

Analisis Perilaku Pelanggan Dalam Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Pasar Senen Jakarta

Ayu Ningsih¹, Syarif Hidayatullah², Idrisi Raliya Putra³, Dita Miftah⁴, Reni Diah Afi Saniah⁵

¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha

⁴ Universitas: Universitas Bina Nusantara

⁵ PoltekesKemenkes Jakarta 1

Email: Ayu@stieganasha.ac.id¹, Syarif@stieganasha.ac.id², Idrisi@stieganasha.ac.id³

ditamiftakhul22@gmail.com⁴, renisaniah@gmail.com⁵

*) **Corresponding Author**

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mendorong perilaku pelanggan dalam pembelian pakaian bekas impor di Pasar Senen, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan 3 (tiga) informan dari latar belakang yang berbeda, yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pegawai swasta, difokuskan kepada pelanggan thrifting di Pasar Senen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap motivasi utama pelanggan, preferensi, serta faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, terdapat proses keputusan pembelian yang melibatkan beberapa tahap penting yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi seperti harga terjangkau dan keunikan produk, serta faktor sosial seperti tren mode dan pengaruh komunitas, berperan penting dalam keputusan pembelian barang thrifting di Pasar Senen. Pelanggan tertarik pada produk yang ekonomis dan unik, serta dipengaruhi oleh tren mode dan dorongan dari lingkungan sosial, termasuk komunitas yang mengapresiasi gaya hidup berkelanjutan. Media sosial juga memperkuat minat Pelanggan terhadap thrifting yang dapat menciptakan tren di kalangan anak muda. Temuan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan melakukan pembelian thrifting di Pasar Senen, Jakarta serta bagaimana proses pengambilan keputusan dapat terjadi. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi penjual thrift di Pasar Senen, Jakarta untuk memahami perilaku pelanggan sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Keywords:

Perilaku Pelanggan, Pakaian Bekas, Pengambilan Keputusan, Pasar Senen

Received: 10 Mei 2025

Revised: 15 Juni 2025

Accepted: 07 Juli 2025

Published online:

INTRODUCTION

Globalisasi secara tidak langsung telah memberikan perubahan signifikan dalam beberapa hal, termasuk dalam berbusana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ghilmansyah et al., 2022) bahwa era globalisasi memiliki pengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Atas adanya pengaruh tersebut *fashion* kini menjadi bagian tak terpisahkan dan menjelma kebutuhan primer dalam kegiatan sehari-hari.

Dunia *Fashion* mengikuti gaya hidup seseorang atau dapat dikatakan fashion bisa menunjukkan kehidupan sosial dari orang yang memakainya atau dapat dikatakan dengan istilah *brand minded* apalagi kehidupan sekarang ditunjang dengan adanya teknologi menggunakan handphone kini sudah menjadi budaya pamer alias flexing apalagi masyarakat kota yang tertular dari gaya hidup influencer dan pamer kini menjadi budaya. Saking cintanya berburu *fashion* branded kini ada fenomena baru yaitu berbelanja barang-barang bekas yang branded yang terkenal dengan istilah *Thriftling*. Oleh karena itu penjualan sandang bekas import di Indonesia memiliki nilai barang import yang dianggap lebih berkualitas dan murah dibandingkan menggunakan produk lokal (Magdalena & Musthafa, 2023). Thrift berasal dari kata thrive yang berarti berkembang atau maju. Kata *Thriftling* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thriftling* dapat diartikan pula sebagai suatu kegiatan membeli barang bekas. Kegiatan *thriftling* bukan hanya sekadar membeli barang bekas, namun bagaimana kepuasan pribadi jika bisa mendapatkan barang yang bagus atau langka dengan setengah harga atau lebih murah (Ghefara ghesa, 2019).

Melakukan *Thriftling* merupakan kegiatan mencari dan membeli barang bekas, dengan fokus utama pada produk sandang sebagai respons terhadap konsumsi fast fashion sehingga bagi sebagian masyarakat yang terlibat dalam *thriftling* tujuan utamanya adalah mencapai penghematan finansial, mengingat barang *thrift* biasanya dijual dengan harga jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan harga normal (Arta Mevia Setiyana Putri & Surya Patria, 2022). Salah satu alasan utama mengapa pelanggan lebih suka membeli pakaian impor bekas daripada pakaian baru dalam negeri adalah harganya yang relatif murah, bahkan lebih murah daripada pakaian baru yang dibuat di dalam negeri. Ini bukan hanya karena harganya murah, tetapi karena kualitas bahannya yang nyaman dipakai setiap hari. Ada juga pelanggan yang merasa lebih percaya diri ketika memakai pakaian impor bekas ini karena mereka telah mengenakan pakaian bermerek (Soekarsono et al., 2023).

Pasar Senen di Jakarta, merupakan salah satu pasar yang menjadi pusat perbelanjaan barang-barang bekas seperti baju, celana, sweater, jaket, sepatu, tas, topi, dan yang sejenis lainnya yang dijual relatif murah (Furqon et al., 2024). Oleh karena itu, Pasar Senen menjadi surga bagi pecinta *thriftling* mulai dari kalangan muda hingga tua dan disana calon pembeli dapat menemukan barang bekas yang berkualitas dengan harga terjangkau yang dibandrol dengan harga mulai dari Rp.10.000 – Rp.300.000. Beberapa penjual bahkan menawarkan paket menarik, seperti 3 item baju atau celana hanya dengan Rp. 50.000 dan calon pembeli bebas mencoba pakaiannya sebelum membeli, sehingga mereka dapat memastikan kecocokan dan kualitasnya. Meskipun *thriftling* di Pasar Senen semakin populer, belanja di sana terkadang sulit dikarenakan pelanggan sering menghadapi berbagai masalah yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Beberapa masalah yang paling umum termasuk kondisi barang yang berbeda, keaslian produk yang

tidak selalu dapat dijamin, dan harga yang sering tidak tetap serta, pasar yang ramai pengunjung terutama di akhir pekan dan juga dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan risiko keamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya meningkat 227,75 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan 4,21 miliar. Negara yang mengimpor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia adalah Jepang, totalnya mencapai 12 ton. Meskipun pemerintah sempat melarang pakaian bekas impor tetapi masih saja ada importir yang masuk ke Indonesia. Pada tahun 2018-2020 angka impor pakaian bekas memang sangat melambung tinggi hingga ratusan ton. Terlihat pada tahun 2019 volumenya mencapai 392 ton. Namun, angka tersebut mulai menurun dari tahun ke tahun sampai tahun 2021 volume impor pakaian bekas menyentuh angka dibawah 10 ton (Putri Andela, 2023).

Dalam dunia bisnis, peran pelanggan sangatlah penting dan bisnis dikatakan sukses jika mendapatkan dukungan pelanggan. Oleh karena itu kita sebagai pembisnis harus melakukan pelayanan terbaik supaya mereka dapat merekomendasikan bisnis kita kepada teman atau keluarganya (Philip Kotler, 2019). Perilaku pelanggan merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dikenali, kadang apa yang menjadi kebutuhan Pelanggan dapat dipenuhi oleh pemasar tetapi mengenai keinginan Pelanggan sulit untuk dikenali. Setiap masyarakat adalah Pelanggan, oleh karena itu perilaku pelanggan adalah perilaku manusia dengan segala keunikan dan perbedaannya (Zubaidah & Latief, 2022).

Keputusan pembelian pelanggan adalah suatu tahap di mana Pelanggan telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Philip Kotler, 2019). Minat Pelanggan dalam pembelian pakaian bekas ditentukan oleh gaya hidup yang merupakan faktor internal dan harga yang merupakan faktor eksternal. Faktor yang mendorong Pelanggan untuk membeli pakaian bekas adalah harga yang cukup murah, yang memungkinkan mereka mendapatkan pakaian berkualitas tinggi (Philip Kotler, 2019). Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka harus melewati proses yang melibatkan memilih salah satu dari berbagai opsi penyelesaian masalah yang memiliki hasil nyata. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Rorong et al., 2021).

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah tahapan yang dilakukan sebelum dilakukan pembelian sampai dengan dampak yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut (Ferawati et al., 2019). Jika seseorang harus membuat keputusan setelah memiliki beberapa pilihan, itu disebut keputusan pembelian. Pelanggan mempertimbangkan banyak hal saat mereka memilih untuk membeli suatu barang (Selvia et al., 2022). Pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses Keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2016) yang pertama merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya beberapa kesenjangan mencakup keterbatasan variasi informan yang mungkin hanya mewakili latar belakang serupa,

kurangnya data kuantitatif untuk analisis statistik, dan kurangnya eksplorasi mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan *thrifting*. Selain itu, penelitian mungkin belum membahas secara detail dampak ekonomi dan lingkungan dari *thrifting*, serta tidak membandingkan perilaku Pelanggan di pasar thrift lain atau mempertimbangkan perubahan kebiasaan konsumsi seiring waktu. Mengatasi kesenjangan ini akan memperkaya pemahaman tentang dinamika *thrifting* dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji perilaku Pelanggan dalam konteks *thrifting* di Pasar Senen Jakarta, yang merupakan pusat *thrifting*, suatu topik yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Dengan menggunakan teori keputusan pembelian untuk menganalisis keputusan pelanggan melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. penelitian ini memberikan perspektif analisis baru dibandingkan pendekatan fenomenologi sebelumnya. Selain itu, dengan melibatkan berbagai latar belakang Pelanggan dan menekankan faktor psikologis serta sosial dalam keputusan pembelian, penelitian ini menyajikan wawasan mendalam mengenai dinamika ekonomi dan sosial di pasar pusat *thrifting* Jakarta.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang mendorong perilaku Pelanggan dalam pembelian Pakaian bekas (*thrifting*).
- Untuk mengetahui Proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Senen Jakarta.

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Senen Jakarta, yang berlokasi di Jl. Pasar Senen, RT.10/RW.2, Senen, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10410. Waktu penelitian berlangsung mulai Juni 2024, melibatkan beberapa tahap, termasuk penelitian pendahuluan, penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.

Metode Penelitian dan Informan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang mendeskripsikan secara rinci dan mendalam dan menghasilkan data berupa kata-kata dari orang yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan fenomena yang diteliti dan diharapkan bahwa peneliti selalu berfokus pada kenyataan atau peristiwa dalam konteks yang diteliti (Adlini et al., 2022). Informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) *Purposive sampling* adalah sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, orang tersebut yang dianggap paling tahu sehingga dapat memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau fenomena yang diteliti. Informan penelitian ini meliputi Nadya sebagai ibu rumah tangga, Lala sebagai Mahasiswa, dan Cakra sebagai pegawai swasta.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada informan yang sudah ditentukan. Data Primer adalah informasi yang didapatkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Data ini dapat dikumpulkan dengan interaksi langsung dengan subjek penelitian, baik individu, kelompok, atau fenomena yang diteliti.

Data Sekunder adalah data sumber data yang tidak langsung memberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2022). Data ini yang telah diproses dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau laporan.

Berikut ini adalah data hasil wawancara informan terkait pengalaman melakukan thrifting yaitu:

Tabel Berdasarkan Pengalaman *Thrifting*

No	Nama	Pengalaman thrifting	Motivasi belanja	Frekuensi belanja	Demografi Informan	Minat dalam fashion/Barang second branded
1	Nadya	Berpengalaman dalam thrifting selama 5 tahun	Mencari pakaian berkualitas dengan harga terjangkau	1-3 kali sebulan	Wanita, Menengah ke bawah, Berkeluarga	Tertarik pada pakaian anak-anak dan pakaian kasual untuk acara
2	Lala Fitria	Berpengalaman dalam thrifting selama 2 tahun	Mencari fashion unik yang murah dari brand internasional dan kebutuhan pakaian untuk kuliah	1-2 kali sebulan	Wanita, Usia muda, Pelajar	Tertarik pada fashion modis dan trendi
3	Cakra	Berpengalaman dalam thrifting selama 7 tahun	Mencari pakaian kerja berkualitas dari brand terkenal dengan harga lebih rendah	2-3 kali sebulan	Pria, Profesional, Menengah ke atas	Tertarik pada pakaian formal dan semi-formal

Sumber : Wawancara Informan, 2024

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih secara purposif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data sesuai tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dengan merangkum informasi dalam bentuk naratif yang sistematis, sementara penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap pola-pola yang muncul dari hasil wawancara. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan ulang terhadap informan untuk memastikan konsistensi temuan.

RESULT AND DISCUSSION

Penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan tiga informan dari latar belakang yang berbeda yaitu ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pegawai swasta yang dapat mengungkap berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli pakaian bekas di Pasar Senen, Jakarta. Dari hasil wawancara terungkap bahwa alasan utama pembeli dalam membeli pakaian bekas adalah karena kombinasi antara kebutuhan dan gaya dan beberapa perbedaan terkait peran sosial dan preferensi pribadi masing-masing informan. Selain itu, sumber informasi yang tersedia yaitu kualitas produk dan merek yang dianggap penting dalam menentukan nilai dan kepuasan pembelian pakaian bekas sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil Empiris

Faktor-faktor apa saja yang mendorong pelanggan dalam pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pelanggan yang membeli pakaian bekas impor di Pasar Senen Jakarta dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan wawancara dengan informan mengenai pilihan mereka untuk membeli pakaian bekas impor di Pasar Senen mengatakan bahwa budaya memainkan peran yang signifikan dalam keputusan mereka untuk membeli barang-barang tersebut, karena Pasar Senen menawarkan berbagai produk yang menarik dari segi merek, bahan, dan harga. Selain itu, gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian karena penggunaan media sosial dan tren mode yang terus-menerus mendorong beberapa informan untuk mencoba *thrifting*.

Dari sisi sosial, pengaruh teman, keluarga, dan media sosial sangat signifikan dalam mendorong keputusan untuk membeli pakaian bekas. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar dan media sosial dapat mendorong untuk membeli pakaian bermerek dengan harga terjangkau. Selain itu juga terdapat Faktor Pribadi seperti perubahan preferensi seiring usia, pengaruh pekerjaan, kehati-hatian dalam pengeluaran, dan preferensi gaya hidup juga memainkan peran penting. Preferensi individu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi ekonomi masing-masing. Secara keseluruhan, keputusan untuk membeli pakaian bekas di Pasar Senen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mencerminkan kompleksitas dalam perilaku konsumen terhadap produk fashion bekas.

Proses pengambilan keputusan dalam membeli pakaian bekas impor di Pasar Senen Jakarta.

Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan perilaku pelanggan dalam pembelian pakaian bekas di Pasar Senen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan individu, sumber informasi, preferensi merek, dan kualitas produk. Nadya lebih rasional dalam pembelian untuk kebutuhan spesifik seperti mendaki gunung dan berfokus pada kualitas bahan serta merek tertentu. Sementara itu Lala sebagai mahasiswa dipengaruhi oleh merek dan anggaran terbatas lebih memilih pakaian kasual untuk kebutuhan kuliah. Cakra seorang pegawai swasta, menekankan penampilan profesional dan memilih pakaian berdasarkan model serta merek yang diinginkan. Ketiga informan juga menggunakan berbagai sumber informasi seperti media sosial, rekomendasi teman, dan keluarga dalam proses pengambilan keputusan. Frekuensi dan jumlah pembelian bervariasi dengan perilaku pasca pembelian yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di mana ketiga informan menyatakan akan merekomendasikan Pasar Senen kepada orang lain. Ini menegaskan bahwa penjual di Pasar Senen harus memahami preferensi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas impor di Pasar Senen Jakarta dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sebagaimana dijelaskan oleh (Philip Kotler, 2019) dalam teori perilaku Pelanggan. Faktor budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi Pelanggan, di mana tren media sosial dan budaya populer yang mendukung mode yang berkelanjutan mendorong Pelanggan untuk memilih pakaian bekas impor sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis. Hasil ini sejalan dengan temuan (Satriadi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kebiasaan dan nilai-nilai budaya sangat mempengaruhi perilaku Pelanggan dalam pembelian produk tertentu, termasuk pakaian bekas. Pada konteks sosial, pengaruh dari teman dan keluarga sangat mempengaruhi keputusan Pelanggan untuk membeli di Pasar Senen, seperti yang juga dijelaskan oleh (Zusrony, 2019), bahwa kelompok sosial memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian Pelanggan.

Faktor pribadi seperti usia, status ekonomi, dan gaya hidup juga ditemukan menjadi pendorong signifikan dalam pembelian pakaian bekas impor. Informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas pakaian bermerek menjadi pertimbangan utama, yang konsisten dengan penelitian (Zusrony, 2019) bahwa karakteristik pribadi Pelanggan, termasuk kondisi ekonomi, berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, faktor psikologis, seperti motivasi untuk mengikuti tren mode dengan biaya lebih rendah, mendorong Pelanggan untuk memilih pakaian bekas impor. Temuan ini didukung oleh penelitian (Chotimah, 2021), yang menemukan bahwa persepsi Pelanggan terhadap nilai barang dan motivasi harga murah dan memiliki kualitas tinggi menjadi pendorong signifikan dalam pembelian pakaian bekas.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Chotimah, 2021), yang menunjukkan bahwa Pelanggan membeli pakaian bekas terutama karena alasan ekonomis, penelitian ini memberikan tambahan wawasan bahwa faktor budaya dan kesadaran lingkungan modern juga menjadi pendorong penting dalam pembelian pakaian bekas impor. Selain itu, penelitian ini memperkuat temuan dari (Ibrahim et al., 2024) bahwa Pelanggan *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh harga murah tetapi juga oleh tren dan preferensi pribadi terhadap gaya hidup berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Senen Jakarta. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas (*thrifting*) di Pasar Senen, Jakarta, dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari segi budaya, tren modern dan kesadaran terhadap keberlanjutan fashion mendorong Pelanggan untuk memilih *thrifting*, yang diperkuat oleh pengaruh media sosial dan keinginan untuk mengurangi limbah tekstil. Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, memainkan peran signifikan dalam menentukan tempat dan kualitas pakaian yang dibeli. Secara pribadi, Pelanggan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, yang mempengaruhi preferensi dan anggaran mereka. Motivasi psikologis, terutama dorongan untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan harga terjangkau dan mengikuti tren fashion, turut menentukan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi melalui berbagai sumber, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, dengan Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi dan menjadi pelanggan tetap.

Saran

Bagi Pelaku Usaha Thrift

Saran untuk pelaku usaha *thrifting* di Pasar Senen, Jakarta, penting untuk memanfaatkan potensi strategi pemasaran berbasis media sosial dan influencer. Kerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut luas dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak Pelanggan. Selain itu, untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, penjual harus memastikan bahwa kualitas dan jenis pakaian yang dijual bervariasi dan sesuai dengan preferensi pelanggan, sekaligus menjaga harga tetap terjangkau. Fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan, termasuk penanganan keluhan pasca pembelian, akan membantu meningkatkan loyalitas dan peluang pelanggan untuk kembali membeli. Dengan langkah-langkah ini, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka.

Bagi STIE Ganesha

Bagi STIE Ganesha dapat berperan aktif dalam mendukung mengenai *thrifting* dan perilaku pelanggan. Kampus bisa memfasilitasi penelitian lebih lanjut tentang ekonomi kreatif dan keberlanjutan serta mengintegrasikan topik ini ke dalam mata kuliah yang relevan seperti ekonomi, manajemen, atau studi lingkungan. Selain itu, kampus dapat mendukung gerakan mode ramah lingkungan di kalangan mahasiswa dengan menyelenggarakan kampanye atau inisiatif yang mempromosikan fashion berkelanjutan dengan menyediakan fasilitas dan dukungan untuk penelitian lanjutan serta kampus dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan kesadaran akan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab di kalangan mahasiswa.

Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat berperan aktif dalam mendukung mode berkelanjutan dengan memilih untuk membeli pakaian bekas (*thrifting*). Selain membantu mengurangi limbah tekstil, *thrifting* juga menawarkan keuntungan ekonomi dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, penting bagi masyarakat untuk selektif dalam memeriksa kualitas pakaian dan memastikan bahwa pembelian

didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya mengikuti tren. Dengan menjelajahi pasar lokal seperti Pasar Senen, masyarakat tidak hanya mendapatkan pilihan pakaian berkualitas tetapi juga mendukung perekonomian lokal. Pemanfaatan media sosial untuk mencari rekomendasi dan tips belanja yang bijak juga akan membantu membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Bagi Peneliti

Untuk peneliti yang ingin melanjutkan studi tentang perilaku pelanggan dalam pembelian pakaian bekas (*thrifting*) ada beberapa hal perlu diperhatikan. Pertama, memperluas variasi informan dari berbagai latar belakang akan memberikan wawasan yang lebih spesifik. Kedua, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang peran media sosial dan influencer dalam mempengaruhi tren *thrifting* terutama di kalangan generasi muda. Studi perbandingan antarpasar juga penting untuk melihat bagaimana faktor budaya dan ekonomi berperan. Mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif juga akan menghasilkan data yang lebih mendalam dan terukur. Dengan pendekatan ini, peneliti bisa memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami dinamika *thrifting* secara lebih menyeluruh.

REFERENCES

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Arta Mevia Setiyana Putri, A., & Surya Patria, A. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Chotimah, N. A. (2021). Perilaku Pelanggan Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta. *Skripsi*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92684>
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Pelanggan Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Furqon, A. A., Totota, C., Karo, K., & Syahuri, T. (2024). *Efektivitas Penegakkan Hukum pada Pakaian Impor Bekas (Studi Pada Pasar Senen di DKI Jakarta)*. 06(1), 66–79. <https://journalpedia.com/1/index.php/jhm/article/view/568>
- Ghefara ghesa. (2019). *A Brief History of Thrifting*. USS FEED. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). *Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo The Phenomenon of Thrifting Fashion in the Millennial Era (A Study on University of Gorontalo Faculty of Soc. 1(c)*, 136–145.
- Magdalena, M., & Musthafa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Imliah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 1–15. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.191>
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019*

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id

- Putri Andela, A. (2023). *Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir*. <https://data.goodstats.id/statistic/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo#:~:text=Kegiatan Thrifting telah menjadi ketertarikan,menyentuh angka dibawah 10 ton.>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Satriadi, W., Handrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?id=RI5BEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Soekarsono, R., Hakim, L. N., & Prihatini, M. (2023). Analisis Perilaku Pelanggan dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 214–223. <https://doi.org/10.31334/jambis.v3i2.3098>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>
- Zusrony, E. (2019). Perilaku Pelanggan Di Era Modern. In *Edisi ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga* (Vol. 11, Issue 3). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>