

**PERILAKU KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI PASAR
KLITIKAN NOTOHARJO SURAKARTA**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh :

**NUR AINI CHOTIMAH
A210170167**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERILAKU KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Oleh :

Nur Aini Chotimah

A210170167

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Surakarta, 26 Juni 2021



(Dr. Wafrotur Rohmah, M.M.)

NIDN. 0608115701

HALAMAN PENGESAHAN

PERILAKU KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nur Aini Chotimah

A210170167

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Rabu, 07 Juli 2021 dan telah dinyatakan memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Wafrotur Rohmah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Dr. Djalal Fuadi, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Titik Ulfatun, M.Ed.
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Surakarta, 21 Juli 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan

Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd.)
NIDN 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 26 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Nur Aini Chotimah

Nim A210170167

PERILAKU KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO SURAKARTA

Abtrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta dan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo terbagi menjadi 4 yaitu membeli pakaian bekas karena harga pakaian yang murah, membeli karena kualitas pakaian yang berkualitas, membeli pakaian bekas karena kebutuhan yang harus dipenuhi, membeli pakaian bekas untuk tampil menarik atau *trendy*. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Pasar Klitikan Notoharjo terdiri atas 5 faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor keadaan ekonomi, faktor pekerjaan, faktor kelompok referensi dan keluarga, dan faktor gaya hidup. Faktor tersebutlah yang membuat konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas dibanding dengan pakaian baru.

Kata kunci : Perilaku, Konsumen, Perilaku Konsumen, Pakaian Bekas

Abstract

This study aims to describe the behavior of used clothing consumers in Notoharjo Surakarta Klitikan Market and to describe the factors that influence the behavior of used clothing consumers in Notoharjo Surakarta Klitikan Market. This type of research is qualitative research with a case study design. The object of this study was the behavior of used clothing consumers in Notoharjo Klitikan Market, while the subjects in this study were used clothing consumers. The data collection techniques in this study used in-depth interviews, observations and documentation. Validity of data used source triangulation and triangulation method. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the behavior of used clothing consumers in Notoharjo Klitikan Market is divided into 4 namely buying used clothes because of the low price of clothing, buying because of the quality of quality clothing, buying used clothes because of the needs that must be met, buying used clothes to look attractive or *trendy*. The factors that affect consumer behavior in Notoharjo Klitikan Market consist of 5 factors, namely cultural factors, economic condition factors, occupational factors, reference group and family factors, and lifestyle factors. This factor makes consumers choose to buy used clothes compared to new clothes.

Keywords : Behavior, Consumer, Consumer Behavior, Used Clothing

1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang dimaksud pemasaran adalah pengembangan kemampuan usaha kecil dan usaha menengah menggunakan desain dan teknologi yang baru sehingga usaha tersebut dapat berkembang. Menurut Undang-Undang Nomer 4 Tahun 2019 tentang perlindungan konsumen nasional, yang dimaksud dengan konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Pemasaran merupakan salah satu peran yang penting bagi dunia perusahaan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan berupa barang atau jasa yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang mempunyai standar dan keadaan yang berbeda dengan lainnya yang dapat menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, kemudian menggunakan barang atau jasa tersebut digunakan sebaik mungkin untuk kelangsungan hidup konsumen tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi menjadi alasan adanya suatu perusahaan pada era sekarang ini agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut *American Marketing Association*, (dalam Setiadi, 2013:2) perilaku konsumen adalah suatu interaksi dinamis yang terjadi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan sekitar yang dimana manusia akan melakukan seluruh kegiatan tukar-menukar dalam hidupnya. Perilaku konsumen terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup ini menjadi alasan utama konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk atau merek yang konsumen tersebut inginkan. Dengan demikian, munculnya kemauan dari konsumen untuk memiliki atau memenuhi kemauannya sendiri tanpa memikirkan manfaat dari suatu produk tersebut. Ada beberapa gaya hidup yang ada pada jaman sekarang yaitu gaya hidup konsumtif dan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup konsumtif muncul

karena kehidupan yang sangat suka akan berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan utama. Sedangkan gaya hidup hedonisme muncul karena menganggap bahwa semua kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang itu merupakan tujuan hidup yang harus dicapai oleh setiap orang.

Pada tahun 2020 muncul peristiwa yang menyebabkan sebagian aspek yang ada di kehidupan manusia mengalami kesusahan. Salah satunya yaitu munculnya wabah penyakit *Covid 19 (Corona Virus Disease 2019)* yang menyebar diberbagai negara salah satunya negara Indonesia. Virus ini mengakibatkan semua aspek kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, pendidikan, sosial budaya, dan keamanan. Dampak yang sangat signifikan sangat buruk yaitu dibidang ekonomi karena banyak orang yang kehilangan pekerjaan, banyak perusahaan yang gulung tikar, dan banyak masyarakat yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Pakaian adalah salah satu kebutuhan yang pokok atau wajib selain kebutuhan akan tempat tinggal dan makanan. Pakaian merupakan kebutuhan mendasar untuk dimiliki bagi setiap orang. Pakaian dapat digunakan untuk melindungi badan manusia dari rasa dingin dan panas serta pakaian juga dapat menambah kesan menarik untuk menunjukkan kepribadian orang itu sendiri yang pastinya berbeda dengan yang lain. Pakaian bekas sendiri merupakan suatu produk yang sudah pernah dipakai lalu dijualbelikan kembali dalam keadaan yang masih sangat layak untuk dipakai kembali. Biasanya pakaian bekas ini berasal dari kegiatan impor dari beberapa negara seperti Korea, Cina, Jepang, dan beberapa negara lain.

Pasar notoharjo atau biasa juga dikenal dengan pasar klitikan adalah satu dari diantara pasar tradisional yang ada dikota Solo. Pasar ini menjual berbagai produk seperti alat rumah tangga, *spare part* motor dan mobil, alat elektronik, pakaian bekas, dll. Pakaian bekas yang ada di pasar ini adalah pakaian impor dari luar negeri dengan kualitas bagus dengan harga yang murah. Pakaian bekas ini kemudian di display oleh pedagang berdasarkan jenis pakaiannya seperti kaos, jaket, *sweater*, *hoodie*, celana panjang, topi, jas, *crewneck*, ikat pinggang, kemeja, dan masih banyak lagi. Selain itu, pakaian bekas yang dijual

ini juga memiliki merek yang beranekaragam seperti *lives*, *uniqlo*, *hnm*, *dickies*, *supreme*, *champion*, *adidas*, *nike*, dan merek terkenal lainnya. Meskipun banyak toko di Surakarta yang menjual pakaian baru, tetapi masih banyak konsumen yang tertarik dan mengincar pakaian bekas tersebut karena harganya yang murah dan agat terlihat fashionable. Dengan adanya permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam lagi mengenai masalah tersebut yang berbentuk skripsi dengan judul “Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo Surakarta.”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:15), penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang didasari dari filsafat *postpositivisme* yaitu suatu penelitian dimana peneliti sebagai instrumen inti. Sedangkan desain penelitian yaitu menggunakan desain studi kasus. Sugiyono (2016:17) mengatakan bahwa desain studi kasus merupakan salah satu pendekatan kualitatif dimana seorang peneliti ikut serta dalam mengumpulkan data pada penelitian tersebut yang sedang berlangsung dalam waktu yang saling berkesinambungan. Penelitian ini dilakukan di Pasar Klitikan Notoharjo dan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 – Selesai. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian bekas. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Sedangkan teknik analisis data menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2013:431) terdapat 4 tahap dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo ini adalah membeli pakaian bekas dengan harga yang murah dan membeli dengan kualitas pakaian bekas yang berkualitas. Seperti yang dikatakan keempat responden yang diwawancari oleh peneliti yaitu Dion, Ida, Novi, dan Kadang. Keempat responden mengatakan bahwa alasan mereka untuk membeli pakaian bekas karena pakaian adalah harga yang murah serta kualitas pakaian yang bagus. Harga dan kualitas merupakan komponen marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut yang menjadi strategi pedagang agar banyak konsumen membeli pakaian bekas di kios mereka. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati pedagang yang mendisplay dagangannya dengan rapi agar menarik perhatian calon pembeli. Selain itu dalam observasi peneliti juga bertanya kepada pedagang mengenai harga dari pakaian yang sudah didisplay tersebut dan menurut peneliti juga harga yang ditawarkan sangat murah dibanding dengan toko pakaian yang lain. Dengan uang Rp100.000 mereka bisa membeli pakaian yang bermacam-macam dengan kualitas barang yang baik.

Namun karena adanya pandemi *Covid 19* membuat penjualan pakaian bekas menurun karena sebagian konsumen ragu untuk membeli pakaian bekas yang merupakan pakaian yang di impor dari negara lain. Meskipun pedagang sebelum menjual pakaian bekas tersebut mereka sudah menyetrika uap agar bakteri dan kuman hilang. Selain itu pedagang selama pandemi *Covid 19* mengedukasi kepada konsumen untuk mencuci pakaian bekas menggunakan air panas agar bakteri hilang dan lebih aman. Pada saat peneliti melakukan penelitian juga terlihat bahwa Pasar Klitikian Notoharjo menjadi lebih sepi sebelum adanya wabah *Covid 19*, namun masih ada beberapa konsumen yang ditemui oleh peneliti sedang melakukan transaksi jual beli pakaian bekas. Selain itu pedagang juga mempunyai cara yang lain untuk menjual barang dagangannya salah satunya yaitu menjual pakaian

bekas di Sosial Media seperti *Facebook* dan *Instagram* ataupun *marketplace* lain untuk konsumen yang enggan untuk keluar rumah karena adanya wabah *Covid 19*.

Selain itu hasil wawancara menunjukkan hasil penelitian yang lain yaitu perilaku konsumen yang membeli pakaian bekas untuk memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumen yang membeli pakaian bekas untuk tampil lebih *trendy*. Seperti yang dikatakan keempat responden yang diwawancari oleh peneliti yaitu Dion, Ida, Novi, dan Kadang. Keempat responden tersebut menganggap pakaian sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Namun menurut Dion dan Novi alasan keduanya sebagai konsumen dalam membeli pakaian bekas karena keinginan untuk tampil lebih *trendy* atau sesuai perkembangan jaman.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2015), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa minat membeli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klitikan Pakuncen ini memperoleh hasil bahwa harga dan kualitas mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klitikan Pakuncen. Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2019), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen membeli pakaian bekas impor di Pasar Lima Kota Banjarmasin ini memperoleh hasil yaitu perilaku konsumen berdasarkan keinginan berjumlah 5 responden, berdasarkan kebutuhan 2 responden.

3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pakaian Bekas di Pasar Klitikan Notoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo ini ada 5 faktor. Seperti yang dikatakan oleh Dion, Novi, Ida, Kadang bahwa faktor yang mempengaruhi adalah faktor pekerjaan dan faktor keadaan ekonomi. Kedua faktor ini sangat berhubungan karena kondisi ekonomi tergantung dengan pekerjaan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Jika pekerjaan baik dan dianggap dapat menghasilkan banyak

penghasilan maka konsumen akan lebih membeli pakaian baru dibanding pakaian bekas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo berpenampilan sederhana yang menandakan keadaan ekonomi mereka terlihat biasa saja.

Adanya pandemi *Covid 19* yang muncul pada awal tahun 2020 membuat sebagian konsumen pakaian bekas lebih mengurangi dalam membeli pakaian bekas. Karena adanya wabah tersebut membuat semua aspek kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, pendidikan, sosial budaya, dan keamanan. Dampak yang sangat signifikan sangat buruk yaitu dibidang ekonomi karena banyak orang yang kehilangan pekerjaan, banyak perusahaan yang gulung tikar, dan banyak masyarakat yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen harus pandai mengatur penghasilan yang didapat dari pekerjaannya dengan baik agar semua kebutuhan terpenuhi.

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu adalah faktor kelompok referensi dan faktor keluarga. Seperti yang dikatakan oleh Dion, Novi, Ida, Kadang bahwa mereka mengetahui jika pasar klitikan notoharjo menjual pakaian bekas dari teman atau dari anggota keluarga. Setelah konsumen membeli pakaian bekas dan menurutnya itu *worth-it* untuk dibeli maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang terdekat seperti rekan kerja, rekan kuliah, sahabat dll. Selain itu konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga, setelah itu konsumen akan mengajak orang tersebut untuk melakukan apa yang sudah dikatakan sebelumnya.

Faktor terakhir yaitu faktor kebudayaan dan faktor gaya hidup, menurut Dion, Ida, Kadang Novi mengatakan bahwa pakaian dianggap dapat menunjukkan gaya hidup bagi setiap konsumen. Konsumen beranggapan dijamin yang sudah berkembang ini sudah seharusnya masyarakat juga memperhatikan penampilan karena penampilan merupakan cerminan dari diri kita sendiri.

Hal itu diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu (2018), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa faktor pendorong orang dalam membeli pakaian bekas di Yogyakarta ini memperoleh hasil penelitian yaitu faktor pekerjaan dan pendapatan masyarakat (keadaan ekonomi) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap faktor pendorong konsumen dalam berbelanja pakaian bekas di Yogyakarta. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aini (2019), dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat yang membeli pakaian bekas di Pasar Lima Kota Banjarmasin ini yaitu karena adanya faktor gaya hidup berjumlah 2 responden, gaya hidup yang dimaksud gaya hidup yang modern untuk tampil lebih menarik didepan orang lain.

Pada penelitian ini ditemukan faktor lain yang ditemukan oleh peneliti yang tidak ditemukan pada hasil penelitian lain yaitu faktor kelompok referensi dan faktor keluarga. Hal tersebut merupakan salah satu perbedaan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap perilaku konsumen di Pasar Klitikan Notoharjo yang sudah dijelaskan maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1) Perilaku konsumen pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo terbagi menjadi 4 yaitu :
 - a) Perilaku konsumen membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo karena harga pakaian bekas yang murah.
 - b) Perilaku konsumen membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo karena kualitas pakaian bekas yang berkualitas tidak kalah dengan kualitas pakaian baru.
 - c) Perilaku konsumen membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo untuk memenuhi kebutuhan terhadap pakaian meskipun hanya dengan membeli pakaian bekas.

- d) Perilaku konsumen membeli pakaian bekas di Pasar Klitikan Notoharjo untuk tampil trendy meskipun hanya dengan pakaian bekas
- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Pasar Klitikan Notoharjo yaitu terdapat 5 faktor yaitu : Faktor kebudayaan, faktor keadaan ekonomi, faktor pekerjaan, faktor kelompok referensi dan keluarga, faktor gaya hidup. Faktor tersebutlah yang membuat konsumen memilih untuk membeli pakaian bekas dibanding dengan pakaian baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Kuratul. (2019). Perilaku Konsumen dalam membeli pakaian bekas impor di pasar lima kota Banjarmasin. *Skripsi*. FEB, Ilmu Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarsari.
- Hardianti, Wiwin Yulia. (2015). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Barang Bekas (Studi Kasus Pasar Klitikan Pakuncen). *Skripsi*. Ekonomi. Ilmu Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Untuk Pemula)*. Sukoharjo : CV Jasmine.
- Indriani, Ida Ayu Debora. (2016). Analysis the factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in manado. *Jurnal EMBA*. Volume 4 ISSN: 2303-1174. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11874>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Rahman, Muhammad Anisur dkk. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Jurnal Bussines and Management*. ISSN: 2331-1975. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEK.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Setiawan, Arif. (2016). Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal JJIA*. Volume 4 ISSN 2620-4177. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i2.%25p>
- Singh Anupam, Priyanka Verma. (2017). Factors influencing Indian consumers actual buying behavior towards organic food products. *Journal of*

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method) Cetakan ke 8*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suwandi, Joko. (1996). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*. Surakarta : FKIP Universitas Muhammadiyah
- Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Perlindungan Konsumen Nasional.
- Wahyu, Yesi Indra. (2018). Faktor-Faktor Pendorong Orang Membeli Pakaian Bekas di Yogyakarta. *Skripsi*. Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- William J, Stanton. (2014). *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.