

Volume 8 Nomor 2 Agustus 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “LELONG” PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Nurhanida[✉], Witarsa², Jumardi Budiman³, Okianna⁴, Heni Kuswanti⁵

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia¹²³⁴⁵

[✉]Corresponding Author Email: nurhanida04@student.untan.ac.id

Author Email: witarsa@fkip.untan.ac.id², jumardib@fkip.untan.ac.id³, okianna@fkip.untan.ac.id⁴
heni.kuswanti@fkip.untan.ac.id⁵

Article History:

Received: June 2023

Revision: July 2023

Accepted: July 2023

Published: August 2023

Keywords:

Auction Products;

Consumer Behavior;

Clothes;

Purchase Decision

Abstract:

One of the products that students are interested in today is the products of imported used goods that are often referred to as "shell". The study is aimed at analyzing the purchasing decisions of retail products in FKIP University of Tanjungpura Economic Education Students. Research approach using qualitative and case study research methods. The data source used is the primary source. The sampling technique uses Purposive Sampling where samples are selected based on specific considerations. The informants of this study are students of economics education force 2019 - 2021 who have purchased clothing products at auction at least 3 times. Data collection techniques are interviews, literature, and observation. Data analysis methods include data reduction, data presentation, conclusion withdrawal. The results show that the basic aspects of consumer behavior are the cultural aspects due to foreign fashion; the social aspects are the products of clothing auctions presented by close relatives; the psychological aspects with a simple, fashionable and economical lifestyle. While the dimension of consideration of the purchase decision is the selection of products with detail in terms of quality and price; the choice of different brands has different quality characteristics of materials and models; complete store / location and friendly service; time of purchase without planned, make a purchase when looking at a good auction product; the number of purchases vary with the amount of purchase between Rs5,000-Rp200,000.

Sejarah Artikel

Diterima: Juni 2023

Direvisi: Juli 2023

Disetujui: Juli 2023

Diterbitkan: Agustus 2023

Kata kunci:

Produk Lelong;

Perilaku konsumen;

Pakaian;

Keputusan pembelian

Abstrak:

Salah satu produk yang diminati mahasiswa saat ini adalah produk barang bekas impor yang sering disebut “lelong”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk “lelong” pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan yaitu sumber primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Informan penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 - 2021 yang telah membeli produk pakaian lelong minimal 3 kali. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, literatur, dan observasi. Metode analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan aspek dasar perilaku konsumen adalah aspek budaya karena fashion luar negeri; aspek sosial yaitu produk lelong pakaian dikenalkan oleh kerabat dekat; aspek psikologis dengan gaya hidup yang sederhana, *fashionable* dan hemat. Sedangkan dimensi pertimbangan keputusan pembelian adalah pilihan produk dengan detail dari segi kualitas dan harga; pilihan merek yang



beragam memiliki karakteristik kualitas bahan dan model yang berbeda; kelengkapan toko/lokasi yang lengkap dan pelayanan yang ramah; waktu pembelian tanpa terencana, melakukan pembelian saat melihat produk lelong yang bagus; jumlah pembelian yang beragam dengan jumlah pembelian antara Rp5.000-Rp200.000.



How to Cite: Nurhanida, Witarasa, Budiman, J., Okianna, Kuswanti, H. 2023. *Analisis Keputusan Pembelian Produk “Lelong” Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (2) DOI : 10.31932/jpe.v8i2.2538

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dunia fashion bagaikan tuntutan, khususnya bagi kaum muda. Sejalan dengan semakin berkembangnya *trend* sehingga menjadi perbincangan saat ini. Produk luar negeri dengan merek terkenal bermunculan dengan harga yang mahal tetapi tidak membuat pecinta fashion berhenti dalam memperbarui penampilan. Penampilan dapat mengekspresikan diri dan rasa percaya diri. Penampilan dapat berupa pakaian, aksesoris, tata rambut, dan lain-lain. Selain menempuh pendidikan, mahasiswa juga memperhatikan penampilan dengan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sekaligus diikuti dengan *trend* fashion yang terbaru, sehingga mahasiswa berlomba-lomba memenuhi tuntutan fashion sesuai kebutuhan dan minat yang diinginkan.

Salah satu produk yang diminati mahasiswa saat ini adalah produk barang bekas impor yang sering disebut “lelong”. Produk lelong nama lainnya adalah *thrift*. Menurut Nafiri (2023) “secara bahasa arti *thrift* adalah penghematan atau cara pengaturan uang untuk menghindari pemborosan”. Dapat disebut sebagai penghematan karena produk lelong adalah barang bekas yang diimpor dari berbagai negara dan diperjualbelikan di Indonesia dengan harga yang sangat miring. Hal ini dibuktikan dengan data pra riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai

konsumen lelong yang diperoleh pada Bulan Januari 2023.

Dari 27 (dua puluh tujuh) mahasiswa sebagai konsumen lelong, 22 (dua puluh dua) diantaranya membeli lelong jenis pakaian dan 5 lainnya membeli lelong jenis sepatu, dengan mayoritas konsumen lelong jenis pakaian dengan intensitas pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 16 mahasiswa yang bisa disebut sebagai pelanggan pakaian lelong. Selain membeli lebih dari 3 kali, pelanggan lelong tersebut membeli dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang artinya saat membeli berstatus sebagai Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Dewasa ini fashion telah menjadi kebutuhan yang perkembangannya semakin besar bahkan dalam kurun waktu yang cukup singkat bisa memunculkan beberapa tren baru yang digunakan generasi muda. Pada umumnya hal yang dipertimbangkan dalam membeli produk lelong adalah ukuran pakaian, kondisi pakaian, bahan, model, warna, harga jual, merek, kondisi toko/tempat jualan, lokasi toko, display/cara pajang, dan legalitas produk pakaian bekas (Mardiyati, 2022). Menurut Budiman (2020) mengatakan bahwa “yang termasuk dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut”. Kondisi ini merupakan salah satu fenomena dalam konsep perilaku konsumen.



Menurut Febriani & Wayan (2019) “perilaku konsumen mengacu pada proses dimana individu atau kelompok konsumen merencanakan, memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya, sebelum melakukan pembelian ada timbul perencanaan sebelum mengonsumsi hal ini dilakukan agar sesuai kebutuhan dan keinginan.

Ada empat aspek utama yang memengaruhi dalam melakukan pembelian (Budiman, 2020). Aspek utamanya adalah sebagai berikut; (a) Aspek Budaya yaitu membeli lelong karena didasarkan pada hemat dari harga dan segi umur ekonomisnya; (b) Aspek Sosial yaitu membeli lelong berdasarkan *trend* lingkungan sosial; (c) Aspek Pribadi yaitu membeli lelong berdasarkan pendapatan hasil pekerjaan, usia dan gaya hidup; (d) Aspek Psikologi yaitu membeli lelong atas dasar kesadaran sendiri dan keyakinan mengenai produk

Walaupun adanya larangan pakaian bekas impor dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor, seiring berjalannya waktu, peminat pakaian lelong di Kota Pontianak semakin meningkat, hal ini ditandai dengan maraknya penjual produk bekas di seluruh wilayah Kalimantan Barat, Pontianak khususnya (Mardiyati, 2022).

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkap keputusan pembelian produk “lelong” pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui aspek yang menjadi dasar perilaku

konsumen Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura dalam membeli produk pakaian lelong, dan untuk mengetahui dimensi yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura terhadap produk lelong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara mendalam dari setiap kejadian-kejadian yang terjadi, kemudian dijelaskan secara deskriptif atau menggambarkan dalam bentuk kalimat dengan apa adanya.

Sumber data dalam penelitian adalah sumber data primer yang diperoleh peneliti dari sumber utamanya atau aslinya. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa, “bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang telah membeli produk pakaian lelong minimal 3 kali. Selain itu terdapat sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui mediator yang diperlukan untuk penelitian ini meliputi buku teks, gambar, dan berita serta literatur yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang valid. Menurut Sugiyono (2022) beberapa macam teknik pengumpulan data,



diantaranya yaitu wawancara, literatur, dan observasi. Wawancara adalah percakapan dengan informan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara secara langsung dan melalui via *video call WhatsApp*. Literatur dalam penelitian ini seperti buku, e-book, jurnal, artikel, dan berita merupakan literatur yang digunakan dalam teknik pengumpulan data agar mendapat acuan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif, yaitu observasi yang dilakukan dalam bentuk pengamatan langsung ke lapangan terhadap 3 informan pelanggan pakaian lelong saat membeli lelong dan informasi lainnya dilakukan observasi melalui dokumentasi dalam bentuk foto atau gambar. Metode analisis data mencakup 3 (tiga) kegiatan yakni reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mengenai **perilaku konsumen** berkenaan "Pengetahuan Mengenai Produk Lelong (Definisi)" diperoleh informasi bahwa semua informan mengatakan hal yang sama tentang pengetahuan produk lelong bahwa produk lelong ialah barang bekas impor yang diperjualbelikan di masyarakat secara bebas. Walaupun barang bekas, namun produk lelong ini memiliki kualitas yang baik dan nilai jual. Berikut pernyataan salah satu informan "*lelong merupakan produk yang sudah pernah dipakai orang, tetap memiliki kualitas bagus dijual dengan harga murah. Berasal dari Malaysia dan Singapura dengan brand-brand terkenal*" (Z Z). Negara China, Jepang, dan Korea merupakan pemasok pakaian impor bekas yang diperdagangkan di Indonesia (Soekarsono, Hakim & Prihatini, 2023).

Adapun hasil wawancara berkaitan "pengetahuan mengenai produk lelong (aspek legalitas)" diperoleh informasi bahwa 10 dari 15 informan mengatakan bahwa aspek legalitas produk lelong adalah kurang atau illegal. Berikut pernyataan salah satu informan "*Kebanyakan produk lelong di Indonesia itu illegal. Hal ini terjadi karena tidak sesuai bea cukai dan prosedur yang seharusnya*" (P M F). Pakaian bekas impor dianggap ilegal di Indonesia karena tidak sesuai peraturan hukum dan perundang-undangan (Dewi et al., 2020).

Dari wawancara yang telah dilakukan berkaitan "Pengetahuan Mengenai Produk Lelong (Tingkat Higienitas)" diperoleh informasi bahwa semua informan mengatakan bahwa tingkat higienitas produk lelong itu sangat kurang. Berikut pernyataan salah satu informan "*Tingkat higienitasnya kurang karena yang biasa diperjualbelikan adalah produk yang belum dicuci atau masih kotor. Misalnya mau ngepaskan kebadan terasa gatal dibadan*" (Y A M). Hal ini terjadi karena pakaian bekas mengandung patogen berbahaya yaitu 216.000 koloni per gram yang telah teruji oleh laboratorium resmi kementerian (Andriani & Handayani, 2020).

Aspek Perilaku Kosumen dalam Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. Aspek ini mencakup Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Berdasarkan aspek **budaya** hasil wawancaranya dapat diuraikan sebagai berikut. Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan "Fashion Luar Negeri" diperoleh informasi bahwa 8 dari 15 informan mengatakan bahwa fashion luar negeri mempengaruhi informan dalam berpenampilan. Dengan sarana media sosial yang semakin hari



semakin berkembang, sehingga fashion luar negeri mudah dikenal secara global. Berikut pernyataan salah satu informan “*ya, sangat mempengaruhi terutama baju-baju dari Korea, jadi kalau lihat fashion-fashionnya jadi ada keinginan membeli*” (P M F). sejalan dengan pendapat Soekarsono et al., (2023) mengatakan bahwa “di sisi lain bukan harga yang murah saja, namun konsumen juga sangat memperhatikan tren *fashion* yang sedang *booming* dikalangan masyarakat”. disimpulkan sebagian besar informan tertarik akan fashion luar negeri dalam membeli produk lelong.

Adapun dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “lelong memiliki umur ekonomis yang cukup lama” diperoleh informasi bahwa semua informan mengatakan bahwa produk lelong pakaian sangat identik sekali dengan kualitas bahan yang baik dan harga yang sangat miring sekaligus diikuti dengan merek ternama. Hal inilah yang membuat umur ekonomis lelong pakaian cukup lebih lama dengan harga yang murah sehingga dikatakan hemat. Berikut pernyataan salah satu informan “*ya, karena kalau untuk kebutuhan saya sendiri lelong itu dibawah harga produk lokal. Selain itu dapat barang yang bagus dan lebih awet*” (Y A M). Hal ini sejalan bahwa “kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut...” (Rorong et al., 2021). Kualitas produklah yang membuat umur ekonomis lelong pakaian cukup lebih lama dengan harga yang murah sehingga dikatakan hemat.

Aspek berikutnya yakni **sosial**. Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “Ketertarikan Membeli Produk Lelong Karena Tren” diperoleh informasi bahwa 12 dari 15 informan membeli produk

lelong tidak berdasarkan tren karena informan merasa membeli produk lelong produk hanya saat diperlukan. Berikut pernyataan salah satu informan membeli tanpa mengikuti tren “*tidak, karena saya membeli produk lelong itu sesuai kebutuhan saya, misalnya kebutuhan saya kemeja jadi saya membelinya tanpa mengikuti tren*” (V Y). Namun, 3 informan lainnya mengatakan bahwa membeli produk lelong karena mengikuti tren kaitannya dengan model fashion setiap tahunnya yang selalu berubah-ubah. Berikut pernyataan salah satu informan membeli dengan mengikuti tren “*pengaruh lingkungan dan tren sosial media, karena kawan-kawan saya lebih memilih membeli lelong daripada produk lokal.*” (Y A M). Tren ini biasanya dekat dengan lingkungan kita sendiri dan selalu dapat dilihat melalui media sosial secara terus-menerus.

Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “awal mengenal produk lelong” diperoleh informasi bahwa semua informan mengatakan bahwa awal mula mengenal produk lelong karena diperkenalkan oleh kerabat dekat seperti orang tua, teman, saudara dan lain-lain. Secara perlahan mendapat informasi terkait pakaian bekas dan terpengaruhi dengan sendirinya bisa meniru perilaku dan gaya hidup dari orang terdekat (Maulidah & Russanti, 2021). Berikut pernyataan salah satu informan “*dari mama, beliau punya langganan yang suka jualan keliling....*” (P R).

Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “tingkat rasa percaya diri” diperoleh informasi bahwa semua informan mengatakan bahwa sangat percaya diri mengenakan produk lelong pakaian walaupun bekas. Informan juga mengatakan tidak sedikitpun ada perasaan



minder dengan mengenakan produk lelong pakaian bahkan ada yang merasa bangga dan menyombongkan diri dengan pakaian yang dikenakan masih terlihat bagus, awet, tidak pasaran, bermerek, terlihat seperti produk baru tetapi harganya murah. Berikut pernyataan salah satu informan *“Sangat percaya diri, karena yang kita ketahui barang lelong itu tidak pasaran dan bermerek”* (N F). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Soekarsono, Hakim & Prihatini (2023) menyatakan bahwa *“ada juga konsumen yang lebih percaya diri ketika memakai pakaian bekas impor ini, karena telah mengenakan produk pakaian beremerek. Ini pun menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang membelinya”*.

Aspek berikutnya yakni **pribadi**. Dari wawancara yang telah dilakukan maka berkenaan *“Cara Menyisihkan Uang”* dapat diperoleh informasi bahwa 4 dari 15 informan mengatakan bahwa menyisihkan uang secara khusus seperti menyisihkan uang jajan setiap bulannya untuk keperluan pribadi seperti peralatan kuliah, kebutuhan terdesak, maupun lelong pakaian. Namun 11 informan lainnya mengatakan bahwa tidak ada menyisihkan uang secara khusus karena dalam membeli produk lelong ini secara tiba-tiba dan tanpa terencana. Misalnya melewati toko lelong, jika dirasa ada yang menarik, informan langsung membeli produk lelong tersebut. Berikut pernyataan salah satu informan *“tidak, kalau misalnya ada yang bagus langsung saya comot aja beli tanpa saya mikir nyimpan duit dulu...”* (G M B G). Dengan uang saku yang cukup dapat meningkatkan konsumsi yang tinggi selain memenuhi kebutuhan tetapi juga memenuhi keinginan seperti membeli pakaian, aksesoris atau barang yang disukainya (Julita & Aditya, 2023).

Aspek berikutnya yakni **psikologis**. Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan *“Dorongan Gaya Hidup”* diperoleh informasi bahwa 11 dari 15 informan mengatakan bahwa kepribadian gaya hidup informan mendorong sehingga menjadi pelanggan lelong. Berikut pernyataan salah satu informan membeli lelong atas dorongan gaya hidup *“mungkin saya tertarik membeli lelong itu karena saya ingin gaya hidup yang berhemat....”* (M I K). Pakaian memiliki fungsi dalam menunjang gaya hidup agar tampil percaya diri, hal inilah membuat manusia perpenampilan sesuai gaya hidup masing-masing (Dewi et al., 2020). Gaya hidup informan berbagai macam seperti sederhana, fashionable, dan hemat. Dari ketiga gaya hidup tersebut, produk lelong pakaian sangat membantu informan dalam segi berpenampilan khususnya mahasiswa, karena produk lelong pakaian yang terjangkau, kualitas yang baik sehingga informan menjadi pelanggan lelong. Namun 4 informan lainnya mengatakan bahwa gaya hidupnya sendiri tidak menentukan sehingga menjadi pelanggan lelong. Berikut pernyataan salah satu informan membeli lelong tanpa dorongan gaya hidup *“Fashionable si kurang sehingga untuk mendorong saya menjadi pelanggan lelong tidak terlalu tinggi asal enak dipakai”* (E C Y). Karena, membeli produk lelong hanya kebutuhan pakaian semata yang tidak menentu.

Sejalan dengan penelitian (Ardana dan Artanti, 2022) konsumen wanita biasanya memiliki kesadaran yang kuat tentang segala hal yang berkaitan mode. Mereka akan cenderung mencari informasi dan membeli produk yang berkaitan dengan fashion untuk menjaga koleksi fashionnya tetap *up to date* dengan perkembangan mode.



Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “perasaan setelah membeli produk lelong” dapat diperoleh informasi bahwa semua informan merasa senang, suka, bahagia, puas, asik dan excited saat memilih lelong ataupun setelah pembelian produk lelong. Berikut pernyataan salah satu informan “*senang, asik apalagi kalau kita dapat brand-brand yang bagus terus kualitasnya masih oke...*” (G M B G). Hal ini karena banyaknya variasi model, warna, bahan, merek terkenal yang dapat ditemui. Selain itu produk lelong pakaian ini tidak pasaran, dalam satu toko biasanya terdapat satu model pakaian hanya satu dan tidak akan ditemui di toko lain.

Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “keyakinan dalam membeli produk lelong daripada baru” diperoleh informasi bahwa semua informan yakin dalam membeli produk lelong pakaian. Berikut pernyataan salah satu informan “*karena kualitasnya bagus dengan harga yang murah*” (Z Z). Alasan utama lebih tertarik pakaian bekas impor karena relatif murah dan kualitas bahannya nyaman untuk dipakai sehari-hari (Soekarsono et al., 2023). Hal ini karena berbagai macam jenis pakaian seperti hodie, kemeja, kaos, jaket, celana dan lain-lain. selain itu informan juga mengatakan yakin karena produk lelong pakaian itu unik, tidak pasaran, bahannya bagus, sesuai selera informan dan pastinya harga yang ramah dikantong

Dimensi Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Dari wawancara yang telah dilakukan berkaitan “**pilihan produk**” diperoleh informasi bahwa dalam pemilihan produk semua informan sangat teliti dalam pengecekan produk lelong pakaian sebelum membeli. Berikut

pernyataan salah satu informan “*...harus pandai memilih mana produk yang masih layak pakai atau tidak. jangan robek, bolong, melar, warnanya, noda, dan lain-lain* (Y A M). Hal ini dikarenakan produk lelong pakaian tidak 100% layak pakai. Hal-hal yang biasa di cek adalah seperti kualitas bahan, noda permanen, kekuatan jahitan, robek, karet melar, warna luntur, original, reseleting dan terakhir adalah dari segi harganya harus worth it atau sepadan dengan produk lelong tersebut. Arti dari kualitas bagus itu adalah tidak robek, tidak cacat, tidak ada noda, warnanya terang, dan masih layak pakai (Dewi et al., 2020).

Dari wawancara yang telah dilakukan berkaitan “**pilihan merek**” diperoleh informasi bahwa dalam pilihan merek 9 dari 15 lainnya membeli produk lelong pakaian dengan memerhatikan merek yang melekat pada pakaian tersebut karena ciri khas kualitas masing-masing merek. Berikut pernyataan salah satu informan yang tertarik akan merek “*tertarik, ade merek-merek tertentu yang bagus bahannya. Biasanya merek h&m*” (M). Keunggulan merek yang baik, merek yang menarik, unik dan khas akan menentukan keputusan pembelian karena berhubungan yang erat dengan nilai-nilai yang ada di hati konsumen (Juanim et al., 2023). Konsumen lebih memilih produk dengan merek yang dikenal dari segi kualitas yang mumpuni, selalu tersedia, mudah dicari dan bisa diandalkan (Setyawati et al., 2022). Namun, 6 informan lainnya membeli produk lelong pakaian tanpa melihat dari segi merek pakaian tersebut melainkan kecocokan dibadan, selera, dan sesuai kebutuhan akan penampilan. Berikut pernyataan salah satu informan yang tidak tertarik akan merek “*Tidak telalu memikirkan merek, asal enak dipakai...*” (P S)



Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “**pilihan penyalur**” diperoleh informasi bahwa dalam pilihan penyalur atau distribusi, semua informan memiliki tempat langganan produk lelong pakaian masing-masing. Informan memberikan beberapa alasan seperti pelayanan yang diberikan ramah, produk yang dijual berbagai macam (celana, kemeja, *hodie*, *crewneck*, jaket, kaos, dan dress), harga yang cocok, dan sesuai selera informan. Berikut pernyataan salah satu informan “*penjualnya ramah, ada diskon. Menjual berbagai variasi berbagai produk lelong dari baju, celana, sepatu, tas dan banyak pilihan lainnya*” (V Y).

Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “**waktu pembelian**” diperoleh informasi bahwa 12 dari 15 informan mengatakan bahwa waktu dalam pembelian produk lelong tidak menentu dan tidak secara periodik. Berikut pernyataan salah satu informan membeli tanpa perencanaan “*ketika ada keinginan untuk membeli ya saya beli, tidak ditetapkan perbulan harus membeli*” (N F). Hal ini karena informan dalam membeli produk lelong pakaian dengan tidak menyesuaikan kebutuhan. Namun 3 lainnya mengatakan membeli produk lelong secara periodik karena telah terencana sebelum membeli. Berikut pernyataan salah satu informan membeli dengan perencanaan “*secara periodik, pulang kampung 6 bulan sekali tetap singgah ke tempat lelong*” (Z Z).

Dari wawancara yang telah dilakukan berkenaan “**jumlah pembelian**”, responden menyatakan banyak produk lelong yang dibeli oleh responden bahwa jumlah pembelian produk lelong pakaian beragam mulai dari 1 – 6 helai pakaian. Berikut pernyataan salah satu informan “*2 hingga 5 helai*”(P

R). Sedangkan Banyak Uang yang dikeluarkan untuk membeli lelong, semua informan menyatakan jumlah uang yang dikeluarkan dalam satu kali pembelian produk lelong pakaian yang beragam yaitu mulai dari Rp5.000 – Rp200.000. Berikut pernyataan salah satu informan “*Biasanya Rp50.000 – Rp80.000 kalau paling banyak Rp200.000an bisa.*” (G E A

Dari hasil uraian diatas artinya perilaku membeli produk lelong Hasil penelitian didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki dan menyesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Marganingsih dan Pelipa (2019) yang menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Kaitan dengan penelitian ini, mahasiswa yang kurang memiliki Literasi Ekonomi akan menjadi konsumtif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek yang menjadi dasar perilaku konsumen mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Untan dalam membeli produk lelong adalah aspek budaya karena fashion luar negeri yang dikenal secara global; aspek sosial yaitu mengenal produk lelong atas rekomendasi kerabat terdekat; aspek psikologis karena gaya hidup yang sederhana, fashionable, dan hemat. Dimensi yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Untan terhadap produk lelong adalah dalam memilih produk melalui proses sangat detail; merek-merek luar negeri yang beragam dan memiliki karakteristik kualitas bahan dan model yang berbeda. Kelengkapan toko/lokasi pembelian produk lelong yang



lengkap dan pelayanan yang ramah; waktu pembelian yang dilakukan rata-rata tanpa terencana, jumlah pembelian yang sangat beragam mulai dari 1-6 helai uang yang dibelanjakan antara Rp5.000-Rp200.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, F.N., Artanti, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI: 10.31932/jpe.v7i1.1549
- Budiman, Jumardi. (2020). *Perilaku Konsumen*. Pontianak: Pustaka Rumah Aloy.
- Dewi, Ni Made Indah Krisna, Ida Ayu Putu Widiati, I Nyoman Utama (2020). Implikasi Penjualan Pakaian Bekas Impor Bagi Konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(1), 216-221. Diunduh di <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juinhum>
- Febriani, Nufian S & Wayan Weda Asmara Dewi. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Juanim, Feiko Revoliady, & Muhammad Iqbal Baihaq (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155-171, DOI: 10.30596/ijbe.v4i2.13705. Diunduh di <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe>
- Julita & Rizky Aditya (2023). Lifestyle Analysis, Pocket Money and Financial Literacy on Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 141-154, DOI: 10.30596/ijbe.v4i2.13764. Diunduh di <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijbe/article/view/13764>
- Mardiyati & Hijrah Wahyudi (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Pakaian Bekas Impor Di Kotamadya Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 258 – 266. Diunduh di <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/195/pdf>
- Marganingsih, A., Pelipa, E.D. 2019. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Persada Khatulistiwa Sintang. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 4, no 1, 2019
- Maulidah, Fa'ziah & Irma Russanti (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Pakaian Bekas. *e-Journal*, 10(3), 62-68. Diunduh di <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/43200>
- Rorong, Gitania A, Lucky F. Tamengkel & Danny D.S Mukuan (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233. Diunduh di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Setyawati, Rena Eka, Muinah Fadhilah & Ambar Lukitaningsih (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan*



Ekonomi (JURKAMI), 7(3), DOI :
10.31932/jpe.v7i3.2075. Diunduh di
<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

Soekarsono, Rame, Lukman Nul Hakim & Mawar Prihatin (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 214-223. Diunduh di <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.

