sofiaaa	Wayouttthrift_	Bengkulu
52	Zulaikhah	Baticulke.Soc	Boyolali
53	Sahara I A	Havingthrift	Klaten
54	Yuki Wahyuda	Ireng.Thrift	Tegal
55	Reza Prasida Azis	Manwomanstuff	Klaten
56	Novita Br Sihombing	Ns Delacre	Bogor
57	Richmania Febri Agatha	Daisythriftsolo	Surakarta
58	Triexie Wikantri Kusumawardhani	Kinely.Co	Semarang
59	Renald	Thriftbekas.Id	Jayapura
60	Wilda	Blackjack_Thrift	Palembang

61	Cici Kusuma Harahap	Girlfield	Palembang
62	Siti Nurul Hilda	Maringethrift	Cirebon
63	Tri Juan Rangan	Crzy.Id	Jayapura
64	Nailatul Fadhila	Dl.Thrift	Tegal
65	Tri Martha	Melliflous.Id_	Singkawang
66	Mey Sihalo	Thriftshop_Sabang	Sabang
67	Arla Ferdani Octaria	Quitta.Thrift	Pontianak
68	Septilia Anggi	Thrift_Byme9	Surakarta
69	Putri Bianda	Kudetasecondbrand	Pontianak
70	Risa Aulia Safitri	Thrift.Deblouse	Pontianak
71	Mustika	Sepertibaru.Tjq	Tanjungpandan
72	Rafif Anovi	K2.Thrift	Payakumbuh
73	Pradipto Indrian Arief Hardjo	Thrifted_Bytayo	Payakumbuh
74	Wulandari	Bujurbahbrayan	Banjarnegara
75	Arij Zahra	Ukiyoo.Thrift	Indralaya
76	Angela Liconiel	Nichiua_	Magelang
77	Laura Nefada Oviantu Ferari	Alba.Style.Bpn	Balikpapan
78	Nurul Lutfiah	Fymesstore	Balikpapan
79	Meutia Rahma	Outfitbynona	Sragen
80	Clararita	Galacethrift	Pontianak
81	Eka Fitri Yanti	Starbe.First	Ambon
82	Firelia Fadya	Fierelliacollection	Wonokerto
83	Aleizha Daloma	Adda Garage	Ambon
84	Olivia Safitri	Daily.Thriftttt	Palembang
85	Valonia Oktavia	Thrift99premium	Singkawang
86	Pramudya Ananta Purwaskita	Wangun.2nd	Ungaran
87	Nilam Puspitasari	Relaxthrift	Magelang
88	Rina Andriyani	Thriftbyhana	Malang
89	Dika Setiawan	Secondworld.Srg	Sragen
90	Nabila Kurnia	Lovelabelku	Tulungagung
91	Ryan Zulfikar	Ryzlf.Thriftshop	Jayapura
92	Nasyafia Nahda Nahariyyah	Nasythrift	Sukabumi
93	Elen Wigia	Thriftgf	Lampung
94	Amalia	Bekasdenganak	Samarinda
95	Nabilah Gita Zhafirah	Jejuwthrift	Lampung
96	Reza Fajar	Bandarthriftshop	Batang
97	Reza Sofian Pratama	Social Thrift.Bdl	Bandar Lampung
98	Tyo	Papstore. Scnd	Mataram
99	Flower	Flow.Wearr	Lampung
100	Agus Irwansyah	Secplacee.Id	Medan

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.1 di atas merupakan data dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan yaitu terkait strategi pemasaran yang mereka jalankan, dimana respondennya merupakan para pedagang pakaian bekas (*thriftshop*) secara *online*. Telah tercatat sebanyak 100 responden (sesuai jumlah sampel yang ditentukan) dari berbagai wilayah di Indonesia, diantaranya

4.4. Profil Responden

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama usaha, kepemilikan toko, dan kepemilikan karyawan. Berikut merupakan hasil data karakteristik responden pada penelitian tersebut.

1. Jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	31	31%
Wanita	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki (pria) berjumlah 31 orang dengan persentase 31%. Sementara sisanya responden yang berjenis kelamin perempuan (wanita) berjumlah 69 orang dengan persentase 69%. Merujuk kembali pada tabel di atas diketahui responden wanita yang lebih dominan bergerak dibidang bisnis *thriftshop* di Indonesia.

2. Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15 thn – 20 thn	30	30%
21 thn – 25 thn	47	47%
26 thn – 30 thn	15	15%
31 thn – 35 thn	8	8%
36 thn – 40 thn	0	0%
> 40 thn	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa terdapat 30 orang responden yang berusia antara 15-20 tahun dengan persentase 30%, kemudian sebanyak 47 orang responden yang berusia 21-25 dengan persentase 47%, 15 orang responden yang berusia 26-30 tahun dengan persentase 15%, selanjutnya terdapat 8 orang responden yang berusia 31-35 tahun. Sementara responden yang berusia antara 36-40 tahun dan lebih dari 40 tahun tidak ada (0%). Merujuk kembali tabel di atas maka responden yang berusia 21-25 tahun dan usia 15-20 tahun lah yang lebih mendominasi bisnis *thriftshop* di antara usia lainnya.

3. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Owner (Pemilik)	97	97%
Karyawan (<i>top management</i>)	3	3%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 97% atau sebanyak 97 orang responden yang merupakan *owner* atau pemilik toko *thriftshop*, sementara sisanya 3% atau 3 orang responden yang merupakan karyawan dari toko itu sendiri. Merujuk kembali tabel di atas diketahui responden yang merupakan pemilik toko *thriftshop* tersebut lah yang paling dominan mengisi kuesoner tersebut daripada karyawan.

4. Lama Usaha

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 1 thn	47	47%
2 – 3 thn	45	45%
4 – 5 thn	5	5%
> 5 thn	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa bisnis *thriftshop* dengan lama usaha kurang dari 1 tahun adalah sebesar 47% atau sebanyak 47 orang responden, kemudian bisnis *thriftshop* dengan lama usaha antara 2-3 tahun sebesar 45% atau sebanyak 45 orang responden, bisnis *thriftshop* dengan lama usaha antara 4-5 tahun adalah sebesar 5% atau sebanyak 5 orang responden, selanjutnya terdapat sebesar 3% atau sebanyak 3 orang responden yang telah menjalankan bisnis ini dengan rentang waktu lebih dari 5 tahun. Merujuk Kembali tabel di atas maka dilihat bahwa yang paling mendominasi pasar *thriftshop* adalah bisnis dengan lama usaha yang kurang dari 3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *thriftshop* cukup populer di Indonesia beberapa tahun terakhir ini.

5. Kepemilikan Toko Offline/Fisik

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Toko Offline/Fisik

Memiliki Offline Store	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	49	49%
Tidak	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat, dari 100 orang responden diketahui terdapat 49 orang yang melakukan bisnis *thriftshop* secara online dan memiliki toko fisik, sedangkan sisanya sebanyak 51 orang responden tidak memiliki toko fisik. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini dapat dijadikan peluang usaha baru oleh semua kalangan masyarakat walaupun belum memiliki toko fisik.

6. Kepemilikan Karyawan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Karyawan

Karyawan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
0 Orang	51	51%
1 Orang	30	30%
2 Orang	13	13%
3 Orang	3	3%
4 Orang	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat, dari total 100 orang responden, sebesar 51% atau sebanyak 51 orang menyatakan bahwa usaha yang mereka jalankan tidak/belum memiliki karyawan, kemudian sebesar 30% atau sebanyak 30 orang responden menyatakan bahwa mereka memilih karyawan dengan jumlah 1 orang, sebesar 13% atau sebanyak 13 orang responden menyatakan memiliki karyawan 2 orang, selanjutnya sebesar 3% atau 3 orang responden menyatakan memiliki karyawan 3 dan 4 orang. Merujuk dari tabel 4.5, 4.6, dan 4.7, bahwa fenomenanya antara tabel tersebut saling berkaitan antara satu sama lain, dimana hal ini menunjukkan bahwa bisnis *thriftshop* dapat dilakukan siapa saja baik itu individu maupun grup.

maupun grup.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Berikut akan digambarkan hasil uji validitas pengujian satu arah (*I-tailed*) pada tingkat signifikat signifikansi 10% diperoleh nilai $Df = N-2$ ($100 - 2 = 98$) dengan nilai $r_{tabel} = 0,165$

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Data

Indikator	Kode	Instrumen	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Accessibility	DM1	Digital marketing memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi	0,686	0,165	VALID
	DM2	Digital marketing memudahkan dalam mempromosikan dagangan	0,801	0,165	VALID
	DM3	Metode pembayaran digital yang mudah	0,675	0,165	VALID
Interactivity	DM4	Digital marketing memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui chat	0,777	0,165	VALID
	DM5	Digital marketing memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan	0,657	0,165	VALID
	DM6	Digital marketing memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen	0,626	0,165	VALID
Entertainment	DM7	Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti <i>give away</i> , <i>buy-get</i> dan sebagainya	0,556	0,165	VALID
	DM8	Penjual menawarkan potongan harga seperti <i>cashback</i> , <i>discount</i> , dan sebagainya	0,679	0,165	VALID

	DM9	Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu	0,636	0,165	VALID
Credibility	DM10	Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan	0,678	0,165	VALID
	DM11	Mereview produk sesuai kenyataan (jujur)	0,681	0,165	VALID
	DM12	Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi	0,592	0,165	VALID
	DM13	Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman	0,735	0,165	VALID
Irritation	DM14	Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan	0,428	0,165	VALID
	DM15	Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP)	0,275	0,165	VALID
	DM16	Merasa jengkel karena akun dimanipulasi hacker	0,431	0,165	VALID
Invormativenes	DM17	Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko	0,595	0,165	VALID
	DM18	Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio	0,694	0,165	VALID
	DM19	Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung	0,504	0,165	VALID
Harga Jual	SR1	Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran <i>thriftshop</i>	0,481	0,165	VALID
	SR2	Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan	0,634	0,165	VALID
	SR3	Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual	0,187	0,165	VALID
Permintaan	SR4	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia	0,489	0,165	VALID
	SR5	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial	0,493	0,165	VALID
	SR6	Stok produk <i>thriftshop</i> sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)	0,468	0,165	VALID
Persaingan	SR7	Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar <i>thriftshop</i>	0,625	0,165	VALID
	SR8	Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya	0,436	0,165	VALID
	SR9	Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran <i>thriftsop</i>	0,481	0,165	VALID
Biaya	SR10	Mengeluarkan biaya iklan di <i>platform</i> digital	0,406	0,165	VALID
	SR11	Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet	0,694	0,165	VALID
	SR12	Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis <i>thriftshop</i>	0,739	0,165	VALID
	SR13	Mengeluarkan biaya dalam proses <i>packaging</i> (pengemasan) pesanan	0,652	0,165	VALID
	SR14	Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman	0,613	0,165	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti Melalui SPSS (2022)

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel 4.8 dari hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dari masing-masing variabel adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0.894	33

Sumber: Data diolah Peneliti Melalui SPSS (2022)

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data

Indikator	Kode	Instrumen	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item deleted	Keterangan
Accessibility	DM1	Digital marketing memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi	0,897	0,889	RELIABEL
	DM2	Digital marketing memudahkan dalam mempromosikan dagangan	0,897	0,885	RELIABEL
	DM3	Metode pembayaran digital yang mudah	0,897	0,890	RELIABEL
Interactivity	DM4	Digital marketing memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui chat	0,897	0,886	RELIABEL
	DM5	Digital marketing memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan	0,897	0,890	RELIABEL
	DM6	Digital marketing memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen	0,897	0,891	RELIABEL
Entertainment	DM7	Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti <i>give away, buy-get</i> dan sebagainya	0,897	0,893	RELIABEL
	DM8	Penjual menawarkan potongan harga seperti <i>cashback, discount</i> , dan sebagainya	0,897	0,889	RELIABEL
	DM9	Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu	0,897	0,891	RELIABEL
Credibility	DM10	Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan	0,897	0,889	RELIABEL
	DM11	Mereview produk sesuai kenyataan (jujur)	0,897	0,890	RELIABEL
	DM12	Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi	0,897	0,892	RELIABEL
	DM13	Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman	0,897	0,888	RELIABEL
Irritation	DM14	Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan	0,897	0,899	RELIABEL
	DM15	Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP)	0,897	0,906	RELIABEL
	DM16	Merasa jengkel karena akun dimanipulasi hacker	0,897	0,900	RELIABEL
Invormativenes	DM17	Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko	0,897	0,892	RELIABEL

	DM18	Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio	0,897	0,889	RELIABEL
	DM19	Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung	0,897	0,895	RELIABEL
Harga Jual	SR1	Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran <i>thriftshop</i>	0,768	0,756	RELIABEL
	SR2	Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan	0,768	0,741	RELIABEL
	SR3	Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual	0,768	0,804	RELIABEL
Permintaan	SR4	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia	0,768	0,755	RELIABEL
	SR5	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial	0,768	0,754	RELIABEL
	SR6	Stok produk <i>thriftshop</i> sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)	0,768	0,756	RELIABEL
Persaingan	SR7	Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar <i>thriftshop</i>	0,768	0,745	RELIABEL
	SR8	Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya	0,768	0,765	RELIABEL
	SR9	Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran <i>thriftsop</i>	0,768	0,760	RELIABEL
Biaya	SR10	Mengeluarkan biaya iklan di <i>platform</i> digital	0,768	0,775	RELIABEL
	SR11	Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet	0,768	0,737	RELIABEL
	SR12	Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis <i>thriftshop</i>	0,768	0,729	RELIABEL
	SR13	Mengeluarkan biaya dalam proses <i>packaging</i> (pengemasan) pesanan	0,768	0,739	RELIABEL
	SR14	Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman	0,768	0,744	RELIABEL

Sumber: Data primer, diolah Peneliti Melalui SPSS (2022)

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten. Berdasarkan tabel 4.9 dan 4.10 dari hasil uji reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (>0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dari masing-masing variabel adalah reliabel yang artinya jawaban responden konsisten atau seragam.

4.5. Intepretasi Hasil Pengumpulan Data

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Target Pasar



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Target Pasar

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dari hasil *survey* penelitian terhadap responden yang basicnya adalah pemilik toko dan karyawan toko itu sendiri dapat dilihat bahwa sebanyak 85 responden mengatakan bahwa kalangan *Gen Z* menjadi target pasar yang paling banyak, kemudian diikuti oleh kalangan *Millenials* yang diutarakan oleh 73 responden. Selanjutnya sebanyak 23 orang responden menjadikan *Gen X* sebagai target pasar mereka sementara sisanya sebanyak 4 responden menargetkan produk mereka ke kalangan *Boomers*. Merujuk dari data di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan *thrift shop* ini lebih populer dikalangan milenial dan *Gen Z* daripada kalangan lainnya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Target Pasar

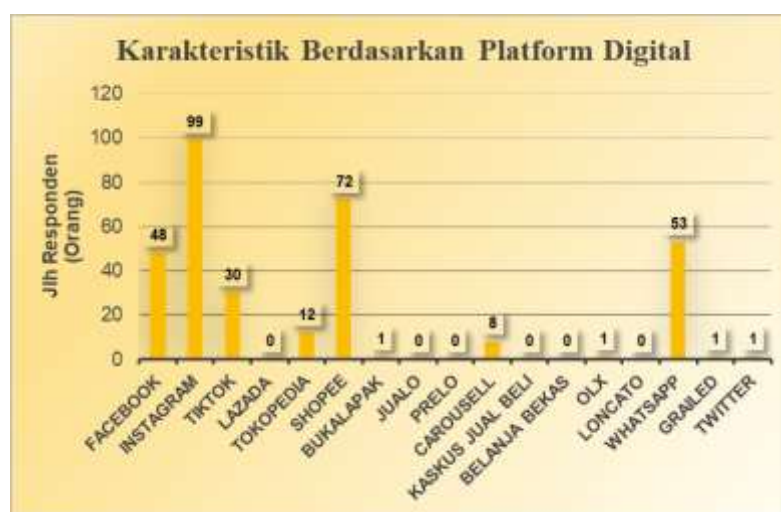


Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Target Pasar

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dari hasil *survey* penelitian terhadap responden yang basicnya adalah pemilik toko dan karyawan toko itu sendiri dapat dilihat bahwa sebanyak 2 orang responden menargetkan penjualan produknya hanya untuk Pria, kemudian sebanyak 30 orang responden menargetkan produknya hanya untuk Wanita. Sementara sisanya sebanyak 68 orang responden menargetkan produknya untuk semua orang baik Wanita maupun pria, artinya bahwa produk yang mereka jual merupakan produk dengan konsep *Unisex* dimana pakain tersebut telah di desain dan dibuat tanpa memandang gender pemakainya

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Digital Yang Digunakan



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan *Platform Digital* Yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dari hasil *survey* penelitian terhadap responden yang basicnya adalah pemilik toko dan karyawan toko itu sendiri dapat dilihat bahwa terdapat beberapa *platform* digital yang mereka gunakan sebagai media/alat pemasarannya diantaranya sebanyak 48 orang responden menggunakan Facebook, 99 orang responden menggunakan Instagram, 30 orang responden menggunakan Tiktok, 12 orang responden menggunakan Tokopedia, 72 orang responden menggunakan Shopee, 1 orang responden menggunakan Bukalapak, 8 orang responden menggunakan Carausell, 1 orang menggunakan OLX, 53 orang responden menggunakan Whatsapp, 1 orang responden menggunakan Grailed, dan 1 orang menggunakan Twitter. Sementara tidak ada responden yang menggunakan Lazada, Jualo, Prelo, Kaskus Jual Beli, Belanja Bekas, dan Loncato sebagai alat/media pemasarannya. Merujuk dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram dan Shopee lah yang paling banyak digunakan responden untuk memasarkan produknya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Strategi pemasaran digitalnya



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Strateg Pemasaran Digitalnya

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas dari hasil *survey* penelitian terhadap responden yang basicnya adalah pemilik toko dan karyawan toko itu sendiri dapat dilihat bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang mereka lakukan terhadap produk *thriftshop* diantaranya sebanyak 99 orang responden melakukan strategi dengan memposting foto-foto produk beserta caption (deskripsi produk) pada akun tokonya, kemudian sebanyak 61 orang responden melakukan strategi pemasarannya dengan memposting video/reels produk beserta caption pada akun toko, 32 orang melakukan strategi siaran langsung (live streaming) secara berkala, selanjutnya 30 orang melakukan strategi pemasaran dengan memasang iklan pada platforms e-commerce, dan sebanyak 35 orang melakukan strategi pemasaran dengan melakukan kerjasamabersama Influencer, seller/reseller, dan sebagainya. Merujuk dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa para pebisnis lebih banyak melakukan promosi dengan memposting foto, video/reels beserta caption (deskripsi produk) dan memajangkannya pada akun toko Instagram dan Shopee lah yang paling banyak digunakan responden untuk memasarkan produknya.

4.6. Intepretasi Hasil Analisis Deskriptif

4.6.1. Variabel *Digital Marketing*

1. *Accesbility*

Tabel 4.11 *Digital marketing* memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM1	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	2
	Setuju	3	39	117
	Sangat Setuju	4	60	240
Jumlah			100	359

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa *digital marketing* memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi, diketahui 60 orang yang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju

Total tanggapan responden:

$$= \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100$$

$$= \frac{359}{4 \times 100} \times 100 = 89,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *digital marketing* memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi adalah sebesar 89,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.12 *Digital marketing* memudahkan dalam mempromosikan dagangan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM2	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	1	2
	Setuju	3	34	102
	Sangat Setuju	4	64	256
Jumlah			100	361

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa *digital marketing* memudahkan dalam mempromosikan dagangan, diketahui 64 orang yang menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{361}{4 \times 100} \times 100 = 90,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *digital marketing* memudahkan dalam mempromosikan dagangan adalah sebesar 90,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.13 Metode pembayaran digital yang mudah

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM3	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	2
	Setuju	3	48	144
	Sangat Setuju	4	51	204
Jumlah			100	350

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa metode pembayaran digital yang mudah, diketahui 51 orang yang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan

tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{350}{4 \times 100} \times 100 = 87,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai metode pembayaran digital yang mudah adalah sebesar 87,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

2. Interactivity

Tabel 4.14 *Digital marketing* memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui *chat*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM4	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	0	0
	Setuju	3	45	135
	Sangat Setuju	4	54	216
Jumlah			100	352

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa *digital marketing* memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui *chat*, diketahui 54 orang yang menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{352}{4 \times 100} \times 100 = 88\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *digital marketing* memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui *chat* adalah sebesar 88% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.15 *Digital marketing* memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	3	6
	Setuju	3	49	147
	Sangat Setuju	4	48	192
Jumlah			100	345

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa *digital marketing* memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan, diketahui 48 orang yang menyatakan sangat setuju, 49 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{345}{4 \times 100} \times 100 = 86,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *digital marketing* memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan adalah sebesar 86,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.16 *Digital marketing* memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM6	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	3	6
	Setuju	3	52	156
	Sangat Setuju	4	45	180
Jumlah			100	342

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa *digital marketing* memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen, diketahui 45 orang yang menyatakan sangat setuju, 52 orang menyatakan setuju, dan 3orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{342}{4 \times 100} \times 100 = 85,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai *edigital marketing* memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen adalah sebesar 85,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

3. Entertainment

Tabel 4.17 Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti *give away*, *buy-get* dan sebagainya

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM7	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	8	16
	Setuju	3	44	132
	Sangat Setuju	4	48	192
Jumlah			100	340

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti *give away*, *buy-get* dan sebagainya, diketahui 48 orang yang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan setuju, dan 8 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{340}{4 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti *give away*, *buy-get* dan sebagainya adalah sebesar 85% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.18 Penjual menawarkan potongan harga seperti *cashback*, *discount*, dsb.

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM8	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	3	6
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	51	204
Jumlah			100	348

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa Penjual menawarkan potongan harga seperti *cashback*, *discount*, dan sebagainya, diketahui 51 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, dan 3 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{348}{4 \times 100} \times 100 = 87\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai Penjual menawarkan potongan harga seperti *cashback*, *discount*, dan sebagainya adalah sebesar 87% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.19 Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM9	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
	Tidak Setuju	2	8	16
	Setuju	3	47	141
	Sangat Setuju	4	42	168
Jumlah			100	328

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu, diketahui 42 orang yang menyatakan sangat setuju, 47 orang menyatakan setuju, 8 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{328}{4 \times 100} \times 100 = 81,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu adalah sebesar 81,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

4. Credibility

Tabel 4.20 Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM10	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	1	1
	Setuju	3	32	96
	Sangat Setuju	4	66	264
Jumlah			100	362

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan, diketahui 66 orang yang menyatakan sangat setuju, 32 orang menyatakan setuju, 1 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{362}{4 \times 100} \times 100 = 90,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan adalah sebesar 90,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.21 Mereview produk sesuai kenyataan (jujur)

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM11	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	2
	Setuju	3	23	69
	Sangat Setuju	4	76	304
Jumlah			100	375

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan bahwa mereview produk sesuai kenyataan (jujur), diketahui 76 orang yang menyatakan sangat setuju, 23 orang menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{375}{4 \times 100} \times 100 = 93,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mereview produk sesuai kenyataan (jujur) adalah sebesar 93,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.22 Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM12	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	2	4
	Setuju	3	30	90

	Sangat Setuju	4	67	268
	Jumlah		100	363

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi, diketahui 67 orang yang menyatakan sangat setuju, 30 orang menyatakan bahwa setuju, 2 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{363}{4 \times 100} \times 100 = 90,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi adalah sebesar 90,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4. 23 Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM13	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	2	4
	Setuju	3	25	75
	Sangat Setuju	4	73	292
	Jumlah		100	371

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman, diketahui 73 orang yang menyatakan sangat setuju, 25 orang menyatakan bahwa setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{371}{4 \times 100} \times 100 = 92,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman adalah sebesar 92,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

5. Irritation

Tabel 4.24 Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM14	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	17	34
	Setuju	3	42	126
	Sangat Setuju	4	40	160
	Jumlah		100	321

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan, diketahui 40 orang yang menyatakan sangat setuju, 42 orang menyatakan bahwa setuju, 17 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{321}{4 \times 100} \times 100 = 80,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan adalah sebesar 80,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.25 Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP)

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM15	Sangat Tidak Setuju	1	3	3
	Tidak Setuju	2	13	26
	Setuju	3	40	120
	Sangat Setuju	4	44	176
Jumlah			100	325

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP), diketahui 44 orang yang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan bahwa setuju, 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{325}{4 \times 100} \times 100 = 81,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP) adalah sebesar 81,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.26 Merasa jengkel karena akun dimanipulasi *hacker*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM16	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
	Tidak Setuju	2	13	26
	Setuju	3	25	75
	Sangat Setuju	4	60	240
Jumlah			100	343

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan merasa jengkel karena akun dimanipulasi *hacker*, diketahui 60 orang yang menyatakan sangat setuju, 25 orang menyatakan bahwa setuju, 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{343}{4 \times 100} \times 100 = 85,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai merasa jengkel karena konsumen akun dimanipulasi *hacker* adalah sebesar 85,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

6. *Invormativenes*

Tabel 4.27 Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM17	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	7	14
	Setuju	3	54	162
	Sangat Setuju	4	39	156
Jumlah			100	332

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko, diketahui 39 orang yang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan bahwa setuju, dan 7 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{332}{4 \times 100} \times 100 = 83\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko adalah sebesar 83% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.28 Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM18	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	4	8
	Setuju	3	50	150
	Sangat Setuju	4	45	180
Jumlah			100	339

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio, diketahui 45 orang yang menyatakan sangat setuju, 50 orang menyatakan bahwa setuju, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{339}{4 \times 100} \times 100 = 84,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai kemudahan mendeskripsikan

produk melalui postingan gambar maupun vidio adalah sebesar 84,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.29 Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
DM19	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
	Tidak Setuju	2	6	12
	Setuju	3	52	156
	Sangat Setuju	4	40	160
Jumlah			100	330

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung, diketahui 40 orang yang menyatakan sangat setuju, 52 orang menyatakan bahwa setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{330}{4 \times 100} \times 100 = 82,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung adalah sebesar 82,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Keseluruhan persentase hasil tanggapan responden terkait indikator dari variabel *digital marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30 Hasil Rata-rata variabel *digital marketing*

Indikator	Kode	Digital Marketing	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
1. Accesbility	DM1	Digital marketing memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi	89,75	89,16
	DM2	Digital marketing memudahkan dalam mempromosikan dagangan	90,25	
	DM3	Metode pembayaran digital yang mudah	87,5	
2. Interactivity	DM4	Digital marketing memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui chat	88	86,58
	DM5	Digital marketing memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan	86,25	
	DM6	Digital marketing memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen	85,5	

3. Entertainment	DM7	Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti <i>give away, buy-get</i> dan sebagainya	85	84,42
	DM8	Penjual menawarkan potongan harga seperti <i>cashback, discount</i> , dan sebagainya	87	
	DM9	Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu	81,25	
4. Credibility	DM10	Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan	90,5	91,94
	DM11	Mereview produk sesuai kenyataan (jujur)	93,75	
	DM12	Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi	90,75	
	DM13	Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman	92,75	
5. Irritation	DM14	Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan	80,25	82,42
	DM15	Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP)	81,25	
	DM16	Merasa jengkel karena akun dimanipulasi hacker	85,75	
6. Invormativenes	DM17	Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko	83	83,42
	DM18	Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio	84,75	
	DM19	Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melalukan promosi siaran langsung	82,5	
Rata-rata				86,32%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden terkait *digital marketing* dapat dilihat dengan skala berikut ini:

Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
0 – 25	Sangat Tidak Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2019)

Hasil rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari ke enam indikator tersebut adalah sebesar 86,32% dimana nilai tersebut berada di interval (76-100%), sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden sangat setuju bahwa implementasi strategi pemasaran modern (*digital marketing*) mempengaruhi tingkat penjualan (*sales rate*) bisnis *thriftshop*.

4.6.2. Variabel Sales Rate

1. Harga Jual

Tabel 4.32 Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran *thriftshop*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR1	Sangat Tidak Setuju	1	0	1
	Tidak Setuju	2	12	24
	Setuju	3	44	132
	Sangat Setuju	4	44	132
Jumlah			100	289

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran *thriftshop*, diketahui 44 orang yang menyatakan sangat setuju, 44 orang menyatakan bahwa setuju, dan 12 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{289}{4 \times 100} \times 100 = 72,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran *thriftshop* kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung adalah sebesar 72,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju.

Tabel 4.33 Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR2	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	6	12
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	48	192
Jumlah			100	342

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan, diketahui 48 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan bahwa setuju, dan 6 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{342}{4 \times 100} \times 100 = 85,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan adalah sebesar 85,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.34 Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR3	Sangat Tidak Setuju	1	13	13
	Tidak Setuju	2	20	40
	Setuju	3	43	129
	Sangat Setuju	4	24	96
Jumlah			100	278

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual, diketahui 24 orang yang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan bahwa setuju, 20 orang menyatakan tidak setuju, dan 13 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{278}{4 \times 100} \times 100 = 69,5\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual adalah sebesar 69,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju.

2. Permintaan

Tabel 4.35 Produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR4	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	2	2
	Setuju	3	41	123
	Sangat Setuju	4	57	228
Jumlah			100	353

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia, diketahui 57 orang yang menyatakan sangat setuju, 41 orang menyatakan bahwa setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{353}{4 \times 100} \times 100 = 88,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia adalah sebesar 88,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.36 Produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR5	Sangat Tidak Setuju	1	0	1
	Tidak Setuju	2	4	8
	Setuju	3	40	120
	Sangat Setuju	4	56	224
Jumlah			100	353

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial, diketahui 56 orang yang menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan bahwa setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{353}{4 \times 100} \times 100 = 88,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai produk *thriftshop* diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial adalah sebesar 88,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.37 Stok produk *thriftshop* sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR6	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	2	4
	Setuju	3	35	105
	Sangat Setuju	4	63	252
Jumlah			100	361

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan stok produk *thriftshop* sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis), diketahui 63 orang yang menyatakan sangat setuju, 35 orang menyatakan bahwa setuju, dan 2 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{361}{4 \times 100} \times 100 = 90,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung stok produk *thriftshop* sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis) adalah sebesar 90,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

3. Persaingan

Tabel 4.38 Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar *thriftshop*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR7	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	1	2
	Setuju	3	37	111
	Sangat Setuju	4	62	248
Jumlah			100	361

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan banyak pebisnis yang baru memasuki pasar *thriftshop*, diketahui 62 orang yang menyatakan sangat setuju, 37 orang menyatakan bahwa setuju, dan 1 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{361}{4 \times 100} \times 100 = 90,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai banyak pebisnis yang baru memasuki pasar *thriftshop* adalah sebesar 90,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.39 Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR8	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
	Tidak Setuju	2	33	66
	Setuju	3	39	117
	Sangat Setuju	4	26	104
Jumlah			100	289

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya, diketahui 26 orang yang menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan bahwa setuju, 33 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{289}{4 \times 100} \times 100 = 72,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya adalah sebesar 72,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju.

Tabel 4.40 Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran *thriftsop*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR9	Sangat Tidak Setuju	1	5	5
	Tidak Setuju	2	24	48
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	25	100
Jumlah			100	291

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran *thriftsop*, diketahui 25 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan bahwa setuju, 24 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{291}{4 \times 100} \times 100 = 72,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran *thriftsop* adalah sebesar 72,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

4. Biaya

Tabel 4.41 Mengeluarkan biaya iklan di *platform* digital

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR10	Sangat Tidak Setuju	1	11	11
	Tidak Setuju	2	17	34
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	26	104
Jumlah			100	287

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan mengeluarkan biaya iklan di *platform* digital, diketahui 26 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan bahwa setuju, 17 orang menyatakan tidak setuju, dan 11 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{287}{4 \times 100} \times 100 = 71,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya iklan di *platform* digital adalah sebesar 71,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

Tabel 4.42 Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR11	Sangat Tidak Setuju	1	0	0
	Tidak Setuju	2	4	8
	Setuju	3	51	153
	Sangat Setuju	4	45	180
Jumlah			100	341

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet, diketahui 45 orang yang menyatakan sangat setuju, 51 orang menyatakan bahwa setuju, dan 4 orang menyatakan tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{341}{4 \times 100} \times 100 = 85,25\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet adalah sebesar 85,25% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.43 Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis *thriftshop*

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR12	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	6	12
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	47	188
Jumlah			100	339

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis *thriftshop*, diketahui 47 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan bahwa setuju, 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{339}{4 \times 100} \times 100 = 84,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis *thriftshop* adalah sebesar 84,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.44 Mengeluarkan biaya dalam proses *packaging* (pengemasan) pesanan

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR13	Sangat Tidak Setuju	1	1	1
	Tidak Setuju	2	4	8
	Setuju	3	46	138
	Sangat Setuju	4	49	196
Jumlah			100	343

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan mengeluarkan biaya dalam proses *packaging* (pengemasan) pesanan, diketahui 49 orang yang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan bahwa setuju, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Total tanggapan responden:

$$= \frac{343}{4 \times 100} \times 100 = 85,75\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya dalam proses *packaging* (pengemasan) pesanan adalah sebesar 85,75% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Tabel 4.45 Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman

Kode	Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang/%)	Skor Total
SR14	Sangat Tidak Setuju	1	6	6
	Tidak Setuju	2	18	36
	Setuju	3	38	114
	Sangat Setuju	4	38	152
Jumlah			100	308

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan penelitian yang di ajukan pada 100 orang responden terkait pernyataan mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman, diketahui 38 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan bahwa setuju, 18 orang menyatakan tidak setuju, dan 6 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden:

$$= \frac{308}{4 \times 100} \times 100 = 77\%$$

Hasil perhitungan tanggapan responden mengenai mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman adalah sebesar 77% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

Keseluruhan persentase hasil tanggapan responden terkait indikator dari variabel *sales rate* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.46 Hasil Rata-rata variabel *sales rate*

Indikator	Kode	<i>Sales Rate</i>	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
1. Harga Jual	SR1	Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran <i>thriftshop</i>	72,25	76,75
	SR2	Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan	85,5	
	SR3	Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual	69,5	
2. Permintaan	SR4	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia	88,25	88,92
	SR5	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial	88,25	
	SR6	Stok produk <i>thriftshop</i> sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)	90,25	
3. Persaingan	SR7	Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar <i>thriftshop</i>	90,25	78,25
	SR8	Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya	72,25	
	SR9	Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran <i>thriftsop</i>	72,25	
4. Biaya	SR10	Mengeluarkan biaya iklan di <i>platform</i> digital	71,75	80,9
	SR11	Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet	85,25	
	SR12	Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis <i>thriftshop</i>	84,75	
	SR13	Mengeluarkan biaya dalam proses <i>packaging</i> (pengemasan) pesanan	85,75	
	SR14	Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman	77	
Rata-rata				81,21%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden terkait *sales rate* dapat dilihat dengan skala berikut ini:

Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
0 – 25	Sangat Tidak Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2019)

Hasil rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari ke-empat indikator tersebut adalah sebesar 81,21% dimana nilai tersebut berada di interval (76-100%), sehingga dapat

disimpulkan rata-rata responden sangat setuju bahwa implementasi strategi pemasaran modern (*digital marketing*) mempengaruhi tingkat penjualan (*sales rate*) bisnis *thriftshop*.

4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan membandingkan antara data dan fakta yang dikumpulkan melalui pembagian angket berupa daftar kuesioner yang berisikan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan oleh penulis dengan menggunakan tabulasi dan menguraikan analisis data deskriptif secara teoritis, sehingga diperoleh sebuah informasi tentang teori dari kenyataan di lapangan mengenai implementasi strategi pemasaran *modern* di bidang bisnis *thriftshop*.

Berdasarkan hasil validitas dari variabel *digital marketing* dan *sales rate* menggunakan perhitungan tingkat signifikansi 0,1 atau 10% dengan kriteria valid sebesar 0,165. Dari hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas adalah sebesar 0,894 yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, di dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel *digital marketing* dan *sales rate* dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 86,32%, dimana total nilai tersebut berada pada interval (76-100%). Ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* dengan melibatkan indikator *accesbility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan mengimplementasikan *digital marketing* tersebut pada bisnis *thriftshop* sangat mempengaruhi kelancaran penjualan bisnis itu sendiri. Nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator *credibility*, dimana nilai tersebut menunjukkan angka sebesar 93,75% terkait pernyataan “mereview produk sesuai kenyataan”. Sedangkan tanggapan terendah yaitu sebesar 80,25% terdapat pada indikator *irritation* dengan pernyataan “merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan”. Hal tersebut membuktikan bahwa kekhawatiran pada gangguan jaringan ketika berjualan sangat rendah.

Dari hasil analisis deskriptif pada variabel *sales rate* diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 81,21%, dimana total nilai tersebut berada pada interval (76-100%). Ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan responden terhadap variabel *digital marketing* dengan melibatkan indikator harga jual, permintaan, persaingan dan biaya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan mengimplementasikan *digital marketing* tersebut pada bisnis *thriftshop* sangat mempengaruhi kelancaran penjualan bisnis itu sendiri. Nilai rata-rata tertinggi tanggapan responden berada pada indikator permintaan, dimana nilai tersebut menunjukkan angka sebesar 90,25% terkait pernyataan “stok produk *thriftshop* sangat terbatas (jarang ada jenis/model barang yang sama persis)”. Sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator harga jual. Sementara tanggapan paling rendah yaitu sebesar 71,75% terdapat pada indikator biaya dengan pernyataan “mengeluarkan biaya iklan di *platform* digital”. Hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak penjual yang belum/tidak melakukan promosi dengan memperalatkan iklan di *platform e-commerce*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis terhadap pelaksanaan bisnis *thriftshop* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pembahasan terhadap implementasi sistem perdagangan secara *modern* dengan menggunakan *digital disruptive technology* di bidang bisnis *thriftshop*, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas para pebisnis *thriftshop* di Indonesia sudah menggunakan teknologi digital dalam bisnisnya. Perubahan zaman yang menuntut masyarakat beralih pada sistem digital membuat para pebisnis merubah sistem pemasaran tradisional (*offline*) kini beralih menjadi *modern (online)* agar tetap mampu mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Pelaku Bisnis/usaha melakukan pemasaran pada beberapa *platform e-commerce* diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Carausell, OLX, Grailed, Twitter, Whatsapp, dan lain-lain. Melalui *platforms* tersebut pebisnis dapat melakukan promosi, melakukan pengolahan informasi, mengupdate produk terbaru, melayani serta membantu *customer* agar dapat melakukan urutan proses pemesanan dan pembayaran dengan cara cepat dan memberikan kemudahan terkait informasi yang diharapkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui *digital marketing* memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan bisnis *thriftshop*. Menurut responden pada dasarnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk ini adalah karena tren, harga yang relatif murah (terjangkau), kualitasnya bagus, kebanyakan barang *branded*, jenis/model beragam (tidak pasaran), berdasarkan nilai historis dan sebagian menyatakan khawatir dampak limbah pakaian. Ditambah lagi yang menjadikan penjualan meningkat adalah dengan dukungan langkah-langkah pemasaran *modern* yang diterapkan menggunakan *digital disruptive technology* diantaranya adalah memposting foto-foto, video/*reels* produk beserta *caption* (deskripsi produk) pada akun toko, melakukan siaran langsung (*Live Streaming*) secara berkala, memasang iklan pada *platforms e-commerce*, bekerjasama dengan *Influencer, Seller/Reseller*, dan sebagainya. Strategi promosi yang dilakukan para pelaku usaha pada *platforms e-commerce* adalah dengan menawarkan potongan harga (berupa *cashback, discount, dll*), memberikan hadiah menarik (seperti, *give away, buy-get, dsb*), menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu. Semua promosi yang ditawarkan tersebut diberlakukan syarat dan ketentuan (S&K).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “implementasi *digital disruptive technology* dalam strategi pemasaran *modern* terhadap *sales* bisnis *thriftshop*”, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pebisnis *Thriftshop* (Pemilik Toko beserta anggota yang terkait di dalamnya)

Saran untuk pebisnis *thriftshop* yang sudah mengimplementasikan *digital disruptive technology* agar mampu memberdayakan serta meningkatkan strategi pemasaran ke arah yang lebih baik lagi, baik itu promosi, penetapan harga, pelayanan, dan sebagainya agar mampu bersaing dan bertahan melawan banyaknya para kompetitor baru. Sementara saran bagi pebisnis *thriftshop* yang masih berpacu pada perdagangan tradisionalnya agar dapat menyesuaikan situasi seiring perkembangan zaman. Hendaknya pelaku usaha mulai mempertimbangkan untuk segera memasuki pemasaran secara digital dan mempertimbangkan peraturan hukum yang berlaku seiring berjalannya waktu. Seluruh pebisnis *thriftshop* tanpa terkecuali diharapkan dapat menyesuaikan situasi serta mampu memantau keadaan pasar.

2. Masyarakat umum (Konsumen maupun calon konsumen)

Untuk masyarakat umum bijak dan telitilah dalam memilih serta mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian produk *thriftshop* secara *online* agar tidak tertipu dan merasa dirugikan serta telitilah terlebih dahulu apakah produk yang ditawarkan tersebut merupakan barang yang legal.

3. Bagi perusahaan penyedia *platform digital*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga kedepannya menjadi *market place* yang lebih maju dan berdaya saing tentunya dengan mematuhi peraturan yang berlaku.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti indikator yang dapat mempengaruhi digital marketing, tingkat penjualan, dan sebagainya yang masih memiliki kaitan dengan bisnis *thriftshop*. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya agar meneliti tentang faktor atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan yang lebih besar terhadap tingkat penjualan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2021). Eksistensi untuk Membangun Ekonomi Kreatif dalam Bingkai Kearifan Lokal. [online]. Di dalam: *Webinar Nasional, Pekan Ilmiah Manajemen (PIM)*. Universitas Pakuan.raharjo
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran *Online* Dan *Offline* Pada Toko Alea Pasar Tradisional *Modern* (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Anonim. (2020). *E-commerce. Business Creation*. Binus University.
- Aryanto, V.D.W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Buku digital, diterbitkan oleh Kasinus PT Kanisius. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Barkatullah, A.H., & Syahrida. (2019). Sangketa Transaksi *E-commerce* Internasional. Buku digital cetakan kedua, diterbitkan oleh FH Unlam Press: Banjarmasin bekerjasama dengan Penerbit Nusa Media.
- Barone, A. (2021). *Marketing Strategy. Investopedia*.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia. (2022). Data Ekspor Impor. Jakarta (sumber: <http://www.bps.go.id>)
- Cekaja.com (2020). Tempat Jual Beli Barang Bekas *Online* Terbaik Dan Terlengkap. *Dailysocial.id*. (2021). Riset: Tokopedia Jadi *Platform* Paling Sering Digunakan untuk *Jualan Online*.
- Desi Setyowati. (2019). Riset Google: Nilai Ekonomi Digital di Indonesia Saat Ini Rp 568 Triliun. *Katadata.co.id*.
- Dharmmesta BS, & Handoko H. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Pertama. BPFE.
- Diana. L. (2019). Perdagangan Pakaian Bekas Mengapa Masih Marak Terjadi?. *Jurnal Fakultas Hukum*. Universitas Riau
- Efrianti, & Idrus, N.I. (2020). *Preloved Shopping: Jual-Beli Online* dan Pengelolaannya di Instagram. *Jurnal Emik, Volume 3 Nomor 1*. Universitas Hasanuddin.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Buku digital, diterbitkan oleh IPB Press.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). *An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Gulfira, N. (2015). *The Art of Thrifting*. Buku digital Cetakan Pertama diterbitkan oleh @bentangpustaka.com. Yogyakarta: B First.

- Hariyanti, N.T., & Wipraja A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era *Modern* (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif Mahasiswa Institut Informatika Indonesia*. Surabaya: STIE IBMT.
- Haryanto, A.T. (2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 juta. *Detikcom part of detiknetwork*.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Banten: Universitas Pamulang.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Grasindo.
- Hidayatullah, T., & Barton K. (2021). *Thrifting Shop*, Jual Beli Barang Seken Yang Lagi Digandrungi Milenial. *Lokadata.com*.
- Indriati & Widiyatmoko, A. (2019). Pasar Tradisional. Buku digital, diterbitkan oleh Alprin Finishing.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *Ecommerce* dalam Dunia Bisnis *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Jayabaya & Mediawati. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi *Mobile KAI Acces*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JURISMA)*. Universitas Telkom Bandung.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2005). Cetakan Pertama Edisi ke Tiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler K, Keller KL. (2018). Manajemen Pemasaran. 13th ed. *Pearson Education Inc*.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing: Global edition*, 17th. *United Kingdom: Pearson*.
- Melati. (2021). Manajemen Pemasaran. Buku digital diterbitkan oleh *Deepublish* Divisi Cv Budi Utama. Yogyakarta.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. *Oxford: oxford University Press. Preloved*.
- Pakuan, U. (2021). *Buku Pedoman Skripsi Program Studi Manajemen*. Bogor
- Puspa, A. A., et al. (2021). Tugas Riset Pemasaran *Thrift Shop*. *Youtube*.
- Sahammilenial.com. (2020). Apa Itu Pengembangan pasar dan strategi jitu untuk meningkatkan penjualan.
- Silviana. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. Palopo: Universitas Muhammadiyah.
- Subiakto, H. (2020). Transformasi Digital jadi Solusi Tingkatkan Kembali Perekonomian. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. *Aptika.kominfo*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua: Cetakan ke-1 September 2019. Penerbit Alfabeta Bandung.
- ThredUp. (2020). *2020 Fashion Resale Market and Trend Report*
- Tim Analisis Kementerian Perdagangan RI. (2015). Analisis Impor Pakaian Bekas.

- Laporan Pusat kebijakan perdagangan luar negeri, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan (BP2KP), Kementrian Perdagangan.*
- Trihastuti, A.E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Buku digital cetakan pertama, diterbitkan oleh *Deepublish* Divisi Cv Budi Utama. Yogyakarta.
- Wahyu. Y. I. (2018). *Faktor-Faktor Orang Yang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Santa Dharma.*
- Yulianti, F., Lamsyah, dan Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran. Buku Bahan Ajar Manajemen Pemasaran.* Banjarmasin.
- Yusuf M, Daris L. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan.* (Nastiti D, ed.). PT Penerbit IPB PRESS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Espayola Br Ginting
Alamat : Cijujung Dharma Bakti RT 02/RW 01 N0.15,
Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor (16710)
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 18 Oktober 1996
Agama : Kristen
Pendidikan
• SD : SDN 040485 Gurukinayan, Kab. Karo
• SMP : SMPN 1 Simpang Empat, Tiga Serangkai, Kab. Karo
• SMS : SMKN 1 Kabanjahe, Kab. Karo
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Juli 2022
Peneliti,

(Espayola Br Ginting)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Implementasi *Digital Disruptive Technology* Dalam Strategi Pemasaran *Modern* Terhadap *Sales Bisnis Thriftshop*”

Responden yang terhormat,

Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan yang anda rasakan, dimana data yang telah terkumpul ini akan digunakan untuk menyusun penelitian saya sebagai Mahasiswi di Universitas Pakuan Bogor. Data dan informasi yang Saudara/i berikan berupa hal yang sangat berharga.

Hormat saya,

Espayola Br Ginting (Peneliti)

I. Profil Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - Wanita
 - Pria
3. Usia :
 - 15 thn – 20 thn
 - 21 thn – 25 thn
 - 26 thn – 30 thn
 - 31 thn – 35 thn
 - 36 thn – 40 thn
 - > 40
4. Sebagai :
 - Owner (Pemilik *Thriftshop*)
 - Karyawan (Top Manajemen)
5. Nama Toko *Thriftshop* :
6. Lokasi *Thriftshop* :
7. Lama Usaha :
 - < 1 thn
 - 2-3 thn
 - 4-5 thn
 - > 6 thn

II. Pertanyaan dan Pernyataan

1. Platform digital mana yang anda gunakan untuk mempromosikan dan menjual dagangan?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tiktok
 - Lazada
 - Tokopedia
 - Shopee
 - Bukalapak
 - Jualo
 - Prelo
 - Carausell
 - Kaskus Jual Beli
 - Belanja Bekas
 - OLX
 - Loncato
 - Whatsapp
 - Lainnya...
2. Strategi promosi yang dilakukan?
 - Memposting foto produk beserta *caption* (deskripsi produk) pada akun toko
 - Memposting video/reels produk beserta *caption* pada akun toko
 - Melakukan siaran langsung (*live streaming*) secara berkala
 - Memasang iklan pada *platform e-commerce*
 - Bekerjasama dengan *Influencer, Seller, Reseller*, dan sebagainya
 - Lainnya...
3. Apakah memiliki toko thriftshop offline/fisik?
 - Ya
 - Tidak
4. Ada berapa orang karyawan yang anda miliki?
5. Siapa target pasar anda?
 - Gen Z (< 24 tahun)
 - Millenials (25 – 37 tahun)
 - Gen X (38 – 55 tahun)
 - Boomers (> 55 tahun)
6. Jenis kelamin target pasar anda?
 - Wanita
 - Pria
 - Wanita dan Pria

INDIKATOR VARIABEL <i>DIGITAL MARKETING</i>						
Kode	No	Pernyataan	Jawaban			
Accessbility (Aksesibilitas)			STS	TS	S	SS
DM1	1	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam mengakses layanan dan informasi				
DM2	2	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam mempromosikan dagangan				
DM3	3	Metode pembayaran digital yang mudah				
Interactivity (Interaktivitas)						
DM4	1	<i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam berkomunikasi melalui chat				
DM5	2	<i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam menjawab pertanyaan				
DM6	3	<i>Digital marketing</i> memberi kemudahan dalam menanggapi komplain (keluhan) konsumen				
Entertainment (Hiburan)						
DM7	1	Penjual memberikan hadiah menarik sebagai hiburan seperti <i>give away</i> , <i>buy-get</i> dan sebagainya				
DM8	2	Penjual menawarkan potongan harga seperti <i>cashback</i> , <i>discount</i> , dan sebagainya				
DM9	3	Penjual menawarkan sistem gratis ongkir pada waktu/agenda tertentu				
Credibility (Kepercayaan)						
DM10	1	Meyakinkan konsumen atas informasi produk yang diberikan				
DM11	2	Mereview produk sesuai kenyataan (jujur)				
DM12	3	Dipercaya konsumen atas jaminan kerahasiaan data pribadi				
DM13	4	Menerapkan metode pembayaran digital yang mudah dan aman				
Irritation (Gangguan)						
DM14	1	Merasa jengkel pada saat terjadi gangguan jaringan				
DM15	2	Merasa jengkel karena konsumen mudah membatalkan pesanan (PHP)				
DM16	3	Merasa jengkel karena akun dimanipulasi hacker				
Invormativenes (Keinformatifan)						
DM17	1	Kemudahan menginformasikan jadwal operasional toko				

DM18	2	Kemudahan mendeskripsikan produk melalui postingan gambar maupun vidio				
DM19	3	Kemudahan dalam menjelaskan produk pada saat melakukan promosi siaran langsung				
INDIKATOR VARIABEL SALES RATE						
Harga Jual			STS	TS	S	ST
SR1	1	Harga jual produk mengikuti harga yang ada di pasaran <i>thriftshop</i>				
SR2	2	Memberikan potongan harga kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan				
SR3	3	Kenaikan PPn (Pajak) "tidak berpengaruh" pada harga jual				
Permintaan						
SR4	1	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan usia				
SR5	2	Produk <i>thriftshop</i> diminati banyak masyarakat dari berbagai gender dan status sosial				
SR6	3	Stok produk <i>thriftshop</i> sangat terbatas (Jarang ada jenis/model barang yang sama persis)				
Persaingan						
SR7	1	Banyak pebisnis yang baru memasuki pasar <i>thriftshop</i>				
SR8	2	Menerapkan strategi promosi yang sama dengan pesaing lainnya				
SR9	3	Pebisnis lainnya menerapkan harga jual yang tidak mengikuti harga pasaran <i>thriftsop</i>				
Biaya						
SR10	1	Mengeluarkan biaya iklan di <i>platform</i> digital				
SR11	2	Mengeluarkan biaya untuk membeli pulsa/kuota internet				
SR12	3	Mengeluarkan biaya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam berbisnis <i>thriftshop</i>				
SR13	4	Mengeluarkan biaya dalam proses <i>packaging</i> (pengemasan) pesanan				
SR14	5	Mengeluarkan biaya pengantaran produk ke pihak pengiriman				

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	74
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	74
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	62
49	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	70
50	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	73
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	58
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	62
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	74
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	75
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	68
56	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
57	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	69
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	71
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	3	3	3	61
60	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	67
61	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	66
62	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
63	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	62
64	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	69
65	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	67
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	67
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	53
68	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	66
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	61
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	73

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56
73	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	65
74	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	68
75	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	57
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
77	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	65
78	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	61
79	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	1	65
80	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	60
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	73
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	72
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	3	66
84	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	67
85	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	70
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	60
87	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
88	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	2	2	2	4	4	4	55
89	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	67
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	72
91	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	65
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	74
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	58
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	72
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	74

96	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	75
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	64
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	70

2. Tabulasi Variabel *Sales Rate*

SALES RATE																
NO	SR1	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7	SR8	SR9	SR10	SR11	SR12	SR13	SR14	TOTAL	
1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	63	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	72	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	66	
5	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	56	
6	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	69	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
8	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	55	
9	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	61	
10	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	73	
11	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	39	
12	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	67	
13	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	67	
14	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	64	
15	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	75	
16	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	58	
17	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	59	
18	2	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	63	

77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	65
78	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	61
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
80	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	60
81	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	73
82	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	72
83	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	66
84	4	3	1	4	4	4	3	2	1	2	4	3	4	2	67
85	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	70
86	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	60
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	55
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	72
91	2	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	4	4	65
92	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	74
93	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	58
94	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	72
95	4	4	3	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	74
96	4	3	4	4	3	3	4	2	1	3	4	4	2	4	67
97	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	76
98	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	75
99	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
100	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	70

Lampiran 3. Output SPSS

Correlations

	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	DM15	DM16	DM17	DM18	DM19	TotalDM	
DM1 Pearson Correlation	1	.763**	.658**	.538**	.580**	.575**	.290**	.445**	.331**	.413**	.418**	.333**	.438**	.146	.130	.263**	.331**	.349**	.242*	.686**	
DM1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.148	.199	.008	.001	.000	.015	.000	
DM1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM2 Pearson Correlation	.763**	1	.597**	.646**	.497**	.495**	.381**	.533**	.456**	.494**	.516**	.294**	.597**	.193	.241*	.376**	.489**	.525**	.362**	.801**	
DM2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.054	.016	.000	.000	.000	.000	.000	
DM2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM3 Pearson Correlation	.658**	.597**	1	.588**	.538**	.454**	.274**	.380**	.392**	.464**	.401**	.450**	.524**	.217*	.061	.329**	.225*	.297**	.230*	.675**	
DM3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.548	.001	.024	.003	.022	.000	
DM3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM4 Pearson Correlation	.538**	.646**	.588**	1	.635**	.690**	.460**	.518**	.499**	.522**	.552**	.443**	.619**	.265**	.068	.196	.341**	.489**	.225*	.777**	
DM4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.501	.050	.001	.000	.024	.000	
DM4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM5 Pearson Correlation	.580**	.497**	.538**	.635**	1	.658**	.314**	.369**	.353**	.375**	.406**	.395**	.438**	.253*	.017	.129	.380**	.395**	.175	.657**	
DM5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.866	.201	.000	.000	.082	.000	
DM5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM6 Pearson Correlation	.575**	.495**	.454**	.690**	.658**	1	.379**	.321**	.400**	.342**	.339**	.300**	.299**	.173	-.057	.067	.351**	.461**	.281**	.626**	
DM6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.002	.002	.085	.571	.505	.000	.000	.005	.000	
DM6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM7 Pearson Correlation	.290**	.381**	.274**	.460**	.314**	.379**	1	.733**	.597**	.277**	.417**	.214*	.306**	.097	-.020	.116	.190	.370**	.141	.556**	
DM7 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.006	.000	.001	.000		.000	.000	.005	.000	.033	.002	.339	.844	.250	.058	.000	.160	.000	
DM7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM8 Pearson Correlation	.445**	.533**	.380**	.518**	.369**	.321**	.733**	1	.673**	.410**	.513**	.366**	.468**	.165	.113	.145	.260**	.388**	.204*	.679**	
DM8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.100	.261	.151	.009	.000	.042	.000	
DM8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM9 Pearson Correlation	.331**	.456**	.392**	.499**	.353**	.400**	.597**	.673**	1	.397**	.418**	.315**	.414**	.111	.034	.120	.205*	.378**	.316**	.636**	
DM9 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.274	.735	.236	.040	.000	.001	.000	
DM9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM10 Pearson Correlation	.413**	.494**	.464**	.522**	.375**	.342**	.277**	.410**	.397**	1	.657**	.691**	.622**	.208*	.073	.201*	.354**	.390**	.242*	.678**	
DM10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000	.038	.468	.045	.000	.000	.015	.000	
DM10 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM11 Pearson Correlation	.418**	.516**	.401**	.552**	.406**	.339**	.417**	.513**	.418**	.657**	1	.447**	.742**	.153	.035	.187	.330**	.455**	.278**	.681**	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.128	.732	.062	.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM12	Pearson Correlation	.333**	.294**	.450**	.443**	.395**	.300**	.214*	.366**	.315**	.691**	.447**	1	.534**	.225*	.071	.195	.227*	.322**	.235*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.002	.033	.000	.001	.000	.000		.000	.024	.482	.052	.023	.001	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM13	Pearson Correlation	.438**	.597**	.524**	.619**	.438**	.299**	.306**	.468**	.414**	.622**	.742**	.534**	1	.217*	.057	.165	.448**	.535**	.442**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.030	.571	.101	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM14	Pearson Correlation	.146	.193	.217*	.265**	.253*	.173	.097	.165	.111	.208*	.153	.225*	.217*	1	.231*	.453**	.206*	.169	.133	.428**
	Sig. (2-tailed)	.148	.054	.030	.008	.011	.085	.339	.100	.274	.038	.128	.024	.030		.021	.000	.039	.093	.188	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM15	Pearson Correlation	.130	.241*	.061	.068	.017	-.057	-.020	.113	.034	.073	.035	.071	.057	.231*	1	.371**	.148	.087	.066	.275**
	Sig. (2-tailed)	.199	.016	.548	.501	.866	.571	.844	.261	.735	.468	.732	.482	.571	.021		.000	.142	.388	.515	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM16	Pearson Correlation	.263**	.376**	.329**	.196	.129	.067	.116	.145	.120	.201*	.187	.195	.165	.453**	.371**	1	.111	.128	.040	.431**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.050	.201	.505	.250	.151	.236	.045	.062	.052	.101	.000	.000		.272	.204	.696	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM17	Pearson Correlation	.331**	.489**	.225*	.341**	.380**	.351**	.190	.260**	.205*	.354**	.330**	.227*	.448**	.206*	.148	.111	1	.776**	.583**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024	.001	.000	.000	.058	.009	.040	.000	.001	.023	.000	.039	.142	.272		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM18	Pearson Correlation	.349**	.525**	.297**	.489**	.395**	.461**	.370**	.388**	.378**	.390**	.455**	.322**	.535**	.169	.087	.128	.776**	1	.638**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.093	.388	.204	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DM19	Pearson Correlation	.242*	.362**	.230*	.225*	.175	.281**	.141	.204*	.316**	.242*	.278**	.235*	.442**	.133	.066	.040	.583**	.638**	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.022	.024	.082	.005	.160	.042	.001	.015	.005	.019	.000	.188	.515	.696	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalDMSig. (2-tailed)	Pearson Correlation	.686**	.801**	.675**	.777**	.657**	.626**	.556**	.679**	.636**	.678**	.681**	.592**	.735**	.428**	.275**	.431**	.595**	.694**	.504**	1
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		SR1	SR2	SR3	SR4	SR5	SR6	SR7	SR8	SR9	SR10	SR11	SR12	SR13	SR14	TotalSR
SR1	Pearson Correlation	1	.357**	.078	.121	.138	.126	.160	.228*	.016	.243*	.310**	.286**	.220*	.223*	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000	.440	.229	.171	.213	.113	.022	.876	.015	.002	.004	.028	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SR2	Pearson Correlation	.357**	1	.091	.275**	.293**	.295**	.437**	.115	.216*	.170	.461**	.478**	.399**	.291**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.368	.006	.003	.003	.000	.255	.031	.091	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SR3	Pearson Correlation	.078	.091	1	-.076	-.065	.048	.009	.007	.089	-.055	-.055	.009	-.229*	.056	.187
	Sig. (2-tailed)	.440	.368		.451	.521	.635	.932	.941	.378	.586	.587	.926	.022	.580	.062
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SR4	Pearson Correlation	.121	.275**	-.076	1	.760**	.476**	.274**	-.068	.112	.104	.508**	.276**	.311**	.096	.489**
	Sig. (2-tailed)	.229	.006	.451		.000	.000	.006	.503	.268	.303	.000	.006	.002	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SR5	Pearson Correlation	.138	.293**	-.065	.760**	1	.439**	.318**	.037	.078	-.023	.451**	.289**	.383**	.114	.493**
	Sig. (2-tailed)	.171	.003	.521	.000		.000	.001	.715	.443	.817	.000	.004	.000	.258	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SR6	Pearson Correlation	.126	.295**	.048	.476**	.439**	1	.328**	.134	.057	.040	.267**	.241*	.329**	.109	.468**
	Sig. (2-tailed)	.213	.003	.635	.000	.000		.001	.185	.572	.695	.007	.016	.001	.280	.000

TotalSR	Pearson Correlation	.481**	.634**	.187	.489**	.493**	.468**	.625**	.436**	.481**	.406**	.694**	.739**	.652**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).