Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

MINAT MASYRAKAT TERHADAP PRODUK BAJU BEKAS STUDI KASUS: CHANG3.ID KARAWANG

Afriza Apriliana Fajri[1], Rieke Retnosary[2], Dini Yani[3]

[1]Program Studi Manajemen, Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Correspondence E-mail: Mn21.afrizafajri@mhs.ubpkarawang.ac.id, rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id, diniyani@ubpkarawang.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian pada usaha Pakaian baju bekas dapat menarik konsumen untuk membeli berdasarkan banyak faktor seperti merek, bahan, harga konsumen harus tertarik pada suatu barang atau jasa agar bisa mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat beli yang sudah dipertimbangkan sebelumnya, berbagai strategi promosi termasuk diskon,konten, Instagram, dan penawaran menarik, untuk memasarkan barang secara efektif. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan minat beli konsumen yang menilai minat beli pada penjualan thrifting penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. menyatakan bahwa dengan harga yang lebih murah, mereka dapat membeli lebih banyak pakaian dengan bervariasi model dan jenis yang lebih beragam. Selain itu, beberapa juga tertarik dengan model-model pakaian unik atau *vintage* yang sulit ditemukan di toko pakaian baru. Peran media sosial terhadap chang3.id ini dari hasil wawancara mengungkapkan bahwa banyak mengetahui keberadaan toko ini melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Unggahan foto dan video produk yang menarik, serta promosi yang efektif, berhasil menarik perhatian dan minat calon pembeli. Interaksi yang baik antara pengelola Chang3.id dengan pelanggan di media social juga dinilai positif dan mampu membangun kepercayaan. Harga hemat sebagai faktor bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama bagi memilih pakaian bekas.

Article Information

Riwayat Artikel:
Diterima 5 Agustus 2025
Direvisi 25 Agustus 2025
Diterbitkan 15 September 2025
Tersedia Online 1 Oktober 2025
Publikasi 1 Oktober 2025

Keyword:
Minat Masyarakat Pakain Bekas; UMKM Chang3.id karawang; Pasar Pakaian bekas indonesia

1. PENDAHULUAN

Perdagangan pakaian bekas import telah menjadi fenomena yang semakin diminati dalam dunia bisnis khususnya dalam industri perdagangan pakaian bekas import atau yang dikenal dengan istilah "thrifting". Thrifting menjadi semakin populer di kalangan para konsumen yang semakin tertarik dengan gaya hidup berkelanjutan, keunikan dari baju bekas yaitu harga terjangkau.Dunia fesyen selalu menarik,dan daya tariknya terletak pada keberagaman setiap individu. Tren fesyen terkini semakin mudah diakses oleh semua kalangan, terutama barang-barang bermerek yang di jual di toko-toko baju bekas. Harga yang lebih terjangkau dibanding dengan barang baru di toko- toko konvensioanal menjadi nilai tambah utama dalam membeli baju bekas (Permana dan Purwokerto, 2024).

Pakaian Baju bekas dapat membuat tertarik konsumen untuk membeli berdasarkan banyak faktor seperti merek, bahan, harga serta karakteristik produk seperti kotoran dan cacat kecil. namun toko barang Baju bekas saat ini dilarang oleh pemerintah Indonesia (Muiz & Fajar, 2023). karena impor dan ekspor diperbolehkan untuk barang baru, bukan barang bekas.Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tahun 051/M-DAG/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas, yang menyatakan sebagai berikut: 1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan Di dalam Undang- Undang Nomor 7 Tahun 2014 Larangan impor pakaian bekas yang tertuang dalam pasal tersebut diatur pada Pasal 47 ayat (1) yang menyatakan bahwa “Setiap importir diwajibkan untuk mengimpor barang dalam kondisi baru, dapat dipahami bahwa barang yang dalam keadaan bekas, cacat, atau tidak memenuhi standar yang di tetapkan oleh peraturan perundang- undangan termasuk dalam kategori barang yang dilarang untuk di impor (Ariawan dan Gorontalo, 2024).

Dengan adanya penelitian ini permasalahan kualitas pakaian yang tidak seperti baru menjadi isu yang semakin nyata**.** Banyak konsumen mengeluh yang pakaian yang cepat rusak,luntur atau berbulu setelah beberapa kali dicuci. Tentang Produk-produk murah yang cepat rusak dan tak awet membuat konsumen kecewa dan berpaling celah ini dimanfaatkan oleh barang-barang thrifting yang meskipun second masih mempunyai kualitas yang lebih baik dan harganya yang lebih terjangkau (Utarsih, 2024). Produk semakin kesulitan bersaing ,pasar yang seharusnya menjadi lahan subur bagi produk lokal kini justru dikuasai oleh barang – barang baju bekas , sehingga Impian besar para pelaku UMKM untuk berkembang semakin sulit terwujud (Gorontalo, 2024).

Minat beli konsumen muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihat yang kemudian menumbuhkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut hingga memiliki

niat untuk membeli. Dalam proses pembelian produk minat beli sangat berperan penting. Konsumen harus tertarik pada suatu barang agar bisa mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat pembelian yang sudah di pertimbangkan sebelumnya (M.HENDRA, 2021).

Minat beli ini umumnya berkaitan dengan kualitas produk karena minat beli terbentuk dari simpulan konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen kepada kualitas produk sesuai dengan harapanya juga menarik minat beli. Selain kualitas harga juga menjadi variabel penting yang membuat ketertarikan pada minat beli konsumen. Harga yang menentukan karena kemampuan konsumen membeli produk ditentukanya oleh harga terjangkau dan seberapa besar fasilitas yang didapatkan dari produk tersebut. Pakaian bekas di Karawang telah menjadi fenomena yang cukup mencolok. Contohnya yaitu toko baju bekas Chang3.id di karawang, toko ini menjual pakaian bekas sudah hampir 5 tahun lamanya (Hidayah *et al.,* 2024). Minat masyarakat Indonesia seringkali menyukai produk luar negeri, meskipun bukan barang baru. Produk impor ini ditawarkan dengan harga lebih murah dapat berdampak negatif pada penjualan baju bekas UMKM, sehingga penjualan produk lokal menghadapi ancaman serius oleh masuknya pakaian bekas (Permana dan Purwokerto, 2024).

Tabel 1 Barang baju bekas di luar negeri Thrifting di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Barang import (Ton)
1	2016	23 Ton
2	2017	128,5 Ton
3	2018	108 Ton
4	2019	392 Ton
5	2020	64 Ton
6	2021	8 Ton
7	2022	26,22 Ton

Sumber : https://ekonomi.bisnis.com -miliar-pada-2022

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), impor pakaian bekas di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 26,22 ton dengan nilai sebesar US$272.146, atau sekitar Rp4,21 miliar berdasarkan kurs Rp15.468 per US$. Volume impor ini meningkat signifikan sebesar 227,75 persen dibandingkan tahun 2021 yang hanya sebesar 8 ton. Dari sisi nilai, terjadi lonjakan sebesar 518,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai US$44.000. Dalam satu dekade terakhir tren impor pakaian bekas di Indonesia cenderung berfluktuasi, dengan puncak

tertinggi pada tahun 2019, mencapai nilai US$6,08 juta dan volume 417,73 ton. Sejak tahun 2020, hal tersebut semakin populer di kalangan remaja, berbelanja pakaian bekas dengan produk berkualitas tinggi dikenal dengan istilah thrifting, dan tidak jarang masyarakat menemukan barang bermerek dengan harga yang relatif murah saat melakukan hal tersebut. Banyak pengusaha memanfaatkan kesempatan ini untuk meluncurkan usaha *thrifting*. Tren *Thrift* bermanfaat bagi kehidupan berkelanjutan, yang berdampak baik.

Toko di Chang3.id karawang sebagai subjek penelitian semakin populer sebagai baju bekas *(thrifting shop)* di Tanjungpura yang semakin akrab di telinga warga karawang. Mereka menggunakan berbagai strategi promosi termasuk diskon,konten, Instagram, dan penawaran eksklusif, untuk memasarkan barang mereka secara efektif. Penelitian ini meneliti minat masyarakat karawang terhadap produk baju bekas, khusunya di toko Chang3.id. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli, menganalisis persepsi masyarakat terhadap kualitas dan nilai produk baju bekas,serta pencarian strategi pemasaran yang diterapkan oleh Chang3.id. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong minat beli baju bekas. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, dengan preferensi terhadap baju bekas yang masih dalam kondisi baik dan bersih. Seiring dengan meningkatkan pehatian masyarakat terhadap kualitas dan harga produk pakaian bekas, yaitu kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan dan dampak digitalisasi pemasaran. Meskipun telah berhasil menarik minat masyarakat, masih menghadapi tantangan dalam mengatasi persepsi negatif terhadap pakaian bekas (Nasihin dan Retnosary, 2023).

Selain faktor harga dan kualitas produk tren konsumsi berkelanjutan semakin mendorong popularitas baju bekas di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Kesadaran akan dampak negatif limbah tekstil terhadap lingkungan membuat masyarakat mulai beralih ke pilihan yang lebih ramah lingkungan seperti *thrifting* (Hidayah et al., 2024). meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan menjadi salah satu motivasi utama konsumen dalam memilih pakaian bekas dibandingkan pakaian baru. Dengan membeli pakaian bekas, konsumen merasa turut berpartisipasi dalam upaya mengurangi sampah tekstil dan memperpanjang umur pakai produk. Hal ini menjadi pilihan model dan desaian yang beragam di pasar *thrifting* juga banyak anak muda menganggap belanja baju bekas itu keren dan unik, jadi makin banyak yang menyukainya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh dampak minat masyarakat terhadap baju bekas pada usaha baju bekas *import thrifting* di Chang3.id karawang. Penelitian

ini membahas minat masyarakat terhadap produk baju bekas, menganalisis persepsi masyarakat terhadap kualitas dan nilai produk baju bekas, serta mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Chang3.id Karawang untuk menarik minat pembeli. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tren konsumsi pakaian bekas di kalangan masyarakat Karawang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha di sektor penjualan pakaian bekas untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, para pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan minat beli melalui penerapan strategi yang tepat (Fadilla 2023).

1.1 Minat Masyarakat

Minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen, merupakan dorongan pada konsumen pontesial (calon pembeli) yang belum membeli tetapi mungkin akan membeli di masa depan. Dorongan ini berasal dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen. Motivasi yang timbul dari minat untuk membeli akan terekam dalam kesadaran mereka dan menjadi dorongan kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam kesadaran tersebut. Dengan demikian, minat beli akan muncul sebagai bagian dari proses pengambilan Keputusan (Afiany dan Fajari, 2022).

1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau jumlah dari nilai uang yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan kesaaman antara beberapa uang yang di keluarkan pembeli atau pelanggan dengan manfaat yang di dapat untuk mendapatkan kegunaan penggunaan pada produk atau jasa yang di berikan (Ibnu et al, 2021). Harga untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk membentuk persepsi atau pikiran konsumen mengenai produk tersebut.Sederhananya harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan untuk mendapatkan sesuatu. (Tikawati dan Hasbi, 2023).

1.3 Baju Bekas (Thrifting)

Perdagangan pakaian bekas impor, yang awalnya terpusat di pasar tradisional, kini berkembang pesat dan menyebar pasar modern. Pakaian bekas, yaitu pakain yang telah di pakai sebelumnya, semakin banyak diperdagangkan. Jadi saat ini, banyak orang membeli pakaian diminati oleh keinginan yang kerap muncul seiring perubahan tren model. Hal ini menjadi

pertimbangan utama bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha pakaian impor, mengingat tingginya permintaan terhadap busana bermerek internasional yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Hal ini didorong oleh keinginan masyarakat, terutama remaja, untuk tetap tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Pakaian impor menjadi solusi yang menarik, khususnya bagi kalangan menengah ke bawah yang mencari alternatif busana berkualitas dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk-produk baru di toko-toko konvensional. Ketersediaan produk-produk branded internasional dengan harga relatif murah inilah yang menjadi daya tarik utama bisnis ini (Tambunan, 2023)

2. METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (2021) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami secara menyeluruh fenomena yang di alami subjek penelitian, misalnya perilaku,persepsi, dan motivasi. Penelitian ini menekankan deskripsi naratif dalam konteks alami, menggunakan beragam metode yang sesuai (Malahati et al., 2023).

Peneliti ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini yaitu di Jl. RHS Saca Kusuma Karawang. Peneliti ini dilakukan pada tanggal 13 Desember 2024 sampai dengan 11 Januari 2025 menggunakan deskriptif analisis isi yaitu yang bertujuan untuk menggamarkan secara sistematis,fakta dan akurat harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha baju bekas di chang3.id dalam menyelesaikan permasalahan mengenai adanya memahami persepsi dan pengalaman konsumen secara mendalam Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan konsumen untuk menggali pandangan mereka terkait makna harga dan kualitas produk. Pendekatan ini mencakup pemahaman terhadap persepsi nilai, preferensi terhadap produk baju bekas, serta interaksi antara harga dan kualitas dalam membentuk minat beli. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dengan karakteristik tertentu dalam konteks minat beli, dengan meneliti langsung pada objek yang bersifat alami.

Angkatan 2021 dengan jumlah 2-4 informan remaja dan dewasa, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Djami 2022). Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara trianggulasi,analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekakan makna dari pada suatu kejadian.

Tabel 2 Deskripsi Informan

Subyek	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan
M	P	S1	Pemilik
E	P	Smk	Karyawan
K	P	mahasiswa	Konsumen
A	L	mahasiswa	Konsumen
S	L	mahasiswa	Konsumen
M	P	Bekerja	Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data dari Hasil Wawancara Informan Tahun 2025

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan topik penelitian. Informan terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen UMKM Chang3.id Karawang, dengan jumlah ideal 2 hingga 4 orang per kelompok. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, terutama dari pemilik toko sebagai subjek utama penelitian kualitatif yang digunakan bersifat linier dan sistematis, memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan.Seluruh data dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah di tetapkan. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui informan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi ini menggunakan pendekatan analisis data yang linier dan sistematis, sebagaimana umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

3. HASIL DAN DISKUSI

Chang3.id Karawang (2020-2024) menghadirkan UMKM yang bergerak di bidang fesyen, khususnya penjualan pakaian bekas berkualitas. Koleksi pakaian meliputi berbagai jenis, antara lain jaket, celana jeans, celana bahan, hoodie, rompi, cardigan, pakaian terusan, kaos *crewneck*, dan kemeja. Selain pakaian bekas, Chang3.id Karawang juga menawarkan berbagai aksesoris baru seperti topi, kacamata, dan tas totebag. Sebagai nilai tambah, UMKM ini juga memproduksi aksesoris handmade berupa gelang, kalung, dan cincin dari bahan mute-mute. Dengan demikian, Chang3.id Karawang menawarkan pilihan produk yang beragam, memadukan pakaian bekas dengan aksesoris baru dan buatan sendiri.

3.1. Hasil Penelitian

Sesi wawancara ini dilakukan pada hari Jumat, 13 Desember 2024, dengan pemilik toko chang3.id berlokasi di Desa Tanjungpura Kecamatan Karawang Barat, wawancra berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pembelian baju bekas pada

umumnya dilakukan 1 bulan 2-4 kali. Alasan utama membeli baju bekas adalah harga terjangkau dibandingkan dengan baju baru, serta variasi model pakaian yang unik dan sulit ditemukan di pasaran. beberapa informan juga menyebutkan bahwa membeli baju bekas merupakan bentuk dukungan terhadap praktik dalur ulang, yang secara tidak langsung membantu mengurangi limbah tekstil. Manfaat lainya termasuk memperoleh pakaian berkualitas dengan harga lebih hemat, sekaligus meningkatkan kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan.

Sebagain besar pembelian dilakukan di Chang3.id, karena pelayanan yang ramah dan berbagai pilihan model pakaian bekas impor. Namun, ada pula yang sebelumnya membeli dipasar lokar atau *platfrom* online lainya tergantung kebutuhan. Pembelian ini dilakukan untuk berbagai keperluan,seperti memenuhi kebutuhan pribadi, anggota keluarga, atau bahkan untuk dijual kembali. Meskipun mayoritas konsumen merasa puas, beberapa kendala yang di hadapi adalah sulitnya memastikan ukuran yang pas dan minus atau menemukan pakaian yang sesuai dengan preferensi. Sebagai Solusi, mereka menyarankan agar Chang3.id meningkatkan ketersedian informasi detail tentang produk dan menyediakan layanan tukar barang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 1 Minat Beli Masyarakat Terhadap Baju Bekas Di Chang3.id Karawang
Sumber : Instagram Chang3.id Karawang

Gambar 1 di atas memperlihatkan antusiasme dalam pembelian baju bekas di Chang3.id karawang. Tingginya minat masyarkat ini peningkatan jumlah penjualan serta frekuensi kunjungan, baik pada toko online maupun offline. Kemudahan akses, keterjangkauan harga, dan ragam pilihan yang tersedia menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli baju bekas di Chang3.id. Sebagian besar masyarakat karawang cenderung memilih baju bekas karena dianggap lebih hemat biaya dibandingkan dengan membeli baju bekas, khusunya bagi individu yang memiliki keterbatasan anggaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pakaian bekas yang dijual oleh Chang3.id cukup diminati oleh masyarakat. Hal ini karena sebagian besar konsumen

mengikuti tren fesyen yang terus berkembang, termasuk tren pakaian bekas atau *thrift*. Produk yang ditawarkan terdiri dari kombinasi model lama dan gaya yang sedang tren, sehingga mampu menarik minat berbagai kalangan. Proses pembelian pakaian bekas umumnya dilakukan melalui sistem ball atau karungan, di mana barang-barang tersebut masih tersegel dan tidak boleh dibuka sebelum transaksi dilakukan. Sistem ini menimbulkan tantangan tersendiri, karena pembeli tidak dapat memastikan kondisi barang sebelum membeli. Dalam satu karung, sekitar 20% barang berpotensi mengalami cacat seperti noda atau kerusakan ringan, sehingga memerlukan proses perbaikan sebelum layak dijual. Selain itu, pedagang juga menghadapi kesulitan dalam menentukan harga jual yang sesuai. Jika harga terlalu tinggi untuk menutup kerugian akibat barang cacat, hal ini dapat mengurangi daya saing di pasaran. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan seleksi produk menjadi hal penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dan kepuasan konsumen.

Gambar 2 Aktifitas Foto Toko Chang3.id Karawang
Sumber : Dokumen Pribadi

Menurut 4 konsumen faktor utama yaitu mendorong minat beli ini adalah harga yang jauh lebih hemat dibandingkan dengan pakaian baru. Menyatakan bahwa dengan harga yang lebih murah. Mereka dapat membeli lebih banyak pakaian dengan bervariasi model dan jenis yang lebih beragam. Selain itu, tertarik dengan model-model pakaian unik atau *vintage* yang sulit ditemukan di toko pakaian baru. Persepsi masyarakat terhadap kualitas baju bekas pun beragam, sebagian besar menyatakan kualitasnya masih baik dan layak pakai, faktor yang memiliki keputusan pembelian baju bekas ialah cenderung memilih baju bekas yang masih dalam kondisi baik dan bersih. Ketersediaan ukuran dan model pakaian juga menjadi faktor penting, keberagaman pilihan yang di tawarkan oleh Chang3.id dinilai cukup memuaskan. Seperti kemudahan akses lokasi toko dan pelayanan yang ramah, juga ikut membuat keputusan pembelian. Beberapa juga menyatakan bahwa faktor tren dan gaya hidup ikut membuat pilihan mereka dalam membeli pakaian bekas. Peran media sosial terhadap chang3.id ini dari hasil wawancara 4 konsumen mengungkapkan bahwa banyak mengetahui keberadaan toko ini melalui platform media sosial seperti Instagram

dan Facebook. Unggahan foto dan video produk yang menarik, serta promosi yang efektif, berhasil menarik perhatian dan minat calon pembeli (Nurdin, 2021).

Harga yang jauh lebih hemat dibandingkan dengan baju baru menjadi daya tarik utama bagi konsumen, karena memungkinkan mereka memperoleh lebih banyak pilihan pakaian dengan beragam model dan warna. Meskipun faktor harga menjadi pertimbangan dominan, kualitas dan kondisi pakaian bekas dari Chang3.id tetap menjadi hal penting yang diperhatikan. Konsumen cenderung memilih baju yang masih dalam kondisi baik, bersih, dan layak pakai, sementara baju yang mengalami kerusakan atau memiliki noda umumnya tidak diminati. Hal ini menunjukan bahwa meskipun harga menjadi alasan utama, konsumen tetap memperhatikan kualitas agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Terkait alasan pembelian, tiga konsumen menyatakan bahwa manfaat utama dari membeli pakaian bekas terletak pada aspek ekonomis, karena harga yang lebih hemat dapat membantu mengurangi pengeluaran. Selain itu, salah satu konsumen menambahkan bahwa manfaat pakaian bekas tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi lingkungan, karena dapat mengurangi limbah industri fesyen dan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan lingkungan.

Data dikumpulakan melalui observasi dan wawancara mendalam, kemudian dijelaskan untuk menghasilkan yang dilengkapi dengan persentase sebagai minat masyarakat pada baju bekas. Tabel berikut ini mempresentasikan temuan penelitian mengenai minat masyarakat kabupaten karawang terhadap produk baju bekas yang di pasar kan Chang3.id. Konsumen mengatakan bahwa produk baju bekas hemat di karawang, pertama tren fesyen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk baju bekas. Kedua kualitas produk baju bekas juga memiliki minat beli masyarakat dengan hemat dan menguntungkan bagi menengah kebawah. Dari segi demografi, pembeli didominasi oleh perempuan usia 18–25 tahun dengan pendapatan di bawah Rp 3.000.000. Kelompok ini menunjukkan minat tinggi karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera fashion terkini dan ramah di kantong.

Tabel 3 Hasil Olah Data Menunjukan Minat Masyarakat

Aspek yang Diminati	Kategori	Temuan Wawancara(inti jawaban Informan)	Deskripsi pendukung lainya (Observasi dan Dokumentasi
Toko baju bekas	Chang.id karawang	Seluruh informan menyebut toko ini paling di kenal karena koleksi lengkap dan	Banyak testimoni positif di Instagram,terlihat

		harga terjangkau/ hemat.	antrean saat promo offline berlangsung.
Jenis Kelamin Pembeli	Laki – laki	Lebih memilih baju kasual dan nyaman seperti jaket atau hoodie	baju pria di toko kami cepat habis dikarenakan hanya 2-4 barang saja
	Perempuan	Fokus pada baju wanita tas, dan aksesoris. Sering di bilang tren fashion	Produk wanita lebih bervariasi,gantungan baju penuh.
Rentang Usia Pembeli	18-25 tahun	Membeli karena tren,harga dan model terbaru mengakui mengikuti akun chang3.id untuk update produk.	Domisili followers toko berasal dari usia muda(dibuktikan dengan insight IG toko dan komentar konsumen muda)
	26-35 tahun	Menyukai produk karena harga hemat tapi tetap mempertimbangkan kualitas	Produk kerja dan semi formal banyak dipilih oleh pengunjung dengan tampilan professional.
Tingkat Pendapatan Pembeli	< Rp. 3.000.000 - > Rp. 5.000.000	Membeli karena factor hemat, terutama mahasiswa dan pekerja baru	Banyak promo diskon untuk pelajar/ mahasiswa yang aktif.
Metode pembelian	Pembelian langsung	Memberi komentar bahwa bias memilih langsung barang dan merasa lebih puas.	Toko offline cukup ramai,terutama saat weekend dan ada bazar
	Pembelian *online*	Beberapa informan menyukai belanja via IG karena praktis dan bias COD	Toko aktif memposting produk harian dan melayani banyak order via DM/WA

Sumber : Olah Data dari Hasil Wawancara Informan Tahun 2025

Sementara itu, laki-laki dan kelompok usia di atas 35 tahun juga terlibat, namun dengan minat yang lebih selektif dan fokus pada fungsi serta kualitas produk. Dalam hal metode pembelian, sebagian besar konsumen masih lebih memilih pembelian langsung karena dapat melihat dan memilih barang secara langsung. Namun, pembelian online tetap

menjadi pilihan signifikan karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas, meskipun terbatas pada visualisasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu mengakomodasi kedua jalur penjualan secara seimbang

Faktor kualitas produk mungkin mereka menggangap bahwa baju bekas masih layak pakai dengan kondisi dengan baik. Selanjutnya, yaitu masyarakat menganggap harga dari pakaian bekas sebagai keuntungan besar karena biasanya lebih murah atau harga terjangkau dari pada pakaian baru mereka mungkin melihatnya sebagai cara untuk menghemat uang dan tetap tampil modis. Selanjutnya, faktor promosi merupakan dorongan dari luar yang membuat konsumen tertarik dalam memilih produk beberapa orang merasa terdorong untuk membeli pakaian bekas karena melihat promosi pada media sosial, dampak orang lain dalam pembelian pakaian bekas sangat membantu dalam promosi, karena kebutuhan sosial dalam lingkungan tertentu.

Selain itu, faktor *brand* atau merek juga turut memiliki minat keputusan pembelian, meski sebagai konsumen lebih memprioritaskan nilai guna dan harga dari pada merek tertentu. Kepuasan emosional yang diperoleh dari memiliki pakaian branded juga menjadi pertimbangan bagi sebagaian konsumen. Khusunya mendorong pembelian baju bekas, Meskipun beberapa konsumen memprioritaskan merek tertentu saat membeli pakaian bekas, namun banyak juga yang lebih fokus pada nilai dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memandang baju bekas sebagai cara untuk berhemat dan tetap tampil modis. Faktor promosi melalui media sosial juga mendorong pembelian, karena dampak sosial dan kebutuhan untuk diterima di lingkungan tertentu turut meminati keputusan pembelian.

Gambar 3 Dokumentasi Observasi di Toko Chang3.id Karawang
Sumber : Dokumen Pribadi

Beberapa konsumen Chang3.id Karawang konsumen 1-4 mengungkapkan kesulitan mendapatkan ukuran dan model baju bekas yang sesuai, khususnya ukuran *non* – standar

atau model yang di nilai kurang layak di jual. Pada pembelian, konsumen tersebut juga sering menemukan kerusakan seperti jahitan terbuka, kancing hilang, dan noda pada baju bekas yang mereka beli. Oleh karena itu, Disarankan peningkatan ketelitian dalam pemeriksaan kualitas baju bekas serta penyediaan informasi produk yang lebih akurat dan detail. Mencegah kesalah pahaman dengan konsumen. Selain kerusakan umum tersebut ditemukan perbedaan warna pada beberapa celana jeans yang diduga akibat proses pencucian atau pemakaian sebelumnya. Meskipun hal ini mungkin tidak sebenarnya informasi menyeluruh mengenai kondisi barang tetap benar untuk memastikan kepuasan konsumen.

Promosi penjualan produk baju bekas hanya di lakukan melalui konten Instagram yang menampilkan penawaran menarik untuk barang baju bekas Chang3.id juga menawarkan informasi yang di sajikan secara khas untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk yang tersedia isi foto produk dan foto promosi harian.

Gambar 4 Promosi Yang Dilakukan di akun Instagram Chang3.id
Sumber : Akun Instagram Chang3.id

Gambar 4 di atas menunjukan bahwa periklanan di chang3.id karawang ini hanya dilakukan melalui *platfom* media sosial seperti Instagram,WhatsApp, dan Tik tok. Memanfaatkan *platfom* media sosial dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli baju bekas, khususnya melalui periklanan di Instagram, yang memungkinkan kita untuk mengakses bisnis yang lebih luas dan mendapatkan informasi produk.

Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa Chang3.id menggunakan konten yang sangat efektif untuk memasarkan produk yang ditawarkan sehingga menjamin keberlangsungan penjualan,pendekatan ini memudahkan konsumen mengakses informasi detail barang mengenai produk Chang3.id dan pada akhirnya menarik minat masyarakat

di Karawang ini untuk membeli produk baju bekas di Chang3.id karawang ini. Terjadinya pembelian ulang karena banyaknya konsumen menyukainya baju bekas dengan kualitas bagus dengan harga hemat.

Penggunaan baju bekas memiliki dampak positif dan negatif yang perlu di pertimbangkan dari sisi positif, daur ulang baju bekas dapat mengurangi limbah tekstil menekan jejak karbon industri fesyen, serta menyediakan alternatif baju yang lebih hemat bagi masyarakat dengan keterbatasan ekonomi. Namun demikian, terdapat sejumlah masukan dari konsumen yang menunjukan perlunya peningkatan kualitas layanan. Konsumen 1 menyarankan produk baju pria lebih di perbaruhi karena stoknya cenderung menurun, serta menekankan pentingnya informasi produk yang lebih jelas untuk memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen 2 dan 3 meneliti memeriksa kondisi barang sebelum di jual dan menyarankan penyedian layanan perbaikan sebagai bentuk pelayanan tambahan.

Konsumen 4 juga menegaskan perlunya pemeriksaan barang yang lebih teliti untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan kerusakan atau cacat pada produk baju bekas. Oleh karena itu, pengelolaan baju bekas yang bertanggung jawab tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen , tetapi juga mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menciptakan sistem daur ulang yang berkelanjutan.Untuk mengetahui layanan yang di berikan oleh Chang3.id karawang, dibutuhkan informasi lebih lanjut mengenai jenis layanan untuk konsumen. Berdsarkan pendapat dari 4 konsumen layanan yang di berikan dirasa sangat membantu, terutama saat ada masalah dan dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk atau cara mencari barang. Mereka juga merasa tertarik karena pelayananya ramah dan cukup memuaskan.

4. KESIMPULAN

Minat Masyarakat pada produk pakaian baju bekas dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli berdasarkan banyak faktor seperti merek, bahan, harga serta karakteristik produk seperti kotoran dan cacat kecil. Perkembangan tren fashion yang terus berubah mendorong masyarakat untuk mengikuti arus dengan memilih produk fashion populer yang lebih terjangkau, termasuk pakaian bekas. Perubahan tren yang cepat, terutama di kalangan Generasi Z, membuat mereka mencari berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan fashion, seperti berbelanja di mall, distro, toko online, mendesain pakaian sendiri, hingga melakukan thrifting. Fenomena thrifting, yakni membeli barang bekas khususnya pakaian,

kini telah menjadi tren besar di Indonesia. Harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pakaian baru menjadi daya tarik utama terutama bagi masyarakat dengan daya beli terbatas. menyatakan bahwa dengan anggaran yang sama, mereka dapat memperoleh lebih banyak pakaian dengan variasi model dan warna yang lebih beragam. Untuk kualitas baju bekas dari Chang3.id ini cenderung memilih pakaian bekas yang masih dalam kondisi baik, bersih, dan layak pakai. Pakaian yang memiliki kerusakan atau noda umumnya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan utama, konsumen tetap memperhatikan aspek kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Aspek kenyamanan berbelanja dan layanan konsumen di chang3.id ini menjadi faktor utama yang menentukan minat beli masyarakat serta keputusan pembelian. Kualitas layanan konsumen yang baik, kemudahan akses, dan pelayanan yang ramah dari pihak chang3.id turut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Implikasi pada penelitian ini yang dapat dikembangkan oleh Chang3.id di instagram untuk menarik minat beli pelanggan yaitu harus lebih konsisten untuk membuat konten dan menawarkan produk baju bekas, dengan begitu konsumen bisa mengetahui banyak informasi tentang promo yang di tawarkan oleh Chang3.id dan begitu pelanggan tertarik untuk terus membeli produk baju bekas di Chang3.id karawang.

5. REFERENSI

Afiany, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, *4*(1), 18–24. https://doi.org/10.37577/ekonam.v4i1.479

Ariawan, A., & Gorontalo, U. I. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo Ariawan Ariawan*. *January*. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1103

Djami, R. M., Heni M. Sauw, & Maria M.K. Tino. (2022). Analisis Faktor-faktor Pendorong Pembelian Baju Bekas "Rombengan" Melalui Media Sosial (Facebook) di Kota. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *14*(2), 293–297. https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7741

Fadilla, A. R., Wulandari, P. A., Bahasa, F., & Yogyakarta, U. N. (2023). *JURNAL PENELITIAN Volume 1 No 3 II Agustus 2023 E-ISSN : 2986-5573 (Online) Volume 1 No 3 II Agustus 2023 E-ISSN : 2986-5573 (Online) Page 34-46*. *1*(3), 34–46.

Gorontalo, U. I. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo Ariawan Ariawan mengambil keputusan pembelian dari minat beli yang telah dipertimbangkan sebelumnya ,*. *2*(1).

Hidayah, F., Maya, H., Sari, K., & Hariasih, M. (2024). *Niat Terhadap Pakaian Bekas Impor di Sidoarjo Sebuah Studi Konsumen*. *2*, 204–220.

MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, *6*(3), 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, *11*(2), 341–348. https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902

Muiz, A. N., & Fajar, W. L. (2023). *Dampak Impor Pakaian Bekas Terhadap Kestabilan Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia*. *1*, 109–117.

Nasihin, I., & Retnosary, R. (2023). *Strategi Rantai Pasokan Sektor Parawisata Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah*. *7*(April), 1226–1236.

Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, *1*(2), 89–101. https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/63

Permana, A. M., & Purwokerto, U. M. (2024). *Perlindungan Konsumen Terhadap Korban Penipuan Online Jual Beli Pakaian Bekas Impor (Thrifting)*. *17*. https://doi.org/10.30595/pssh.v17i.1118

Tambunan, B. P. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket di Event Sunday Space Market Jakarta*. *8*, 13970–13986.

Tikawati, T., & Hasbi, M. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian Thrifting Di Kota samarinda. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, *3*(2), 147–155.

Utarsih, H. (2024). *Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage*. *3*(2), 170–177.