

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia

Safriadi M Yunus Aks

Universitas Gunadarma

Jl. Kenari nomor 13 Jakarta Pusat

Email Penulis : safriadi04@gmail.com

Abstract This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and price on interest in buying second-hand clothes. The sample used in this research was 97 respondents. Testing in this research used the Random Sampling Technique with the SPSS Version 25 Program. The data analysis methods used were regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination, *t* test and *f* test. The results of hypothesis testing in this study (*T* test results) stated that electronic word of mouth had a significant effect on purchase interest. This can be seen from the *t*-value of 2.764 and the significance value of *P*-value 0.007, so the *t*-value is $2.764 < t\text{-table } df(97) = 1.975$ (from the *t* table list) and the significance value is $0.007 > 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted, so these results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Interest. Price does not have a significant effect on Purchase Intention. This can be seen from the *t*-value of 0.041 and the significance value of the *P*-value of 0.000, so the *t*-value is $0.041 < t\text{-table } df(97) = 1.975$ (from the *t* table list) and the significance value is $0.000 < 0.05$. So H_0 is accepted and H_a is rejected, so this result shows that price has no positive and insignificant effect on purchase interest. And the results of the Coefficient of Determination test show that the *R* Square value is 0.075, indicating that the independent variable (*X*) is able to explain 7.5% of the variation that occurs in the dependent variable (*Y*), while the remaining 92.5% is influenced by other factors that were not examined. in this research, for example product quality, social factors, lifestyle, brand image, etc.

Keywords: *Ewom, Price, Consumer Purchase Interest*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan harga terhadap minat beli pakaian bekas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Teknik Random Sampling dengan Program SPSS Versi 25. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji *t* dan uji *f*. Hasil Pengujian Hipotesis pada penelitian ini (Hasil Uji *T*) Dinyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-hitung 2,764 dan nilai signifikansi *P*-value 0,007, maka nilai *t*-hitung $2,764 < t\text{-tabel } df(97) = 1,975$ (dari daftar *t* tabel) dan nilai signifikansi $0,007 > 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-hitung 0,041 dan nilai signifikansi *P*-value 0,000, maka nilai *t*-hitung $0,041 < t\text{-tabel } df(97) = 1,975$ (dari daftar *t* tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dan hasil pengujian Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *R* Square sebesar 0,075 menunjukkan bahwa variabel bebas (*X*) mampu menjelaskan sebesar 7,5% variasi yang terjadi dalam variabel terikat (*Y*), sedangkan sisanya yaitu 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Misalnya kualitas produk, factor social, gaya hidup, citra merek, dan lain-lain.

Kata Kunci : Ewom, Harga, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak sekali perbincangan tentang baju bekas, karena baju bekas menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk membeli baju murah dengan bermacam-macam model, serta memiliki keunggulan tambahan yaitu tetap branded. Fenomena baju bekas impor ini sudah ada di Indonesia sejak lama. Karena tidak semua orang mampu membeli pakaian dari

desainer terkenal terlebih lagi harganya yang mahal. Berdasarkan data diatas tingkat permintaan produk pakaian bekas makin meningkat. Dilihat dari volume import pada tahun 2022 tersebut melesat 227,75% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kenaikan mencapai 518,5% pada tahun 2022 Rp. 663.388.000 dibandingkan 2021 yang hanya mencapai Rp. 272.146.000.

Tabel 1. Permintaan impor pakaian bekas 2018-2022

Tahun	Volume Impor (ton)	Nilai Impor (Rp)
2018	108	26.989.262.000,00
2019	392	91.597.635.000,00
2020	64	7.448.038.000,00
2021	8	272.146.000,00
2022	26	663.388.000,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS).

Terjadinya penurunan permintaan impor pakaian bekas pada tahun 2020-2021 yang pertama disebabkan oleh adanya fenomena pandemic covid-19 yang membuat taraf hidup masyarakat menurun dan menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk mementingkan sandang pangan dibandingkan sandang pakaian. Lalu adanya larangan dari Menteri Perdagangan (permendag) nomor 40 tahun 2022 pasal 2 ayat 3 menyatakan larangan impor pakaian bekas, barang ini dilarang impor karena berdampak buruk bagi ekonomi domestik, terutama disebut (*brand new*).

Adanya sejumlah UMKM. Dan adanya persaingan dengan barang import original yang kondisinya baru atau

daya tarik pakaian bekas hasil impor di mata para konsumennya yang membuat minat pakaian bekas masih tinggi meskipun adanya larangan thrifting. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta mengenai informasi dari produk itu sendiri. Pada data penjualan, penulis menemukan data informasi mengenai penjualan pakaian bekas dalam entan waktu 5 tahun terakhir. Berikut ada tabel Recap data penjualan online thriftshop berkah mulia:

Tabel 2. Recap Data Penjualan Online Thriftshop Berkah Mulia

Tahun	Kuantitas (pcs)				Pendapatan (Rp) *include 4% ppn shopee
	Kaos	Jaket	Celana	Sepatu	
2018	38	56	19	11	15.408.000
2019	42	77	23	13	20.534.400
2020	31	59	16	6	13.819.200
2021	37	72	20	9	17.088.000
2022	59	98	28	20	27.470.400

Kolom pendapatan penjumlahan dari harga nominal masing-masing produk

Sumber: Data Penghasilan pada Aplikasi Shopee

Data tabel diatas adalah data pendapatan dari penjualan pakaian bekas di Berkah Mulia melalui aplikasi Shopee selama 5 tahun dari tahun 2018 hingga 2022. Terlihat terjadi penurunan penjualan sedikit pada tahun 2020, sama seperti pada data BPS diatas yang juga meyakinkan penurunan pemasukan import pakaian bekas. Toko Berkah Mulia sendiri mencatat pendapatan tertinggi selama periode yang diamati, yaitu pada tahun 2022 yakni sebesar Rp. 27.470.400, adanya peningkatan signifikan dapat mengindikasikan adanya peningkatan peminat atau konsumen serta peningkatan popularitas dan kepercayaan pelanggan terhadap *thriftshop* berkah mulia tersebut.

Secara umum, dari data-data yang dijelaskan diatas. Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan perubahan minat beli konsumen pakaian bekas serta membantu menopang bisnis *Thriftshop* Berkah Mulia dalam melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Abzari, et al (2014) diantaranya adalah factor kualitas produk, factor brand/merk, factor kemasan, factor harga, factor ketersediaan barang, dan factor promosi.

Dalam hal ini, cara untuk meningkatkan minat beli konsumen pakaian bekas maka sebuah perusahaan harus melakukan promosi pada media online karena pasar pakaian bekas saat ini sudah melalui media online, serta perusahaan dapat menetapkan harga bervariasi agar dapat bersaing dengan kompetitornya pada media online. Untuk meningkatkan minat beli memang tidak mudah karena minat beli dapat tercipta jika variabel-variabel yang mempengaruhinya seperti *Electronic Word of Mouth* sebagai promosi dan Variabel Harga dapat dijalankan dengan baik dan diterima oleh konsumen pakaian bekas itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan tahap konsumen membuat pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung pada perangkat pilihan. Yang pada akhirnya melakukan suatu

pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan minat beli konsumen sebagai sebuah perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan.

Menurut (Sumawarman & Tjiptono, 2018:140) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut minat beli mencerminkan hasrat dan keinginannya konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, untuk menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan sesuatu yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhannya sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Pengertian Electronic Word of Mouth

Menurut Prastyo (2014) bukti dari berkembangnya teknologi serta informasi ialah maraknya penggunaan media sosial di kalangan orang-orang hingga dunia di bisnis. Seorang dapat membagikan pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan konsumen lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut sebagai electronic word of mouth (e-WOM).

Wibowo (2015) menyatakan electronic word of mouth (eWOM) ialah komunikasi positif atau negatif antara potensi pelanggan perihal produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum pada internet. eWOM sebuah “venue” yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan opininya serta diklaim lebih efektif dibandingkan dengan WOM sebab tingkat aksesibilitas serta jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline.

Electronic word of mouth (eWOM) diartikan sebagai informasi yang dinamis dan proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara konsumen yang potensial dengan aktual, atau konsumen terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (Ismagilova *at al.*, 2017).

Dengan dukungan teori-teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah komunikasi ataupun penilaian positif dan negatif dari pelanggan potensial terhadap suatu barang atau jasa melalui internet dari hasil berkembangnya teknologi jual/beli.

Tujuannya untuk menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi untuk pengguna internet lain yang ingin melakukan pembelian barang pada situs online.

Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Sebagaimana para ahli menyatakan, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Jadi, kesimpulannya Harga adalah nilai uang yang telah ditetapkan oleh penjual sebagai acuan yang harus dibayarkan serta menjadi alat tukar atas barang maupun jasa yang pembeli gunakan atau rasakan manfaatnya.

TINJAUAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian (Ronaldo Panjaitan 2018) Pengaruh Social Media Terhadap Fenomena Penjualan Pakaian Bekas Secara Online. Social media sebagai penunjang dan peran pendukung bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi pakaian bekas secara online.

Hasil penelitian pada (Akhmad Ramadhan 2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju Bekas di Pasar Jati Kota Banjarmasin menyatakan bahwa Harga Dan Kualitas Berpengaruh Signifikan Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian (Roza dan Jumhur 2021) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty” bahwa e-WOM *quality*, *quantity* dan *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga eWOM pada akun Instagram Avoskin Beauty merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian (Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari 2022) “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop”. Besar nya minat beli

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS PADA TOKO ONLINE THRIFTSHOP BERKAH MULIA

Konsumen terhadap pakaian second lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, sedangkan harga tidak begitu berpengaruh

Hasil penelitian (Fitriyani dan Aditya Surya Nanda 2022) “Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce” Minat beli produk thrift berkaitan dengan tujuan membeli, hasil dari eWOM sebelumnya yang dirasakan pelanggan.

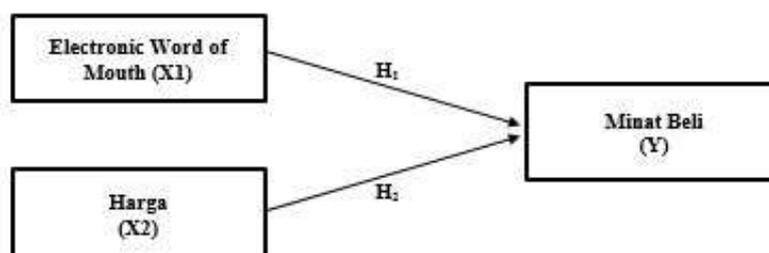
Hasil penelitian (Luthfi Alfisyahri 2021) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffe And Bistro” menyatakan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro di Solo.

Hasil penelitian (Juniar Ayu Tantilofa 2023) “Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop Di Palembang” Menyatakan bahwa variabel influencer marketing, social media, dan online consumer review secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan variabel electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk fashion wanita pada Kioku Thriftshop.

Hasil penelitian (Prisca Dwi Ratna Sari, Alfatih S. Manggabarani, Renny Husniati 2020) “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)” brand image dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta. Sementara kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta

KERANGKA PEMIKIRAN

Hubungan Electronic word of mouth dan Harga dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut;



Gambar Kerangka Pemikiran

H₁ : Electronic Word of Mouth (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pakaian Bekas di Toko Online Thriftshop Berkah Mulia.

H₂ : Harga (X₂) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pakaian Bekas di Toko Online Thriftshop Berkah Mulia.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti, karena tidak ada data jelas yang membuktikan jumlah konsumen pakaian bekas. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Karena jumlah populasinya yang belum diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sample sebanyak 97 responden. Untuk lebih memfokuskan pemilihan sampel yang mewakili jumlah populasi, maka penelitian dilakukan dengan cara random sampling yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana setiap orang di seluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Dalam hal ini penulis mengumpulkan jenis data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk dapat dihitung. Data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh informasi, keterangan-keterangan dan data-data yang di butuhkan, maka penulis menggunakan cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan, kuesioner. Sebuah skala pengukuran, menurut (Sugiyono 2017), adalah referensi yang digunakan untuk menetapkan durasi interval singkat di dalam perangkat pengukur sehingga instrumen pengukur akan memberikan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukur. Data dari SPSS 25 dianalisis menggunakan pendekatan ini. Menurut (Sugiyono 2017) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas dengan menolak atau melaporkan data seperti yang telah dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 3 Electronic Word Of Mouth

PERTANYAAN	R-HITUNG	R-TABEL	KESIMPULAN
X1_1	0,326	0.199	Valid
X1_2	0,573	0.199	Valid
X1_3	0,704	0.199	Valid

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN
BEKAS PADA TOKO ONLINE THRIFTSHP BERKAH MULIA**

X1_4	0,549	0.199	Valid
X1_5	0,566	0.199	Valid
X1_6	0,666	0.199	Valid
X1_7	0,541	0.199	Valid
X1_8	0,638	0.199	Valid
X1_9	0,630	0.199	Valid
X1_10	0,695	0.199	Valid
X1_11	0,593	0.199	Valid
X1_12	0,575	0.199	Valid
X1_13	0,600	0.199	Valid
X1_14	0,571	0.199	Valid
X1_15	0,532	0.199	Valid

Tabel 4. HARGA

Pertanyaan	r⁻hitung	r⁻tabel	Kesimpulan
X2_1	0,555	0.199	Valid
X2_2	0,601	0.199	Valid
X2_3	0,598	0.199	Valid
X2_4	0,651	0.199	Valid
X2_5	0,642	0.199	Valid
X2_6	0,612	0.199	Valid
X2_7	0,653	0.199	Valid
X2_8	0,656	0.199	Valid
X2_9	0,673	0.199	Valid
X2_10	0,602	0.199	Valid
X2_11	0,634	0.199	Valid
X2_12	0,668	0.199	Valid
X2_13	0,672	0.199	Valid
X2_14	0,632	0.199	Valid
X2_15	0,622	0.199	Valid
X2_16	0,707	0.199	Valid
X2_17	0,716	0.199	Valid
X2_18	0,700	0.199	Valid
X2_19	0,685	0.199	Valid
X2_20	0,699	0.199	Valid

Tabel 5. MINAT BELI

Pertanyaan	r⁻hitung	r⁻tabel	Kesimpulan
Y1	0,560	0.199	Valid
Y2	0,678	0.199	Valid
Y3	0,583	0.199	Valid
Y4	0,665	0.199	Valid
Y5	0,566	0.199	Valid

Y6	0,498	0.199	Valid
Y7	0,631	0.199	Valid
Y8	0,584	0.199	Valid
Y9	0,617	0.199	Valid
Y10	0,579	0.199	Valid
Y11	0,742	0.199	Valid
Y12	0,607	0.199	Valid
Y13	0,668	0.199	Valid
Y14	0,661	0.199	Valid
Y15	0,622	0.199	Valid
Y16	0,473	0.199	Valid
Y17	0,508	0.199	Valid
Y18	0,605	0.199	Valid
Y19	0,472	0.199	Valid
Y20	0,238	0.199	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* Alpha yang dipakai untuk mengukur apakah suatu data item pertanyaan kuesioner itu reliabel atau tidak. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha item pertanyaan lebih besar dari 0.5. (Basuki and Prawoto 2016).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk data pretest 30 responden. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas dari semua variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth	15	0,893	Reliabel
Harga	20	0,858	Reliabel
Minat Beli	20	0,926	Reliabel

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78,632	1,470		53,503	,000
	Ewom	,034	,012	,274	2,764	,007
	Harga	,000	,008	,004	,041	,968

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan data SPSS 26 (2022)

Di dapat persamaan regresi $Y = 78,632 + 0,034 X_1 + 0,000 X_2$. Maka dapat dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai $\alpha = 78,632$ artinya jika tidak ada perubahan dari variable electronic word of mouth dan harga, maka keputusan pembelian adalah 78,632.
2. Nilai $b_1 = 0,034$ artinya setiap perubahan satu skor pada nilai electronic word of mouth, maka minat beli akan megalami perubahan skor sebesar 0,034 pada saat harga (X_2) = 0.
3. Nilai $b_2 = 0,000$ artinya setiap perubahan satu skor atau nilai pada harga, maka minat beli akan mengalami perubahan skor sebesar 0,000 pada saat Electronic Word of Mouth (X_1) = 0
4. Jika dilihat dari tanda koefisien, eWOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas Electronic Word of Mouth, semakin tinggi Minat Beli nya. Harga tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dalam Hal ini, Harga tidak ada pengaruhnya sama sekali terhadap Minat Beli. Berarti dalam melakukan pembelian pakaian bekas konsumen tidak lagi melihat harganya, sebarangapun harga nya jika kualitasnya baik, merk nya terkenal, serta original mereka akan tertarik untuk membelinya.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan uji koefisien determinasi, maka muncullah hasil sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.056	8.85385

a. Predictors: (Constant), Harga, Ewom

Sumber: Olahan data SPSS 26 (2022)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,075 artinya presentase sumbangan pengaruh variable X terhadap Y sebesar 7,5% sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Misalnya kualitas produk, factor social, gaya hidup, citra merek, dan lain-lain.

6. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Koefisien secara parsial)

Uji t adalah uji untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen secara satu per satu atau parsial. Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel eWOM dan variabel Harga berpengaruh

signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Kriteria pengujian uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan table 7 di atas, terlihat bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Data dilihat dari hasil uji, diperoleh t_{hitung} sebesar $2,764 > t_{\text{tabel}} = 1,975$ (dari daftar t_{tabel}) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, lalu dari tabel diatas juga diperoleh taraf signifikan $0,007 < 0,05$ yang berarti variable *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *electronic word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Harga

Variabel Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Hal itu dilihat berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar $0,041 < t_{\text{tabel}} 1,975$ (dari daftar t_{tabel}) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu tingkat signifikan yang diperoleh sebesar $0,968 > 0,05$ yang berarti harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

(b Uji F

Uji f dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Harga berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Kriteria pengujian uji f dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan apabila $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.112	2	299.556	3.821	.025 ^b
	Residual	7368.723	94	78.391		
	Total	7967.835	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Ewom

Sumber: Olahan data SPSS 26 (2022)

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN
BEKAS PADA TOKO ONLINE THRIFTSHOP BERKAH MULIA**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar $3,821 > f_{tabel}$ 3,09 (dari daftar f tabel) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Lalu pada tabel diatas diperoleh taraf signifikan sebesar $0,025 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa uji F diterima dan model regresi ini layak atau positif. Artinya variabel *electronic word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka disimpulkan H_a dapat diterima.

PEMBAHASAN

Bahwa berdasarkan dari temuan hasil analisis regresi berganda dinyatakan Electronic Word of Mouth lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan harga, hal ini disebabkan karena electronic word of mouth menjadi salah satu venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya melalui media online dan dianggap lebih efektif dibandingkan word of mouth karena tingkat aksesibilitas electronic word of mouth lebih luas dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen pada masa sekarang ini. Dengan semakin berkembangnya internet yang sangat pesat menjadi angin segar untuk electronic word of mouth agar dapat terus berlangsung.

Dan konsumen yang banyak meminati atau tertarik terhadap pakaian bekas adalah kelompok perempuan-perempuan muda dengan kisaran usia sekitar 18 - 25 Tahun yang relative mereka lebih mudah mendapatkan dan menggunakan informasi sebagai rujukan dalam melakukan pembelian pakaian bekas secara online. Dengan konten menarik mengenai pakaian bekas yang dibuat, lalu diskusi-dikusi mengenai pakaian bekas di media sosial, serta hasil penilaian dari konsumen terdahulu yang telah berbelanja pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia membuat para calon pelanggan tertarik untuk memulai berbelanja di Toko tersebut.

Harga sendiri tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas disebabkan karena lebih ditekankannya kepada merk yang terkenal. Pada saat ini konsumen pakaian bekas tidak lagi memperhatikan soal harga, dimana kualitas yang baik serta brand yang terkenal meskipun terbilang pakaian bekas sebarangapun harganya masyarakat tetap membelinya terlebih berdasarkan karakteristik penelitian ini yaitu perempuan muda yang terbanyak memiliki ketertarikan terhadap pakaian bekas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia, maka peneliti menari beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis serta analisis regresi berganda menghasilkan kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk pakaian bekas.
2. Hasil uji hipotesis serta regresi berganda mendapatkan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk pakaian bekas.
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan adanya sumbangsih sebesar 92,5% dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianny, F. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di SA Thrift Shop. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, 18-24.
- Alfisyahri, L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffee and Bistro. *Publikasi Ilmiah*.
- Alkatiri, S. T. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *EMBA*.
- Ardana, Y. A. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 5901-1929.
- Astut, M. &. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Azizan Fatah, D. A. (2023). Pengaruh Larangan Import Pakaian Bekas Terhadap Pengusaha Thrift. *Jurnal Economina*, 286-293.
- Dwi, P. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA*, 727-738.
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Akuntansi dan Manajemen*, 22-31.
- Fitryani & Nanda, A. S. (2022). Implikasi Eelectronic Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *STEKOM*, 2809-1574.
- Hasbi, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI OUTFIT SECOND (THRIFT) (STUDI PADA KONSUMEN DI TOKO RB LANDUNGSARI). *SKRIPSI*.
- Henita, S. (2022). Optimalisasi Pengawasan Penjualan Thrifiting (Baju Bekas) Paketan Secara Online Di Kota Pangkal Pinang. *SKRIPSI*.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS PADA TOKO ONLINE THRIFTSOP BERKAH MULIA

- Kadek Suarningsih, N. B. (2022). Thrifith Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion.
- Mandey S. L., K. R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Mineral Mutiara Bumi.
- Maulidah, F. &. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *e-journal Edisi Yudisium*, 62-68.
- Naurah, N. (2022). *Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia*. Goodstats.
- Pandelaki, B. K. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI R-ZONE CAFE LANGOWAN. *Jurnal EMBA*, 312-232.
- Purbohastuti, A. W. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas UDAYANA.
- Rahayu Tanama Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas UDAYANA.
- Ramadhan, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Baju Bekas di Pasar Jati Kota Banjarmasin. *SKRIPSI*.
- Rangga, Y. T. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Ristiani, N. R. (2022). Fenomena Thrifiting Fashion Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 186-195.
- Roza, A. S. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY. *e-Proceeding of Management*, 7867.
- Sapoetra, R. &. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pakaian Bekas.
- Susanto, G. M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Tantilofa, J. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku Thriftshop Di Palembang. *SKRIPSI*.
- Tj, H. W. (2022). PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TIKTOK DI DKI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 407-422.
- Wangsa, I. N. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.

Yulia, L. &. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya)*. *MANEKSI VOL 9*, 347-350.