

IMPLIKASI ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN TREND PEMBELIAN THRIFT PADA ECOMMERCE

Fitryani¹, Aditya Surya Nanda²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra
e-mail: ¹fitryani@uwp.ac.id, ²adityasurya@uwp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elektronik word of mouth dalam mendorong trend thrift shop, untuk mengetahui cara elektronik word of mouth dalam meningkatkan pemasaran thrift shop, dan untuk mengetahui cara elektronik word of mouth dalam mendorong minat beli produk thrift. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Hasil menunjukkan bahwa trend thrifting dipengaruhi oleh elektornik word of mouth, sehingga masyarakat terutama anak usia muda tertarik untuk membeli produk yang dijual. dan dengan adanya word of mouth sebagai strategi yang memberikan keuntungan bagi penjual, karena mereka tidak harus mengejar bola, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Penggunaan produk thrift dianggap sebagai anak gaul kekinian yang berakibat pada pembelian produk thrift secara terus-menerus. Pemasaran melalui ecommerce untuk menjual produk thrift menjadi fenomena tersendiri, kemudahan untuk menjula prudk yang tidak dapat mereka jual secara langsung hanya berdasarkan katalog yagndifoto pada ecoommerce sekalipun. review dan feedback yang diberikan oleh pelanggan menjadi bagian yang sangat penting untuk mendorong penigkatan penjualan informan. Minat beli produk thrift berkaitan dengan tujuan membeli, hasil dari eWOM sebelumnya yang dirasakan pelanggan. keadaan ekonomi yang terjadi pada pembeli, sehingga mereka membeli prduknya sendiri. informasi yang didapatkan melalui eWOM yang berasal dari update story pelanggan dan posting melalui media sosial dapat mendorong pengan untuk tertarik membeli

Kata Kunci: eWOM, Thrifting, Minat Beli, Digital Marketing, eCommerce

1. PENDAHULUAN

Banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pencinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pecinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah trend yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti trend fashion yang selalu berubah-ubah. Bardhi & Arnould, (2005) menyatakan bahwa sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya. Untuk memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan identitasnya, masing-masing individu pasti mencari cara yang paling terbaik untuk mencapainya sesuai dengan kemampuan masing-masing. Beberapa individu berpandangan bahwa gaya berpakaian yang keren merupakan gaya hidupnya, namun beberapa individu juga ada yang tidak sanggup memenuhi gaya hidup tersebut karena pada saat ini harga pakaian sudah tergolong mahal. Maka dari itu, beberapa individu pun tertarik untuk berbelanja murah namun tetap kekinian untuk memenuhi gaya hidupnya. Cara untuk berbelanja murah namun kekinian itupun merupakan dengan berbelanja pakaian bekas. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian (Hochtritt, 2019). Thrift Fashion merupakan gaya berbusana yang saat ini lagi ngetrend walau pun disebut-sebut pakaian bekas (Monja). Thrift Fashion dianggap sebagai trend yang murah meriah kata Thrifting memiliki arti kegiatan mencari dan membeli barang bekas seperti pakaian yang kondisinya masih layak pakai dan masih layak untuk digunakan. Di zaman modern seperti saat ini, gaya hidup bagaikan tuntutan, khususnya lagi tuntutan gaya hidup anak kota dan mahasiswa. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan di masyarakat luas untuk selalu up-date dengan mode- mode saat ini.

Dampak Positif Thrift Shopping selain berdampak positif pada pribadi, ternyata kegiatan thrift shopping ini mempunyai dampak yang positif juga bagi bumi, dampak tersebut yaitu kegiatan thrift shopping ini dapat mengurangi tumpukkan sampah yang ada di bumi, kegiatan ini pun dapat membantu mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi pada pakaian. Tidak hanya dampak positif, dibaliknya ada juga dampak negatif Thrift Shopping tersebut, terdapat dampak negatif yang bisa ditimbulkan dari kegiatan ini, yaitu berdasarkan dari hasil laboratorium

yang telah dilakukan oleh kementerian didapat bahwa produk pakaian bekas impor ternyata mengandung banyak bakteri yang bisa membahayakan kesehatan. (Aljukhadar & Senecal, 2011)

Tujuan kegiatan thrift shopping adalah untuk menghemat pengeluaran pelaku kegiatan thrift shoppingnya. Tidak hanya itu, kegiatan tersebut juga berguna bagi dunia. Kegiatan ini bisa mengurangi limbah garmen dan juga bisa menghemat air yang ada dunia. Karena dalam membuat pakaian dibutuhkan proses yang panjang juga air yang banyak. Segala kegiatan pasti mempunyai dampak, tentu dampak tersebut terdapat dampak negatif dan juga dampak positif. Berikut adalah dampak positif yang dapat diambil dari kegiatan thrift shopping. Selain berdampak positif pada pribadi, ternyata kegiatan thrift shopping ini mempunyai dampak yang positif juga bagi bumi. Kegiatan thrift shopping ini dapat mengurangi tumpukan sampah yang ada di bumi, selain itu kegiatan ini pun dapat membantu mengurangi penggunaan air dan limbah dari proses produksi pada pakaian (Hochtritt, 2019)

Perkembangan teknologi membuat penyampaian informasi berjalan dengan cepat, termasuk dalam memainkan peran pembelian dan meningkatkan trend pasar, berbagai macam media sosial saat ini juga ikut menjadi jalan untuk meningkatkan informasi. Jika WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan 3 dalam Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth (Reichelt et al., 2014) Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagai sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan social networking dan trust: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti online reviews (Bahtar & Muda, 2016)

Produk yang pernah dicobanya jauh lebih sederhana dan tidak mengganggu seperti kebanyakan iklan. (Nicolin:2004) Semakin banyaknya sumber informasi yang dikirimkan dan kemudian diterima oleh konsumen untuk mengambil keputusan, maka mengakibatkan efektifitas iklan yang selama ini menjadi alat untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa menjadi menurun. Dibanding dengan iklan yang selalu menayangkan kebaikan dan keunggulan suatu produk, konsumen cenderung lebih percaya pada word of mouth atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut karena biasanya sumber beritanya adalah orang yang bisa dipercaya dan juga biayanya relatif murah. Pada September 2006, Marketing Research Indonesia (MRI) melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, usia 8 tahun ke atas, kelas sosial menengah ke atas di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, cafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga. Hasilnya mengejutkan. Karena ternyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan Word Of Mouth. Dari 10 kategori yang ditanyakan, ada 8 kategori yang dianggap konsumen pengaruh terbesarnya muncul dari Word Of Mouth, bukan iklan Above The Line. Hanya di satu kategori yaitu mobil baru, pengaruh Above The Line sangat besar. Hal ini mungkin disebabkan iklan Above The Line terutama televisi, mampu memperlihatkan visual mobil dengan jelas.

Electronic Word of Mouth Pada perannya dalam era digital internet telah menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word of Mouth dan inilah awal munculnya istilah Electronic Word of Mouth (eWOM). Menurut (Mishra & Satish, 2016) Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut (Serra Cantalops & Salvi, 2014) penyebaran informasi melalui eWOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA (BILA DIPERLUKAN)

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah refleksi atau cerminan diri dari seseorang yang memunculkan identitasnya, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Dari perbedaan tersebut dapat menunjukkan bagaimana setiap karakter mempunyai identitas diri yang berbeda-beda. Gaya hidup dari setiap subjek dapat bersangkutan dengan pola berbelanja dan pola pergaulan, hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi individu tersebut yang tercerminkan dari kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, serta kesukaan dalam suatu hal. (Hendariningrum & Susilo, 2008) nDi zaman modern seperti saat ini, gaya hidup bagaikan tuntutan,

khususnya lagi tuntutan gaya hidup di kota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan masyarakat luas untuk selalu up-date dengan mode-mode saat ini.

Banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal (Rindell et al., 2011) membuat para pencinta fashion berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pencinta fashion lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah trend yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti trend fashion yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya.

2.2 Berbelanja Sebagai Gaya Hidup

Pada dasarnya seorang individu pasti mempunyai kebutuhan-kebutuhan, tetapi kebutuhan tersebut tak mungkin jika dipenuhi dengan sendirinya. Seseorang pasti membutuhkan sesuatu atau seseorang yang lain untuk memenuhinya. Kebutuhan Berbelanja Sebagai Gaya Hidup Pada dasarnya seorang individu pasti mempunyai kebutuhan-kebutuhan, tetapi kebutuhan tersebut tak mungkin jika dipenuhi dengan sendirinya. Seseorang pasti membutuhkan sesuatu atau seseorang yang lain untuk memenuhinya. Kebutuhan seorang individu pun beragam, sehingga terkadang alam pun tak mampu memenuhinya. Maka dari itu, didapat sebuah ide untuk manusia untuk memproduksi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia lainnya (Rahmadika, NA, & Kristianingsih, 2019). Maka dari itu dengan adanya kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi, hal tersebut menjadi dorongan seseorang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja merupakan kegiatan jual beli yang membutuhkan adanya produk dan alat tukar pembayaran. Kegiatan berbelanja ini juga bisa terjadi karena direncanakan dan ada juga yang tidak direncanakan. Kegiatan Berbelanja juga jika sering dilakukan sudah bisa disebut sebagai gaya hidup. Vivian, (2020) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan bagian istimewa dari gaya hidup dan dapat dicerminkan dari berbagai aktivitas, minat dan juga pernyataan opini yang berkaitan dengan perilaku berbelanja dari setiap individu. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa orientasi berbelanja dapat disebut juga sebagai bagian dari gaya hidup berbelanja, hal tersebut juga dapat mendeskripsikan keinginan dan totalitas individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja sebagai gaya hidup pun sudah sangat erat kaitannya dengan masyarakat masa kini, khususnya remaja. Dikarenakan remaja masih sangat mudah terpengaruhi oleh lingkungannya untuk melakukan suatu hal. Selain itu, adanya perkembangan mode dikalangan remaja yang pesat pun melatarbelakangi remaja untuk berbelanja.

2.3 Thrift Shopping

Kata Thrift Shopping sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, untuk kata 'Thrift' itu pun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk 'Shopping' merupakan kegiatan membeli barang. Jadi thrift shopping adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin. Barang yang dijual dalam thrift shop biasanya adalah barang secondhand atau bekas, namun masih sangat layak dipakai. Sebutan 'Thrift Shopping' ini sebenarnya adalah sebutan masa kini dari kata barang bekas atau pakaian bekas. Pakaian bekas merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri, yaitu dari Korea, Malaysia, dan Singapura. (H. Park et al., 2020)

2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut (Reichelt et al., 2014) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Peran penting eWOM dalam evaluasi produk dalam penelitian (Shriver et al., 2013) telah mencatat dampak diferensial dari eWOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, (Jeong & Jang, 2011) menunjukkan bahwa eWOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. eWOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang

lingkup komunikasi eWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar (C. Park et al., 2011).

eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Chu & Kim, 2011). Komunikasi eWOM dapat dilakukan di berbagai pengaturan. Papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, review websites, retail websites, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya telah menjadi semakin penting bagi konsumen online saat ini untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka (Abrantes et al., 2013). Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, (Aljukhadar & Senecal, 2011) mengelompokkan eWOM ke dalam empat kelas:

1. eWOM khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com
2. eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi eWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh eWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat eWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional. Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. eWOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016).

2.5 Sikap Terhadap Merek

Theory of Planned Behavior Mitchell dan (Cheng et al., 2021) sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek. Sikap terhadap merek dapat juga didefinisikan sebagai "keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu merek" Sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari evaluasi tidak hanya menghasilkan preferensi konsumen yang terus-menerus terhadap merek tersebut tetapi juga memiliki efek positif pada niat pembelian. Sikap terhadap merek juga didefinisikan sebagai evaluasi pembeli terhadap merek sehubungan dengan kapasitas yang diharapkan untuk menghasilkan motif pembelian yang relevan saat ini. Definisi yang berlandaskan motif ini berarti bahwa calon pembeli dapat memiliki sikap keseluruhan yang berbeda terhadap merek yang sama tergantung pada alasan utamanya untuk membelinya pada kesempatan pembelian tertentu. Sikap individu yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan peluang menggunakan merek (Kotler & Armstrong, 2018). Sikap adalah kecenderungan yang stabil dan bertahan untuk berperilaku. Dengan demikian, pemasar menganggapnya sebagai prediktor yang paling penting dari perilaku konsumen terhadap produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Sikap terhadap merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan konsumen membenci terhadap suatu merek tertentu dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

2.6 Minat Beli

Minat membeli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, minat membeli juga dapat diartikan oleh sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Minat membeli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli. Minat membeli didefinisikan oleh Kurniawati (2013) sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web pembelian grup online. Niat pembelian adalah salah satu variabel yang paling menonjol dan populer yang dihasilkan dari komunikasi eWOM. Niat membeli didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek. Niat pembelian mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Keputusan merek
 2. Keputusan pemasok
 3. Keputusan kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut (Suhardi & Irmayanti, 2019) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.8 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut (Arista & Sri, 2011) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, guna mengetahui dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang sedang terjadi, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data didapatkan dari fakta-fakta yang diperoleh saat dilapangan. Penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana cara meningkatkan Trend dan pemasaran thrift shop dengan ecommerce shopee. Penelitian ini berlokasi di Sidoarjo dengan subjek penelitian pengusaha thrift shop. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha thrift shop. Penelitian dengan metode kualitatif memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang (Moleong 2011: 5). Memasukkan informasi kedalam daftar yang berbeda. Berdasarkan teknik pengumpulan data, dan berdasarkan sumber informasi, misalnya untuk wawancara dari informan pelaku usaha tift shop. Membuat matrik kategori dan menempatkan buktinya kedalam kategori tersebut. Langkah ini merupakan langkah melakukan kategori menciptakan analisis dat flowchart dan perangkat lainnya guna memeriksa data yang bersangkutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Elektronik Word of Mouth Mendorong Trend Thrifting

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan thrift shop bukanlah hal baru, sudah sejak lama kegiatan thrift sudah ada, akan tetapi dalam beberapa waktu belakangan ini thifiting sedang digandrungi kawula muda. Thriftig dianggap sebagai trend yang eco-friendly terhadap lingkungan, produk thrift ini banyak dijual di toko-toko, dipasar kaget, maupun ditempat-tempat yang dianggap memiliki daya tarik.

Alasan memilih trend thrifting adalah:

1. Menghemat pengeluaran untuk produk memiliki brand unggulan, dan harganya jauh lebih murah daripada membeli produk terbaru,
2. Produk yang dijual adalah produk yang bermerek.
3. Pelanggan dapat bebas memilah dan memilih produk yang akan dibeli
4. Terkadang ada produk yang dianggap langka dan sempat populer pada masanya
5. Produk yang dijual masih sangat layak pakai
6. Memiliki estetika dan tidak banyak yang punya

4.2 Elektronik Word of Mouth Meningkatkan Pemasaran Thift Shop pada Ecommerce

Berdasarkan hasil yang dipatkan keberadaan elektronik word of mouth memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan produk thrift melalui ecommerce, peningkatan ini terjadi karena produk yang dijual memiliki ciri khas, dan berbeda dengan yang lain, sehingga dapat mendorong ketertarikan pelanggan. Komunikasi yang disampaikan adalah bentuk dari pendapat-pendapat yang bisa dijadikan referensi untuk memilih produk yang dijual, hasil menunjukkan bahwa terdapat hal yang mendorong eWOM sangat berpengaruh:

1. Review yang diberikan oleh pelanggan lain menjadi faktor yang membuat calon pelanggan merasa diyakinkan bahwa produk dari Informan yang dijual adalah produk bagus yang banyak peminatnya
2. Keberadaan eWOM pada ecommerce yang digunakan Informan dapat menjadi alat penilai kualitas produk
3. Mengharapkan feedback positif dari setiap pembeli yang membeli produk melalui ecommerce
4. Mudah menyebarkan dan memberikan pengaruh kepada calon pelanggan

sangat relevan ketika preferensi konsumen yang terus menerus terhadap produk thrift yang dijual, sehingga menjadi evaluasi calon pembeli dapat memiliki sikap keseluruhan yang berbeda terhadap merek yang sama tergantung pada alasan utamanya untuk membelinya pada kesempatan pembelian tertentu.

Usaha pemasaran yang dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran sehingga pelanggan akan terus terhubung dengan penjual untuk menanyakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan produk thrift yang dijual, Informan memahami bahwa produk yang dipasarkan dipengaruhi oleh beberapa komponen yaitu:

1. Budaya thrifting yang sekarang digandrungi anak muda, dan banyak pula artis atau selebgram yang menggunakan produk thrift, sehingga dapat menarik minat pelanggan
2. Pelanggan yang membeli produk thrift dianggap anak gaul, dan menjadi pusat perhatian apabila produk yang dijual berasal dari brand ternama
3. Keadaan ekonomi yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk thrift, karena harganya yang relatif murah dan didukung oleh komunitas atau lingkungan sekitar pelanggan
4. Secara psikologis, membeli produk thrift akan memotivasi pelanggan untuk lebih memperhatikan fashion, sehingga akan menciptakan persepsi kekinian oleh masyarakat.

4.3 Elektronik Word of Mouth Mendorong Minat Beli Produk Thrift Melalui Ecommerce

Kecenderungan pelanggan thrift shop untuk membeli produk thrift berdasarkan 4 komponen yaitu:

1. Tujuan utama adalah kebutuhan untuk berpakaian, sehingga dengan thrifting menjadi alternatif lain dalam membeli pakaian, dan produk yang disukai akan mendorong motivasi untuk membeli produk seperti apa yang orang lain miliki
2. Hasil dari eWOM cenderung berasal dari upaya orang lain merefrensikan produk yang dijual oleh Informan kepada orang lain
3. Produk thrift yang dijual adalah produk yang berasal dari brand terkemuka, sehingga membuat pelanggan yang mengutamakan merk menjadi faktor utama dalam membeli produk thrift.
4. Terdapat pula calon pelanggan yang mencari informasi terlebih dahulu, untuk mengeksplorasi terhadap produk-produk yang dijual sehingga lebih mengutamakan yang di inginkan saja

minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Merek adalah salahsatu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk thrift, Informan menjual produk thrift dengan berbagai merk, untuk baju dan jaket yang memiliki merk ternama sering menjadi rebutan pelanggan, sehingga akan membuat harga menjadi lebih mahal.

2. Informan mendapatkan produk thrift dari pemasok besar yang menjual dengan isi random, dimana informan tidak dapat memilih produk yang diambil, akan tetapi informan yang akan memilih produknya sendiri, dan menentukan harga sendiri.
3. Secara kuantitas barang yang didapatkan informan berisi bermacam desain dan merk, akan tetapi tidak semua produk yang didapatkan informan memiliki merk bagus, terdapat pula produk yang tidak terkenal merknya, sehingga membuat harga jual produknya jauh lebih murah dibandingkan dengan yang memiliki merk.
4. Dengan memanfaatkan ecommerce akan memudahkan informan untuk membuka tokonya selama 24 jam, akan tetapi produk ayng dipesan jika sudah sore hari, maka akan dikemas pada esok hari.
5. Metode pembayaran yang digunakan sangat fleksibel, tergantung ecommerce yang memberikan opsi kepada pelanggan mau membayar menggunakan cash atau melalui skema yang telah diterapkan oleh pihak ecommerce, akan tetapi informan akan mendapatkan uangnya apabila pelanggan setuju untuk melaporkan bahwa produk yang dijual telah diterima dan konformansi diberikan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diketahui bahwa trend thrifting dipengaruhi oleh elektornik word of mouth, sehingga masyarakat terutama anak usia muda tertarik untuk membeli produk yang dijual. dan dengan adanya word of mouth sebagai strategi yang memberikan keuntungan bagi penjual, karena mereka tidak harus mengejar bola, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Penggunaan produk thrift dianggap sebagai anak gaul kekinian yang berakibat pada pembelian produk thrift secara terus-menerus.

Pemasaran melalui ecommerce untuk menjual produk thrift menjadi fenomena tersendiri, kemudahan untuk menjula prudk yang tidak dapat mereka jual secara langsung hanya berdasarkan katalog yagndifoto pada ecoommerce sekalipun. review dan feedback yang diberikan oleh pelanggan menjadi bagian yang sangat penting untuk mendorong peningkatan penjualan informan. Minat beli produk thrift berkaitand engan tujuan membeli, hasil dari eWOM sebelumnya yang dirasakan pelanggan.keadaan ekonomi yang terjadi pada pembeli, sehingga mereka membeli prduknya sendiri. informasi yang didapatkan melalui eWOM yang berasal dari update story pelanggan dan posting melalui media sosial dapat mendorng penggan untuk tertarik membeli

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088. <https://doi.org/10.1108/03090561311324219>
- [2]. Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421–435. <https://doi.org/10.1108/02634501111138572>
- [3]. Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- [4]. Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- [5]. Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Bardhi et al (2005) Thrift Shopping combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- [6]. Cheng, L. C., Chen, K., Lee, M. C., & Li, K. M. (2021). User-Defined SWOT analysis – A change mining perspective on user-generated content. *Information Processing and Management*, 58(5), 102613. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102613>
- [7]. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- [8]. Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 26. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- [9]. Hochtritt, L. (2019). Art Educators' Thrift Shopping Practices as Social Action. *Studies in Art Education*, 60(4), 303–316. <https://doi.org/10.1080/00393541.2019.1665418>
- [10]. Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>

- [11]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong - Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition 2018. In Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html
- [12]. Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/download/200/162>
- [13]. Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- [14]. Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, January 2011, 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- [15]. Park, H., Kwon, T. A., Zaman, M. M., & Song, S. Y. (2020). Thrift shopping for clothes: To treat self or others? *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1684831>
- [16]. Rahmadika, NA, & Kristianingsih, T. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–304.
- [17]. Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- [18]. Rindell, A., Korkman, O., & Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: Uncovering embedded brand strength. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 440–446. <https://doi.org/10.1108/10610421111166586>
- [19]. Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- [20]. Shriver, S. K., Nair, H. S., & Hofstetter, R. (2013). Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network. *Management Science*, 59(6), 1425–1443. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1648>
- [21]. Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- [22]. Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.