



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8297-8305

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-WOM* dan *Price* terhadap *Intention to buy* Konsumen Thrifting Gen Z Solo Raya

Anisa' Nurhasanah¹, Tamadar Khansa Habsari², Ragil Binti Min Bashiroh³, Faris Adi Sasono⁴, Alfieri Vittorio⁵, Babullah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
¹nurhasanahanisa57@gmail.com, ²tmaca375@gmail.com

Abstrak

Fenomena *thrift fashion* atau pembelian pakaian bekas semakin populer di kalangan Generasi Z di wilayah Solo Raya. Aktivitas ini tidak hanya dipandang sebagai alternatif berhemat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup berkelanjutan yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan nilai-nilai konsumsi yang bertanggung jawab. Perkembangan pesat media sosial turut memperkuat pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen muda di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *eWOM* dan harga (*price*) terhadap niat beli (*intention to buy*) konsumen *thrift fashion* Generasi Z di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 114 responden berusia 15–28 tahun yang pernah membeli produk *thrift* secara online. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas dan kualitas ulasan daring terbukti meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memperkuat keinginan untuk membeli. Kombinasi antara komunikasi digital yang efektif dan strategi harga yang kompetitif menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap produk *thrift fashion*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memperkuat strategi pemasaran digital berbasis *eWOM* dengan mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan positif, serta menjaga kesesuaian antara harga, kualitas, dan citra merek untuk meningkatkan daya tarik bagi Generasi Z yang sadar akan nilai dan keberlanjutan.

Kata kunci: *eWOM*, Generasi Z, *Intention To Buy*, *Price*, *Thrift Fashion*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan maraknya tren *thrift fashion* di kalangan Generasi Z. Aktivitas *thrifting* kini tidak hanya dipandang sebagai cara untuk berhemat, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup berkelanjutan yang mendukung pengurangan limbah tekstil [1], [2], [3]. Menurut penelitian [4], [5] fenomena ini juga didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial yang berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen muda di era digital. Generasi Z dikenal memiliki perilaku konsumsi yang unik dan dinamis, di mana mereka lebih responsif terhadap nilai sosial dan emosional suatu produk dibandingkan hanya faktor fungsionalnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya ketertarikan mereka terhadap produk *second-hand* yang dianggap lebih autentik, memiliki cerita, dan memberikan nilai tambah secara psikologis [6], [7]. *Thrift fashion* juga menjadi bagian dari gerakan kesadaran lingkungan yang semakin kuat di kalangan anak muda [8], [9]. Selain faktor gaya hidup, persepsi harga (*price perception*) juga memegang peranan penting dalam membentuk *intention to buy* konsumen. Konsumen Generasi Z menilai harga bukan hanya dari sisi nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diperoleh [10]. Harga yang wajar dan kompetitif akan meningkatkan keinginan membeli, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan niat beli [6]. Hasil ini sejalan dengan [11] yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui evaluasi nilai dan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth (eWOM)*. Dalam era digital, ulasan daring, komentar pengguna, dan rekomendasi di media sosial berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan membentuk citra produk [11]. Menurut penelitian [12], *electronic word of mouth (eWOM)* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) yang selanjutnya

memediasi hubungan antara *eWOM* dan niat beli (*purchase intention*) pengguna platform daring. Hasil serupa juga ditemukan oleh [5] yang menunjukkan bahwa *eWOM* menjadi salah satu faktor dominan dalam membangun keinginan membeli produk *thrift fashion* secara online. Penelitian terbaru menegaskan bahwa *eWOM* dan *price* memiliki hubungan secara bersama-sama dalam memengaruhi *intention to buy*, di mana interaksi keduanya dapat menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih kuat [13], [14]. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji pengaruh *eWOM* dan *price* terhadap *intention to buy* konsumen *thrift fashion* Generasi Z di Solo Raya, dengan mempertahankan kerangka teoritis dan empiris dari studi sebelumnya.

2. Metode Penelitian

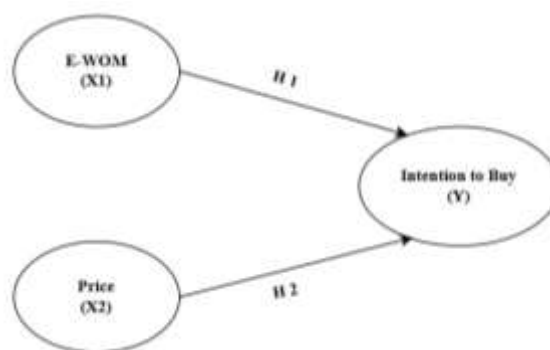
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *Electronic word of mouth (eWOM)* dan *Price* terhadap *Intention to buy* pakaian bekas. Data primer diperoleh melalui survei online melalui google form dengan teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) [15]. Responden yang dipilih berjumlah 114 orang dengan kriteria berusia 15–28 tahun dan pernah membeli pakaian bekas secara online serta mengakses ulasan produk *thrift* melalui media digital.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27, yang didahului oleh pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas [16]. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi *eWOM* dan *Price* dalam menjelaskan variabel *Intention to buy*.

Berdasarkan rancangan penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*.

H2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*.



Gambar 1. Kerangka berfikir

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Generasi Z yang aktif mengikuti akun media sosial toko *thrifting* di wilayah Solo Raya, seperti Instagram dan TikTok. Mereka pernah berinteraksi dengan akun tersebut melalui aktivitas seperti *likes*, komentar, maupun pembelian produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 114 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dibawah ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan, disusul oleh laki-laki dengan jumlah yang lebih sedikit. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–20 tahun, serta berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Karanganyar dan memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli produk *thrift* 1–2 kali dalam setahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Deskripsi | Total | Persentase |
|----------------------------------|---|-------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 36,8% |
| | Perempuan | 72 | 63,2% |
| Usia | 15 - 20 tahun | 69 | 60,5% |
| | 21 - 25 tahun | 42 | 36,8% |
| | 26 - 28 tahun | 3 | 2,6% |
| Status Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 95 | 83,3% |
| | Bekerja | 15 | 13,2% |
| | Wirausaha | 1 | 0,9% |
| Domisili | Tidak Bekerja | 3 | 2,6% |
| | Surakarta | 10 | 8,8% |
| | Karanganyar | 67 | 58,8% |
| | Boyolali | 6 | 5,3% |
| | Sragen | 9 | 7,9% |
| | Sukoharjo | 14 | 12,3% |
| | Klaten | 4 | 3,5% |
| Wonogiri | 4 | 3,5% | |
| Pendidikan Terakhir | SD | 1 | 0,9% |
| | SMP | 2 | 1,8% |
| | SMA/SMK | 93 | 81,6% |
| | Diploma | 1 | 0,9% |
| | S1 | 16 | 14,0% |
| Seberapa sering membeli thriftig | Pasca Sarjana | 1 | 0,9% |
| | Jarang (1-2 kali setahun) | 81 | 71,1% |
| | Sesekali (3- 4 kali setahun) | 21 | 18,4% |
| | Sering (bisa lebih dari 5 kali setahun) | 12 | 10,5% |

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui sejauh mana setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan jumlah sampel ($n = 114$), maka derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $df = n - 2$, yaitu 112. Berdasarkan tabel nilai r tabel, didapatkan r tabel sebesar 0,1840.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dari setiap item pada variabel *E-WOM*, *Price*, dan *Intention to buy* lebih besar dari r tabel (0,184). Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria r hitung $\geq r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti setiap item pertanyaan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan total skor dan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Pertanyaan | R-Hitung | R-Tabel | Kesimpulan |
|---------------------------|----------|---------|------------|
| <i>E-WOM_1</i> | 0,850 | 0,184 | Valid |
| <i>E-WOM_2</i> | 0,866 | 0,184 | Valid |
| <i>E-WOM_3</i> | 0,843 | 0,184 | Valid |
| <i>E-WOM_4</i> | 0,798 | 0,184 | Valid |
| <i>Price_1</i> | 0,814 | 0,184 | Valid |
| <i>Price_2</i> | 0,836 | 0,184 | Valid |
| <i>Price_3</i> | 0,790 | 0,184 | Valid |
| <i>Price_4</i> | 0,799 | 0,184 | Valid |
| <i>Intention to buy_1</i> | 0,780 | 0,184 | Valid |
| <i>Intention to buy_2</i> | 0,778 | 0,184 | Valid |

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten. Pengujian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai dasar penilaian terhadap tingkat keandalan kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, karena menunjukkan bahwa setiap item memiliki konsistensi yang baik antarbutir pertanyaan. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari olah data SPSS pada uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Hasil |
|-------------------------|-----------------------|----------|
| <i>E-WOM</i> | 0,860 | Reliabel |
| <i>Price</i> | 0,822 | Reliabel |
| <i>Intention to buy</i> | 0,689 | Reliabel |

Didasarkan pada tabel 2 di atas hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860 yang lebih tinggi dari batas minimal 0,60. Variabel *Price* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822 dan nilai tersebut juga lebih besar dari 0,60. Sementara itu variabel *Intention to buy* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,689 dan nilai ini masih melampaui batas minimal yang ditetapkan yaitu 0,60. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya untuk memperoleh data yang akurat dan stabil dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari variabel *E-WOM* dan *Price* terhadap *Intention to buy* memiliki sebaran data yang normal. Pengujian dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan bantuan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 114 orang. Adapun hasil olah data pengujian normalitas dijabarkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| Model | <i>Asymp. Sig</i> | Hasil |
|------------|-------------------|--------|
| X1, X2 → Y | 0,200 | Normal |

Hasil uji normalitas untuk variabel *E-WOM* dan *Price* terhadap *Intention to buy* dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini menyebar secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan signifikansi ($p \geq 0,05$) telah terpenuhi sehingga sebaran data dinyatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi dilakukan uji multikolinearitas. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa setiap variabel bebas berdiri sendiri dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dikatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Sebaliknya jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau *VIF* lebih dari 10 maka model dianggap memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel bebas | <i>Collinearity Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Keterangan |
|----------------|-------------------------------|------------|--|
| <i>E-WOM</i> | 0,895 | 1,117 | Tidak memiliki masalah multikolinearitas |
| <i>Price</i> | 0,895 | 1,117 | Tidak memiliki masalah multikolinearitas |

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *E-WOM* dan *Price* adalah 0,895, sedangkan nilai *VIF* adalah 1,117. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model ini dan setiap variabel bebas dapat digunakan secara layak untuk analisis regresi yang dilakukan.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian ini penting karena autokorelasi dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah *Runs Test*. Berdasarkan hasil uji *Runs Test* pada SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 1,000, dengan nilai *Z* sebesar 0,000. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi adanya autokorelasi dalam model regresi. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 1,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi pada model regresi ini. Artinya, data residual bersifat acak atau tidak saling berhubungan, sehingga model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik mengenai autokorelasi dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | <i>Sig. Coefficients</i> dengan <i>Abs RES</i> | Keterangan |
|--------------|--|--|
| <i>E-WOM</i> | 0,063 | Tidak memiliki masalah Heteroskedastisitas |
| <i>Price</i> | 0,227 | Tidak memiliki masalah Heteroskedastisitas |

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil dari uji Glejser, yaitu variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 dan variabel *Price* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,227. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa uji ini menunjukkan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Uji T-Test

Tabel 7. Hasil Uji T-Test

| Variabel | Nilai β | Nilai sig |
|--------------|---------------|-----------|
| <i>E-WOM</i> | 0,136 | 0,045 |
| <i>Price</i> | 0,353 | < 0,001 |

Berdasarkan hasil analisis uji T-test, diperoleh bahwa variabel *Price* memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,353 dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian antara harga dan kualitas produk maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk *thrift*. Harga yang dianggap masuk akal, bersaing, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong peningkatan niat pembelian.

Selain itu, variabel *Electronic word of mouth (eWOM)* menunjukkan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,136 dengan nilai signifikansi 0,045, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, kualitas, serta frekuensi ulasan daring yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula dorongan untuk melakukan pembelian produk *thrift*. Informasi positif yang diperoleh dari ulasan online dapat meningkatkan keyakinan serta rasa percaya konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Price* dan *eWOM* berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen produk *thrift fashion* di wilayah Solo Raya. Persepsi harga yang baik serta komunikasi daring yang efektif menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Hasil Uji F-Test

Berdasarkan hasil uji F-test dari pengolahan data di SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *eWOM* dan *Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (*eWOM* dan *Price*) terhadap variabel dependen (*Intention to buy*). Artinya, perubahan yang terjadi pada *eWOM* dan *Price* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Intention to buy* konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas informasi dari *eWOM* serta semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka secara bersamaan kedua faktor tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *thrift fashion* di Solo Raya.

Hasil Uji R-Squared (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to buy* dapat dijelaskan oleh variabel *eWOM* dan *Price* sebesar 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan kata lain, kontribusi *eWOM* dan *Price* dalam menjelaskan variasi perubahan *Intention to buy* termasuk dalam kategori sedang, yang berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Intention to buy*, seperti *brand image*, *trust*, *perceived quality*, atau *social influence* yang belum dimasukkan ke dalam model.

Hasil Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*

Berdasarkan hasil uji T-test, variabel *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,136 dengan nilai signifikansi 0,045 (< 0,05). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*. Maka hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, kualitas, dan intensitas ulasan daring yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk *thrift fashion*. *eWOM*

berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial yang efektif dalam membangun kepercayaan, mengurangi risiko ketidakpastian, serta memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian [11] yang menegaskan bahwa *eWOM* menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen digital, karena ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel daripada promosi langsung dari penjual.

Hipotesis 2 (H2): Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to buy

Hasil uji T-test menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,353 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to buy*. Maka hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong peningkatan *Intention to buy*. Konsumen Generasi Z menilai harga bukan hanya sebagai faktor ekonomi, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Hasil ini mendukung penelitian [5] yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dalam konteks *thrift fashion*, persepsi harga yang seimbang dengan kualitas barang dan pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi pendorong utama terbentuknya niat beli.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* dan *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *intention to buy* konsumen *thrift fashion* Generasi Z di wilayah Solo Raya. Faktor *price* terbukti menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli, karena konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, *eWOM* turut berperan dalam memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen melalui ulasan positif yang beredar di media sosial. Kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap *intention to buy*, meskipun masih terdapat pengaruh lain di luar model penelitian ini. Secara praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha *thrift fashion* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan menjaga harga tetap kompetitif dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara daring. Pendekatan tersebut tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar di kalangan anak muda. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, dan pengaruh sosial agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *thrift fashion*.

Referensi

- [1] A. A. Mubarak, D. Prihadi, and S. E. Wicaksono, "DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ENHANCING MARKETING PERFORMANCE: EVIDENCE FROM MANANI SHOP," *SIBATIK JOURNAL / VOLUME*, vol. 4, no. 9, 2025, doi: 10.54443/sibatik.v4i9.3361.
- [2] D. B. Rahayuningtyas, Budi Santoso, and A. M. Zakkiyah, "THRIFTING CONSUMER PURCHASE DECISION FACTORS IN INDONESIA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)," *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, vol. 2, no. 1, pp. 340–352, Mar. 2025, doi: 10.61796/icossh.v2i1.177.
- [3] I. Fadhillah, M. N. Sari, and J. Mashita, "PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN PERSEPSI MENGENAI SUSTAINABLE FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEPOK THRIFT MARKET TAHUN 2023," *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, vol. 5, no. 1, p. 2025, 2025, doi: 10.53866/jimi.v5i1.721.
- [4] M. Nibraas, "EFEKTIVITAS E-WOM, STORE ATMOSPHERE, DAN PRICE DALAM MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION," *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, Jan. 2023, doi: 10.21776/jmppk.
- [5] Safriadi M Yunus Aks, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Toko Online Thriftshop Berkah Mulia," *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, vol. 2, no. 3, pp. 246–260, Jun. 2024, doi: 10.30640/trending.v2i3.2730.
- [6] K. Y. Koay, M. Kei, L. Kian, and Y. Koay, "Understanding Gen Z consumers' intentions to visit second-hand clothing shops and word-of-mouth intentions," Oct. 2025, doi: 10.1108/YC-07-2025-2626.
- [7] Y. Diana and W. Krisnawati, "Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z," *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, 2025.
- [8] Sadida Nabila Qoulan, "The Influence of Environmental Awareness, Knowledge, and Religiosity on Intention to Buy Sustainable Fashion in college students: With Moderation Variables Perceived Value," Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2023.
- [9] J. Khairunisa, L. Saputri, A. Yuniawan, and A. Kusumawardhani, "The Effect of eWOM on Social Media in Purchasing Decisions: Systematic Literature Review," *Research Horizon*, vol. 04, no. 06, 2024.
- [10] N. Hidayat, A. Siti Aenaya, F. Wity Peafut Gunawan, and B. Novrinda Dwi Rahayu, "THE EFFECT OF FRUGALITY, ENVIRONMENT, AND SOCIAL SUPPORT ON PURCHASE INTENTION OF THRIFTING CLOTHING MODERATED BY PRICE SENSITIVITY," 2025.

- [11] Y. L. Chen, C. L. Chang, and A. Q. Sung, "Predicting ewom's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 13, Jul. 2021, doi: 10.3390/su13137486.
- [12] B. D. T. M. Kamalaseana and A. B. Sirisena, "The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust," *Sri Lanka Journal of Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 92–116, Jun. 2021, doi: 10.4038/sljmuok.v7i1.58.
- [13] G. A. E Lumenta, M. Mangantar, M. H. C Pandowo, G. Angel Evita Lumenta, M. Mangantar, and M. H. C Pandowo, "ANALYZING PURCHASE INTENTION ON ONLINE FASHION THRIFT STORE ANALISIS MINAT BELI PADA TOKO FASHION KELONTONG ONLINE," *Jurnal EMBA*, vol. 12, pp. 282–294, Jan. 2024.
- [14] O. Tymoshchuk, X. Lou, and T. Chi, "Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach," *Sustainability (Switzerland)* , vol. 16, no. 11, Jun. 2024, doi: 10.3390/su16114445.
- [15] M. A. Memon, R. Thurasamy, H. Ting, and J. H. Cheah, "PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH," *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 9, no. 1, pp. 1–23, 2025, doi: 10.47263/JASEM.9(1)01.
- [16] J. Oranga and A. Matere, "Quantitative Research: Types, Advantages, Generalizability&Limitations," *Oalib*, vol. 12, no. 09, pp. 1–9, 2025, doi: 10.4236/oalib.1113694.