

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR BEKAS (*THRIFT*) DI PASAR SENEN JAKARTA PUSAT

*Rame Soekarsono¹, Lukman Nul Hakim², Mawar Prihatini³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine and analyze consumer behavior, driving factors, and strategies to overcome consumer behavior in the purchase of secondhand imported clothing (thrift) in Pasar Senen Central Jakarta. The background of this study is that over the past few years the habit of buying second-hand imported clothing has become a popular phenomenon among the people of Indonesia. This study uses qualitative methods. The Data used is primary data. Data collection techniques from this study are observation, interview, documentation, and triangulation using 5 informants. In data analysis techniques using data flow chart analysis and descriptive analysis. The results of this study indicate that consumer behavior in the purchase of second-hand imported clothing the higher the demand, the more affordable the price offered to consumers. The conclusion of this study is the consumer behavior in the purchase of imported clothing is very loved by consumers so that consumers are eager to buy second-hand imported clothing. Consumers feel the satisfaction of buying second-hand imported clothing, due to low and affordable prices. There are several factors that are more dominant in influencing consumer behavior, namely: social factors from reference groups and personal factors from work and economic circumstances. The strategy to overcome consumer behavior is the Ministry of trade (KemenDag) contributed to the making of the campaign and establish cooperation with publice figures with appropriate backgrounds closely related to this study, namely graduates of economics or business. Where in the making of the campaign explains what bacteria are contained in the clothes and the dangers that will be caused before trying on second-hand imported clothes (thrift).

Keywords: *Consumer, Purchasing Behavior*

Cronicle of Article: Received (09,04,2023); Revised (13,04,2023); and Published (18,04,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Rame Soekarsono adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* ramesoekarsono@gmail.com

How to cite this article : Soekarsono, Rame., Nul Hakim, Lukman, Prihatini, Mawar (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (*thrift*) di Pasar Senen Jakarta Pusat, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 3(2)., pp. 214 – 223 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun belakangan ini kebiasaan membeli pakaian impor bekas telah menjadi fenomena yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan *trend* pakaian impor bekas di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Awalnya kegiatan pakaian impor bekas gunanya untuk menghemat pengeluaran kebutuhan untuk membeli pakaian. Namun seiring waktu berjalan, pakaian impor bekas menjadi *trend fashion* dikalangan masyarakat Indonesia. Pakaian impor bekas diperdagangkan di Indonesia biasanya berasal dari negara China, Jepang, dan Korea. Awal mulanya barang yang dijual dari luar negeri berasal dari donasi, namun lama-kelamaan menjadi di perjual belikan. Biasanya konsumen yang membeli pakaian impor bekas berasal dari generasi *Baby Boomer* (1946-1964), generasi *X* (1965-1976), generasi *Milenial* (1977-1995), dan generasi *Z* (1996-2010).

Memang pakaian impor bekas di Indonesia masih cukup banyak diperdagangkan dan sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, karena harganya yang relatif murah dan bahkan dengan harga yang murah bisa mendapatkan beberapa macam potong pakaian. Contohnya seperti *blouse*, kemeja, *sweater*, *cardigan*, celana *jeans*, dan lain sebagainya. Berdasarkan pantauan di lapangan, harga pakaian impor bekas masih dianggap ramah dikantong. Yang dimana konsumen lebih tertarik membeli pakaian impor bekas dibandingkan membeli pakaian baru dalam negeri. Alasan utama mengapa konsumen lebih tertarik membeli pakaian impor bekas dibandingkan pakaian baru dalam negeri yaitu harga yang relatif murah bahkan lebih murah dari pakaian baru produksi dalam negeri, dan bukan karena dengan harga yang murah saja. Namun kualitas bahannya pun nyaman untuk dipakai buat sehari-hari. Ada juga konsumen yang menjadi lebih percaya diri ketika memakai pakaian impor bekas ini, karena telah mengenakan produk pakaian bermerek. Ini pun menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang membelinya. Namun ada alasan lain mengapa konsumen lebih tertarik membeli pakaian impor bekas yaitu mengikuti gaya berpakaian seperti idol/ aktris dan aktor dari Korea Selatan. Mahasiswa ataupun mahasiswi yang mengikuti gaya berpakaian seperti ini juga mempertimbangkan harga, karena tidak sedikit dari mahasiswa ataupun mahasiswi yang menginginkan harga yang murah, namun tetap berkualitas, dan tetap *trendy* meskipun memakai pakaian impor bekas. Bukan hanya kalangan mahasiswa ataupun mahasiswi saja yang membeli pakaian impor bekas ini, namun ada juga kalangan masyarakat umum yang membeli pakaian impor bekas ini. Adapun judul yang akan diambil oleh peneliti berdasarkan uraian diatas yaitu "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKAIAN IMPOR BEKAS DI PASAR SENEN JAKARTA PUSAT"

LITERATUR REVIUW

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Solomon (2017: 28) *It is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Solomon (2017: 28). Menurut Hoyer (2013: 3), mendefisikan bahwa *Consumer behavior reflect the totality of consumers' decisions with respect to the aquatiton, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units overtimes.* Sedangkan Setiadi (2013) mengemukakan bahwa sesuatu aktivitas melibatkan langsung proses memperoleh, proses memakai, serta menilai apakah produk tersebut memiliki manfaat sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan, dimana terkait pula dengan proses memutuskan apa yang di dahulukan dan disusul oleh tindakan ini.

Dalam perilaku konsumen terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Faktor Budaya (kebudayaan, sub budaya, kelas sosial)
2. Faktor Sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
3. Faktor Pribadi (umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri)
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap)

1. Pembelian

Pembelian merupakan suatu pengadaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Mulyadi dalam Yulianti (2020) mengatakan bahwa serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2014). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157). *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012: 36), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2013:179) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

3. Pakaian Impor Bekas

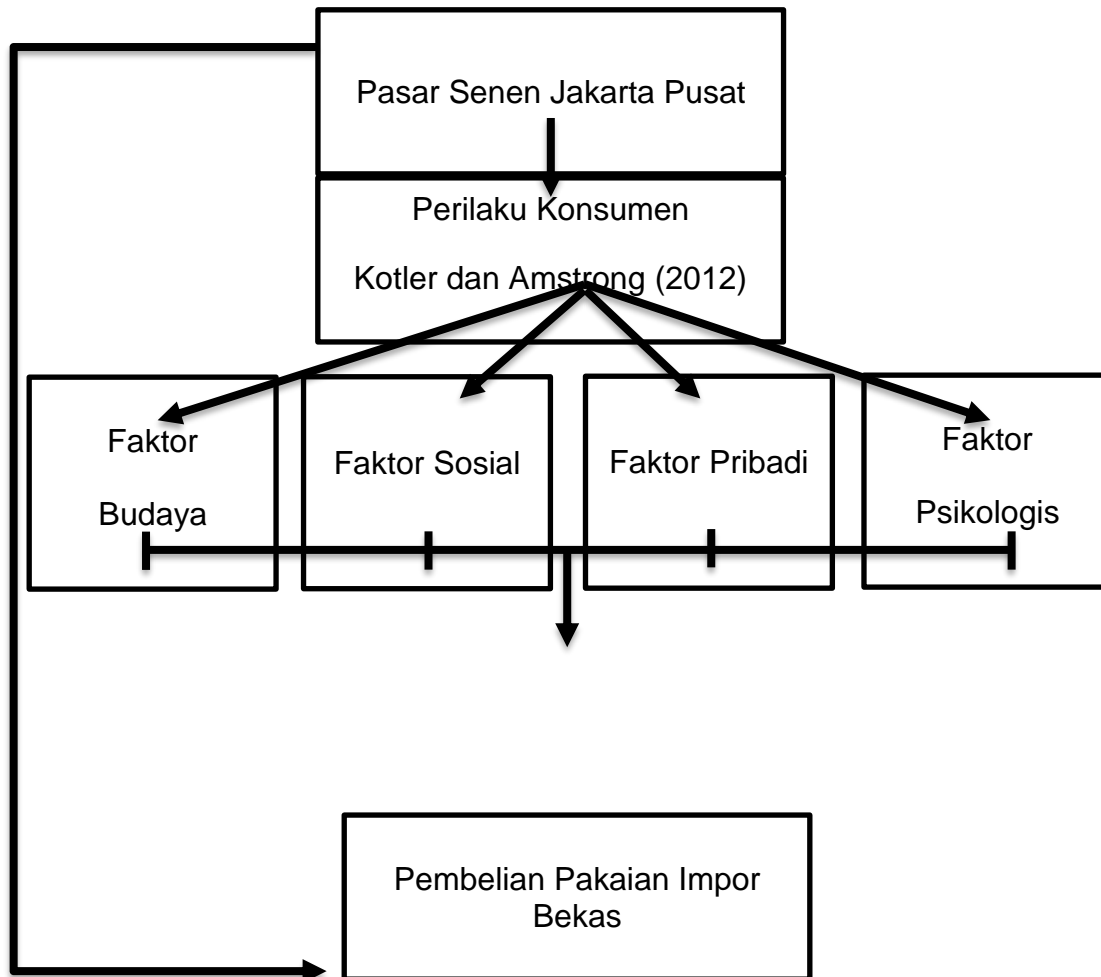
Pakaian bekas merupakan pakaian yang masih layak dipakai atau masih layak untuk diperjual belikan. Dengan harga yang terjangkau memungkinkan para pembeli memenuhi kebutuhan pribadi dengan mengeluarkan *budget* yang tidak menguras kantong. Menurut Damsar (2015), menjelaskan kaitannya tentang berkembangnya fenomena penjualan pakaian bekas dengan krisis yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997. Menurutnya, "Penjualan pakaian bekas mulai berkembang pesat dimana masyarakat harus pandai mengatur keuangan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya." Di kerangka konseptual ini peneliti menggunakan pendekatan teori yang terdapat dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Armstrong (2012) untuk digunakan dalam penelitian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berjumlah 4 (empat) butir diantaranya:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Untuk mengetahui bagaimana pembelian pakaian impor bekas (*thrift*) mempengaruhi faktor perilaku konsumen di Pasar Senen Jakarta Pusat sehingga terjadi keputusan pembelian.

Dengan demikian, terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas (*Thrift*) di Pasar Senen Jakarta Pusat, terdapat faktor budaya yang mempengaruhi dari kebudayaan luar, kemudian faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, hingga pada akhirnya terjadi keputusan pembelian pakaian impor bekas (*Thrift*).

MODEL KONSEPTUAL



Gambar 1.1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, pengumpulan dengan triangulasi (gabungan analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono:2015: 15). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Informan dalam penelitian ini diantaranya tiga partisipan atau konsumen dan satu partisipan dari akademisi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *flow chart* yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion verification*..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat

Pada saat ini, perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor sangat digandrungi oleh kalangan konsumen sehingga konsumen berantusias untuk membeli pakaian impor bekas. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri terhadap membeli pakaian impor bekas, dikarenakan harga murah dan terjangkau itulah yang menyebabkan minat beli pakaian impor bekas semakin tinggi di Pasar Senen Jakarta Pusat. Semakin tinggi permintaan maka semakin mahal produk tersebut yang ditawarkan, namun berbeda halnya dengan di Pasar Senen. Semakin tinggi permintaan maka semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang murah serta berkualitas alhasil konsumen melakukan pembelian pada pakaian impor bekas, konsumen menganggap bahwa pakaian baru dalam negeri identik dengan produk yang berkualitas namun harganya sangat mahal. Di sisi lain bukan harga yang murah saja, namun konsumen juga sangat memperhatikan tren *fashion* yang sedang *booming* dikalangan masyarakat. Karena saat ini, tren *fashion* yang sedang *booming* dikalangan masyarakat Indonesia mengikuti gaya berpenampilan seperti artis-artis Korea Selatan dikarenakan *trend centere* saat ini berpusat pada di negara Korea.

2. Faktor Pendorong Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat

Faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian pakaian impor bekas yaitu berasal dari berbagai faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada faktor budaya yang dimana konsumen mengikuti gaya berpakaian seperti budaya luar negeri yaitu Korea Selatan, sehingga *fashion* budaya luar negeri yang sedang *booming* juga ikut mempengaruhi perilaku konsumen yang ada di masyarakat Indonesia, pada akhirnya konsumen lebih tertarik dengan tren *fashion* yang ada di Korea Selatan.

Lalu ada faktor sosial yang berasal dari kelompok referensi, keluarga, dan peran status sosial. Di mana konsumen mendapatkan referensi dari orang disekitarnya untuk melakukan membeli pakaian impor bekas tersebut. Seperti mendapatkan rekomendasi dari salah satu teman atau orang tua yang membeli pakaian impor bekas di Pasar Senen, sehingga merekomendasikan kepadanya bahwa pakaian impor bekas juga tak kalah bagus dari pakaian baru dalam negeri dan pada akhirnya tertarik untuk membeli pakaian impor bekas. Ada juga dari kelompok keluarga yang ikut andil dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yang dimana konsumen membeli pakaian impor bekas mendapatkan dukungan dari pihak keluarga dalam artian ini pihak keluarga setuju dengan keputusan yang diambil oleh salah satu anggota keluarganya yang membeli pakaian impor bekas.

Serta pada kelompok peran status sosial juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas, apabila konsumen membeli pakaian impor bekas dengan model tertentu maka status sosialnya pun ikut mempengaruhi gaya berpakaianya. Seperti ketika membeli dan memakai pakaian impor untuk pergi ke kampus, maka membeli pakaian sesuai kategori untuk mahasiswa. Lalu untuk pergi ke tempat kerja maka kategorinya yaitu pakaian formal, maka status sosialnya terlihat berbeda ketika memakainya. Karena dituntut untuk berpenampilan semenarik mungkin sehingga sedap untuk dipandang.

Ada pula faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Umur mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas yang akan dipilih ketika konsumen membeli suatu pakaian maka dirinya menyesuaikan umur dan siklus hidupnya pada saat ini. Sehingga pakaian yang akan dikenakan sesuai dengan umurnya yang saat ini. Lalu pekerjaan yang dijalannya saat ini, juga ikut andil dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian pakaian impor bekas. Konsumen yang sudah bekerja merasakan betapa sulitnya untuk mencari nafkah dan ditambah dengan kebutuhan sandang. Alhasil, pakaian impor bekaslah menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sudah bekerja untuk menghemat pengeluaran sandang. Pada keadaan ekonomi inilah yang mempengaruhi perilaku konsumen, ketika konsumen membeli pakaian impor bekas maka ia akan melihat keadaan ekonomi yang terjadi pada dirinya. Apakah dirinya sanggup untuk membeli pakaian impor bekas atau membeli pakaian baru dalam negeri. Sedangkan pada gaya hidup, kedua konsumen berbeda pendapat mengenai hal ini. Sebagian konsumen berpakaian menyesuaikan dengan keadaan ekonomi bukan mementingkan gaya hidup dan konsumen yang satunya lagi mencerminkan gaya hidup. Sebab, konsumen yang membeli pakaian impor bekas mencerminkan gaya hidup yang sudah melekat didalam dirinya dikarenakan pakaian yang dibeli dan ia pakai akan menunjang penampilan ketika ia bekerja nantinya. Pada kepribadian diri dan konsep diri, tidak sama sekali mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas. Karena kepribadian dan konsep diri tidak ada sangkut pautnya dengan pakaian yang dibeli dan yang akan dikenakan nantinya. Konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang dibeli dan juga sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkannya. Lalu faktor psikologis yang menjadi faktor pendorong perilaku konsumen. Di mana faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Pada motivasi menjadi pendorong konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas yaitu motivasi mencari pakaian impor bekas yang murah serta berkualitas. Sedangkan pada persepsi menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas, konsumen menganggap bahwa pakaian impor bekas harganya jauh lebih murah. Juga menganggap bahwa pakaian impor bekas kebanyakan produknya rijek atau rusak seperti pakaiannya bolong, terkena noda dan sebagainya. Namun tidak semuanya pakaian impor bekas dalam keadaan rusak, ada juga pakaian impor bekas yang kualitasnya masih bagus dan layak untuk dipakai.

Proses belajar ini yang nantinya akan menjadi pembelajaran bagi konsumen ketika setelah pembelian pakaian impor bekas. Dari pembelian ini, bisa dijadikan pembelajaran bagi konsumen kedepannya. Karena konsumen harus lebih teliti dan di *cross check* sebelum membeli pakaian impor bekas, apakah pakaian yang dibeli layak untuk dipakai atau tidaknya, apakah ada noda yang sulit dihilangkan, atau mungkin ada kerusakan seperti pakaian bolong atau robek. Namanya juga pakaian bekas tentu saja dalam keadaan kondisi tidak bagus seperti keadaan pakaian baru dalam negeri. Makanya dari itu proses pembelajaran sangatlah penting bagi konsumen sebelum membeli ataupun sesudah membeli pakaian impor bekas agar tidak rugi setelah proses pembelian. yang terakhir adalah sikap dan kepercayaan pada pakaian impor bekas, pada kedua konsumen berbeda pendapat mengenai hal sikap dan kepercayaan terhadap pakaian impor bekas. Pada konsumen yang bernama Dina Yantiana menganggap bahwa sikapnya biasa saja terhadap pakaian impor bekas, sedangkan pada kepercayaan tergantung kualitas produk pakaiannya. Jika kualitas produk pakaian impor masih bagus maka mampu mendapatkan kepercayaan penuh bagi konsumen. Bila ditarik kesimpulan diatas, bahwasanya faktor yang lebih dominan adalah faktor sosial dari kelompok referensi dan faktor pribadi dari pekerjaan dan keadaan ekonomi. Konsumen mendapatkan informasi dari berbagai pihak, secara tidak langsung konsumen menjadi tertarik dengan apa yang ia dapatkan dari informasi tersebut dari referensi yang didapatkan oleh berbagai pihak entah itu dari pihak keluarga ataupun pihak dari lingkungan pertemanan ataupun kolega.

Pada faktor pribadi ada dari pekerjaan, konsumen membeli pakaian impor digunakan untuk menunjang penampilan ketika bekerja, karena sebagai seorang pekerja tentunya dituntut untuk memakai pakaian yang formal dan sopan. Maka dari itu membeli pakaian impor bekas adalah jalan alternatif bagi konsumen untuk memakai pakaian impor bekas tersebut. Sedangkan pada faktor pribadi ada dari keadaan ekonomi yang juga ikut mempengaruhi konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas, sebab pada akhirnya keadaan ekonomi lah yang menjadi pilihan konsumen untuk membeli pakaian impor bekas. Karena pakaian impor bekas adalah pakaian yang harganya murah serta terjangkau dari berbagai kalangan sehingga dari kalangan perekonomian rendah maupun kalangan perekonomian tinggi ikut tertarik untuk membeli pakaian impor bekas itu. Tentu saja ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang membelinya, karena membeli dari berbagai jenis pakaian dengan harga yang murah hanya bisa didapatkan dari pakaian impor bekas saja. Tentu saja ini berbanding terbalik dengan membeli pakaian baru dalam negeri, tidak akan bisa membeli berbagai jenis pakaian yang harganya sama seperti yang dijual pada pakaian impor bekas.

3. Strategi Mengatasi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat

Ada pun strategi yang bisa mengatasi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas, yaitu membuat poster mengenai bahaya pada pakaian impor bekas serta sanksi yang didapatkan bila memperjual belikan pakaian impor bekas, poster ini nantinya akan disebarakan melalui *platform* sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Serta membuat video pendek yang dimana di video tersebut membahas mengenai bahaya yang akan ditimbulkan oleh bakteri yang ada dipakaian impor bekas bila terkena kulit tubuh. Di sinilah pihak Kementerian Perdagangan (KemenDag) berkontribusi dalam pembuatan *campaign* serta menjalin kerjasama dengan *public figure* dengan latar belakang yang sesuai sangat berkaitan erat dengan penelitian ini yaitu seperti lulusan ekonomi atau bisnis. Di mana aktor utama dalam pembuatan *campaign* tersebut menjelaskan bakteri apa saja yang terkandung didalam pakaian impor bekas. Lalu bahaya yang akan ditimbulkan bila mencoba pakaian impor bekas (*thrift*) sebelum membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditulis oleh peneliti, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor bekas cukup banyak konsumen yang membeli pakaian impor bekas. Di karenakan konsumen lebih membeli pakaian murah, daya tarik harga yang murah menjadi tujuan utama konsumen membeli suatu pakaian. Konsumen menginginkan produk yang murah serta berkualitas dengan harga yang murah dan terjangkau
2. Bahwasanya faktor yang lebih dominan adalah faktor sosial dari kelompok referensi dan faktor pribadi dari pekerjaan dan keadaan ekonomi.
3. Strategi yang bisa mengatasi perilaku konsumen dalam pembelian pakaian impor seperti, yaitu membuat poster mengenai bahaya pada pakaian impor bekas serta sanksi yang didapatkan bila memperjual belikan pakaian impor bekas, poster ini nantinya akan disebarakan melalui *platform* sosial media. Di sinilah pihak Kementerian Perdagangan (KemenDag) berkontribusi dalam pembuatan *campaign* serta menjalin kerjasama dengan

public figure dengan latar belakang yang sesuai sangat berkaitan erat dengan penelitian ini yaitu seperti lulusan ekonomi atau bisnis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya pakaian impor bekas yang disortir oleh pedang tidak ada perbedaan harga diantara pakaian yang lainnya, sehingga pakaian tersebut harganya terjangkau dengan kualitas yang masih bagus dan layak untuk dipakai.
2. Sebaiknya para pedagang pakaian impor bekas di Pasar Senen tidak menjualkan pakaian yang sudah rusak sehingga tidak ada lagi konsumen melakukan proses belajar setelah membeli pakaian impor bekas kedepannya.
3. Sebaiknya pihak pemerintah melegalkan perdagangan pakaian impor bekas, sudah banyak pebisnis yang pada akhirnya menjual pakaian impor bekas ini. Karena dari penjualan pakaian ini impor bekas ini sangat besar untuk mendapatkan keuntungan pendapatan yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Djami, R. M., Sauw, H. M., & Tino, M. M. (2022, Desember). Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Baju Bekas "Rombongan" Melalui Media Sosial (Facebook) Di Kota. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 14(2), 293. Dipetik Maret 1, 2023
- Maulidah, F., & Russanti. (2021, Oktober). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *E-Journal*, 10(3), 62-68. Dipetik Februari 16, 2022, dari <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Mujahid, Nurdin, N., Riyadi, S., & Rijal. (2022, Maret). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Bekas (Cakar) Di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 136-140. Dipetik Maret 1, 2023
- Mulyan, A., & Muzakkir, A. (2021). Motivasi Konsumen Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Loak Karang Sukun Kelurahan Mataram Timur Kecamatan Mataram Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(3), 200-211. Dipetik Maret 1, 2023
- Nyarunda, A. C. (2016). Consumer Perception, Attitude and Patronage Towards Purchase of Imported Versus Locally-Produced Apparel In Nairobi Country Kenya. *Skripsi*, 1-7. Dipetik Februari 17, 2022, dari <https://www.academia.edu>
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023, Januari). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrift Shopping Di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282. Dipetik Maret 1, 2023

Buku

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (1 ed.). Tebing Tinggi, Sumatera Barat, Indonesia: PT Inovasi Pratama Internasional. Dipetik Februari 16, 2022, dari <https://www.google.com/search?kgmid=/g/11rv5zcfh0&hl=id->

Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (*thrift*) di Pasar Senen Jakarta Pusat

ID&q=Keputusan+Pembelian+Produk&kgs=b41aa6c219b741c0&shndl=17&source=sh/x/kp/osrp/4&entrypoint-sh/x/kp/osrp

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1 ed.). Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Grup Penerbitan CV Budi Utama. Dipetik Februari 16, 2022, dari <https://www.researchgate.net>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour* (6 ed.). Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning. Dipetik Februari 17, 2022, dari <https://id1lib.org/?signAll=1&ts=1725>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press. Dipetik Februari 16, 2022, dari <http://repository.unitomo.ac.id>

Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: PT Grasindo. Dipetik Februari 16, 2022, dari www.pdfdrive.com

Rahmat, Z., Santoso, A., & Sari, M. N. (2022). *Administrasi Bisnis* (1 ed.). Padang, Sumatera Barat, Indonesia: Global Eksekutif Teknologi. Dipetik Februari 19, 2023, dari https://books.google.co.id/books?id=AGIEAAAQBAJ&pg=PA212&dq=administrasi+dan+administrasi+bisnis+menurut+para+ahli&hl=id&newbks=1&newsbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwjdhJi3jo_9AhV2T2wGHZklBo8Q6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=administrasi%20dan

Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (1 ed.). Jambi, Sumatera Selatan, Indonesia: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA). Dipetik Februari 16, 2022, dari <https://id1lib.org/?signAll=1&ts=1725>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour Buying, Having, and Being* (12 ed.). Edinburgh Gate, Harlow, England: Person Education Limited. Dipetik Februari 17, 2022, dari <https://id1lib.org/?signAll=1&ts=1725>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (3 ed.). Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV Alfabeta. Dipetik Mei 28, 2022

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1 ed.). Rawamangun, Jakarta Timur, Indonesia: Kencana. Dipetik Februari 16, 2022, dari <https://id1lib.org/?signAll=1&ts=1725>