TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7828

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*EWOM*) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN BEKAS PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK

Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of Secondhand Clothing Products on TikTok Live Streaming

Selly Dwi Riyanti & Fidia Oktarisa
Universitas Negeri Padang
sellydwiriyanti@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 24, 2025	Oct 17, 2025	Oct 29, 2025	Nov 3, 2025

Abstract

The rising trend of purchasing second-hand clothing (*thrifting*) through social media, particularly via TikTok's live streaming feature, has led consumers to rely heavily on reviews and comments as primary sources of information in their decision-making processes. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchase intention for second-hand clothing via TikTok live streaming. A quantitative causal approach was employed, with a population comprising Indonesian consumers who have previously purchased second-hand clothing through TikTok. The sample consisted of 399 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using an eWOM scale adapted from Hasibuan (2024), based on the theoretical framework of Lin, Wu, and Chen (2013), and a purchase intention scale modified from Fristasari (2019), grounded in Ajzen's (2005) theory. The analysis revealed that eWOM has a significant influence on purchase intention, contributing 40.4% to the variance

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(sig = 0.000; R^2 = 0.404). These findings indicate that the more positively consumers perceive reviews and comments, the greater their tendency to purchase second-hand clothing through TikTok live streaming. The study underscores the importance of consumer review–driven digital communication strategies as an effective marketing approach in the social media era.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; Second-Hand Clothing; TikTok; Live Streaming

Abstrak: Maraknya praktik pembelian pakaian bekas (*thrifting*) melalui media sosial, khususnya fitur *live streaming* di TikTok, mendorong konsumen untuk mengandalkan ulasan dan komentar sebagai sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap intensi pembelian produk pakaian bekas melalui *live streaming* TikTok. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan populasi konsumen di Indonesia yang pernah membeli pakaian bekas melalui TikTok. Sampel terdiri atas 399 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui skala eWOM yang dimodifikasi dari Hasibuan (2024), berdasarkan teori Lin, Wu, dan Chen (2013), serta skala intensi pembelian yang disesuaikan dari Fristasari (2019) dengan landasan teori Ajzen (2005). Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, dengan kontribusi sebesar 40,4% (sig = 0,000; R^2 = 0,404). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap ulasan dan komentar yang mereka temui, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli pakaian bekas melalui *live streaming* TikTok. Implikasi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi digital berbasis ulasan konsumen sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang efektif di era media sosial.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Intensi Pembelian; Pakaian Bekas; TikTok; *Live Streaming*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan besar dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis (Lidiastuti, 2019). Media sosial, yang berlandaskan konsep Web 2.0, memungkinkan penggunanya untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi konten secara interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Di Indonesia, media sosial telah menjadi kanal utama pertukaran informasi karena kemudahan akses yang ditawarkan (Meilinda et al., 2018), sekaligus berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan (Sashi, 2012).

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media bisnis melalui fitur *live*

streaming (Indriyani & Herlina, 2021). Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, menawarkan kemudahan transaksi melalui keranjang belanja dan promosi, seperti voucher dan gratis ongkir (Istiqomah & Marlena, 2020; Dzalila & Amalia, 2023). Strategi pemasaran melalui *live streaming* terbukti mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan minat beli konsumen (Anisa et al., 2022; Rifani et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. eWOM merupakan bentuk komunikasi yang berkembang pesat melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lainnya di platform digital (Henning-Thurau et al., 2004; Kietzmann & Canhoto, 2013). Informasi yang disampaikan melalui eWOM terbukti memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Lin, Wu, & Chen, 2013; Erkan & Evans, 2016). Dalam lingkungan *live streaming*, komentar konsumen dan testimoni real-time menjadi rujukan penting dalam memperkuat atau melemahkan niat beli (Riama, 2021).

Fenomena eWOM semakin menonjol dalam tren pembelian pakaian bekas (*thrifting*) yang berkembang di kalangan Generasi Z dan Milenial. Selain pertimbangan ekonomi, kesadaran lingkungan turut mendorong minat terhadap pakaian bekas (Sarwindaningrum, 2024). Survei Goodstats menunjukkan bahwa 49,4% pemuda Indonesia pernah membeli pakaian bekas, dan aktivitas ini kini beralih dari pasar tradisional ke platform digital, termasuk TikTok (Hidayah, 2023). Kondisi produk, keunikan desain, dan ulasan pembeli menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian (Cervellon et al., 2012; TikTok, 2023; Abbey The Store, 2023).

Hasil wawancara awal terhadap tiga konsumen TikTok menunjukkan bahwa komentar positif mengenai kualitas barang dan pengalaman pembeli lain memperkuat intensi pembelian, sedangkan ulasan negatif menurunkan minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kredibilitas informasi eWOM berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen saat berbelanja pakaian bekas melalui *live streaming* TikTok.

Intensi pembelian sendiri didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan keyakinan dan pertimbangan tertentu (Ajzen, 2005; Engel et al., 1995). Dalam konteks digital, faktor sosial seperti rekomendasi dan ulasan online sangat memengaruhi keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap intensi pembelian pakaian bekas pada live streaming TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap intensi pembelian konsumen. Data diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah berbelanja pakaian bekas melalui *live streaming* TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria: pengguna aktif TikTok, berusia minimal 17 tahun, pernah mengikuti *live streaming* pakaian bekas, dan pernah melakukan pembelian pakaian bekas melalui *live TikTok*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh minimal 384 responden. Instrumen dalam penelitian ini berupa skala Likert yang telah dimodifikasi dari skala intensi pembelian oleh Fristasari (2019) berdasarkan teori Ajzen (2005), serta skala eWOM dari Hasibuan (2024) berdasarkan teori Lin, Wu, dan Chen (2013). Skala intensi pembelian terdiri dari tiga aspek, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sedangkan skala eWOM mencakup kualitas pesan, kuantitas pesan, dan keahlian pengirim. Item dalam skala melalui proses uji validitas dan reliabilitas melalui uji coba awal. Hasil uji menunjukkan seluruh item yang digunakan memiliki nilai korelasi item–total > 0,30 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,80 baik untuk skala eWOM maupun intensi pembelian, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran tautan Google Form pada media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan pemenuhan asumsi klasik. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap intensi pembelian. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis diterima apabila nilai sig. < 0,05.

HASIL

1. Uji Deskripsi

Deskripsi data disajikan untuk menggambarkan karakteristik utama dari data penelitian ini. Data yang diuraikan mencakup perbandingan antara nilai mean empirik dengan mean hipotetik, serta distribusi nilai berdasarkan jenis tertentu. Rata-rata empirik diperoleh

dari hasil jawaban aktual para responden, sedangkan rata-rata hipotetik dihitung berdasarkan nilai rata-rata teoritis dari rentang skor yang mungkin dihasilkan oleh skala yang digunakan. Penelitian menggunakan instrumen yang dipergunakan adalah skala intensi pembelian dan skala *electronic word of mouth* (EWOM).

Analisis deskriptif dilakukan sebagai tahap awal sebelum melaksanakan pengujian hipotesis. Tujuan analisis ini merpakan bentuk pemahaman kepada peneliti mengenai kondisi empiris data dari setiap variabel yang diteliti (Azwar, 2012). Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Berikut disajikan hasil analisis deskriptif terhadap skala intensi pembelian dan skala *electronic word of mouth* (EWOM) :

Tabel 1. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Secara Umum

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
intensi pembelian	29	116	72,5	14,5	43	105	76,69	10,36
***electronic word of mouth* (EWOM)**	16	64	40	8	16	64	48.24	9,30

Berdasarkan Tabel 1, skor hipotetik pada variabel intensi pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 29 dan maksimum 116, dengan mean hipotetik sebesar 72,5 serta standar deviasi 14,5. Adapun skor empirik menunjukkan nilai minimum 43, maksimum 105, dan mean sebesar 76,69 dengan standar deviasi 10,36. Jika dibandingkan mean empirik dan mean hipotetik penelitian, tampak nilai empirik penelitian berada di atas rata-rata hipotetik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat intensi pembelian responden tergolong tinggi, yang berarti responden memiliki niat yang kuat untuk membeli produk yang dimaksud, baik dari segi minat, keinginan, maupun rencana pembelian aktual.

Selanjutnya, pada variabel *electronic word of mouth* (EWOM), skor hipotetik menandakan nilai minimum sebesar 16 dan maksimum 64, dengan mean sebesar 40 dan standar deviasi 8. Sementara itu, skor empirik memiliki nilai minimum 16, maksimum 64, dengan mean sebesar 48,24 dan standar deviasi 9,30. Nilai mean empirik penelitian lebih tinggi dibanding mean hipotetik mengindikasikan tingkat EWOM responden berada pada kategori ini tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden aktif dalam memperhatikan, membaca, serta terpengaruh oleh komentar, ulasan, dan rekomendasi produk yang tersebar melalui media sosial atau platform digital lainnya.

2. Kategorisasi intensi pembelian

Berdasarkan nilai-nilai hipotetis yang tercantum dalam tabel sebelumnya, peneliti mengkategorikan skor intensi pembelian ke dalam model interval yang menjadi awal dimulai dengan rendah, dan sedang, tinggi. Hasil yang peneliti dapatkan sebagai berikut:

Tabel 2 Kategorisasi Intensi Pembelian

Rumus	Skor	Kategori	F	%
X≤M-1SD	X≤ 66	Rendah	54	13,5%
M-1SD≤X≤M+1SD	**66≤X≤87**	**Sedang**	**290**	**72,7%**
M+1SD≤X	X≤87	Tinggi	55	13,8%

Berdasarkan Tabel 2, hasil kategorisasi skor pada variabel intensi pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden (13,8%) berada pada kategori rendah dengan skor < 66. Sebanyak 290 responden (72,5%) berada pada kategori sedang, merupakan responden dengan skor diantara 66 hingga 87,19. Sementara itu, terdapat 55 responden (13,8%) berada pada kategori tinggi, dengan skor > 87,19. secara umum tingkat intensi pembelian responden tergolong sedang dengan kecenderungan yang cukup positif terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 3. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel Intensi Pembelian

Aspek	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Sikap dan perilaku (*Attitude toward the behaviors*)	10	40	25	8,33	13	40	26,45	3,97
Keyakinan *normative (Subjective*)	9	36	22,5	7,5	11	34	23,84	3,76
Keyakinan control (*Perceived behavior control*)	10	40	25	8,33	15	40	26,39	3,87

Berdasarkan tabel 3, diketahui variabel intensi pembelian secara umum ada pada kategori tinggi. Hal ini dijelaskan melalui nilai mean empirik didapatkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik pada setiap aspek. Pada aspek sikap dan perilaku (*attitude toward the behaviors*), mean empirik sebesar 26,45 sedikit lebih tinggi dari mean hipotetik 25, yang melihatkan responden cenderung punya sikap positif dan kecenderungan perilaku yang baik terhadap niat melakukan pembelian. Selanjutnya, pada aspek keyakinan normatif (*subjective norm*), mean empirik sebesar 23,84 juga lebih tinggi dari mean hipotetik 22,5, yang berarti pengaruh sosial dari lingkungan sekitar turut berperan dalam mendorong

responden untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pada aspek keyakinan kontrol (*perceived behavioral control*), mean empirik sebesar 26,39 melebihi mean hipotetik 25, mengindikasikan bahwa responden memiliki rasa percaya diri dan kendali yang baik dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga aspek tersebut menggambarkan bahwa intensi pembelian responden termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, skor intensi pembelian antara aspek yang dikategorikan ke dalam tiga kelas interval diantranya:

Tabel 4. Kategorisasi Intensi Pembelian Menurut Aspek

Aspek	Skor	Kategorisasi	F	%
Sikap dan perilaku	X < 22	Rendah	52	13%
	22 ≤ X ≤ 30	**Sedang**	**294**	**73,7%**
	X ≥ 30	Tinggi	53	13,3%
Keyakinan normative	X ≤ 20	Rendah	52	13%
	20≤ X ≤ 27	**Sedang**	**294**	**73,7%**
	X ≥ 27	Tinggi	53	13,3%
Keyakinan control	X ≤ 22	Rendah	36	9%
	22≤ X ≤ 30	**Sedang**	**311**	**77,9%**
	X ≥ 30	Tinggi	15	13%

Berdasarkan kategori terkait subjek yang intensi dengan pada ketiga pembelian tersebut aspek kategori dalam aspek sikap sedang, 294 (73,7%), dan perilaku pada aspek sedangkan normative keyakinan dan 294 (73,7%) control 311 keyakinan (77,9%) masuk pada kategori sedang.

3. Kategorisasi *electronic word of mouth* (EWOM)

Peneliti juga mengkategorikan skor *electronic word of mouth* ke dalam model interval dengan kategori rendah, sedang, tinggi, konsisten dengan nilai teoritis yang disebutkan sebelumnya. Data ini akan disusun dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. Kategorisasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Rumus	Skor	Kategori	F	%
X<M-1SD	X<39	Rendah	75	18,8%
M-1SD≤X≤M+1SD	**39≤57**	**Sedang**	**245**	**61.4%**
M+1SD<X	X<57	Tinggi	79	19.8%

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa subjek dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) kategori minim berjumlah 75 orang (18,8%), kategori menengah sebanyak 245 orang (61.4%), dan kategori tinggi sebanyak 679 orang (19,8%). Hasil ini melihatkan bahwa sebagian besar responden berada di kategori sedang. Tabel berikut menyajikan penjelasan lebih lanjut tentang setiap dimensi.

Tabel 4.10, Skor Hipotetik dan Skor Empirik Variabel *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Dimensi	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
(EWOM) *quality*	8	32	20	4	8	32	23,89	4,94
(EWOM) *quantity*	5	20	12,5	2,5	5	20	15,27	3,27
Sender's expertise	3	12	7,5	1,5	3	12	9	2,01

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa keseluruhan dimensi dari variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai skor empirik lebih pesat dibandingkan skor hipotetiknya. Dimensi eWOM *quality* memperoleh mean 23,89 yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dinilai berkualitas, jelas, dan dapat dipercaya. Dimensi eWOM *quantity* dengan mean 15,27 menunjukkan bahwa jumlah ulasan atau komentar mengenai produk tergolong tinggi sehingga memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, dimensi *sender's expertise* dengan mean 9,00 menunjukkan bahwa pengirim pesan dianggap memiliki keahlian dan kredibilitas yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi pada eWOM dengan kategori tinggi dan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Tabel 6 Kategorisasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Menurut Dimensi

Dimensi	Skor	Kategorisasi	F	%
	X < 18	Rendah	51	15,8%
(EWOM) *quality*	**18 ≤ X ≤ 28**	**Sedang**	**235**	**58,9%**
	X > 28	Tinggi	113	28,3%
	X ≤ 12	Rendah	74	8,5%
(EWOM) *quantity*	**12 ≤ X ≤ 18**	**Sedang**	**252**	**63,2%**
	X<18	Tinggi	731	18,3%
	X<6	Rendah	53	12,9%
Sender's expertise	**7 ≤ X ≤ 11**	**Sedang**	**290**	**70,4%**
	X>11	Tinggi	56	13,6%

Berdasarkan kategori subjek yang terkait dengan tiga dimensi variabel *electronic word of mouth* (EWOM) berda pada kategori sedang pada aspek eWOM *quality* sebanyak 235 (58,9%), sedangkan pada aspek eWom *quntity* 252 (63,2%) dan *sender's expertise* 290 (70,4%).

Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat data residual terdistribusi secara normal. *Output* dari One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test digunakan pada penelitian ini. Data dianggap normal berdasarkan *output* nilai sig. > 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,2 > 0,05, dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 7., Uji Normalitas Intensi Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Sig	Keterangan
Intensi Pembelian	0,200	Normal
***Electronic Word Of Mouth* (EWOM)**	0,200	Normal

2. Uji Linearitas

Uji linieritas menilai arah hubungan kedua variabel bersifat linier atau tidak. Peneliti membandingkan nilai linearity dengan nilai signifikansi pada pengujian ini.

Tabel 8. Uji Linearitas

Variabel	***Sig. Deviation from Linearity***	Keterangan
Intensi Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)	0,364	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Intensi Pembelian* didapatkanlah nilai sig. *deviation from Linearity* 0.364 (> 0.05). Hasil yang didapatkan menjelaskan bahwa variabel EWOM dengan variabel intensi pembelian berhubungan secara linear, serta tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini terpenuhi.

3. Uji heteroskedastisitas

Asumsi yang harus dipenuhi adalah tidak diperbolehkan terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai sig. antara variabel bebas terhadap variabel absolut residual > 0,05 untuk memenuhi asumsi tidak teradi gejala heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 9. Uji heteroskedastisitas

Variabel		Sig.
EWOM (X)	Intensi Pembelian (Y)	0,866

Berdasarkan tabel diatas nilai sig. yang diperoleh > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada intensi pembelian.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan uji analisis regresi linear sederhana. Dalam pengujian hipotesis digunakan *software SPSS* versi 25. Berikut hasil uji hipotesis penelitian ini :

Tabel 10.

Variabel		Sig	Keterangan
Electronic word of mouth (EWOM)	Intensi pembelian	0,000	Terdapat pengaruh

Berdasarkan tabel 10, uji analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai sig. 0,000 <0,05 dapat dikatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap intensi pembelian.

Tabel 11.

Model Summary		
Model	**R**	**R Square**
1	0, 636	0,404

Berdasarkan tabel 10., nilai r square penelitian ini adalah 0,404, sehingga *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap intensi pembelian sebaanyak 40,4% dan 59,6% dipengaruhi oleh faktor berbeda. Berdasarkan hasil yang didapatkan berikut persamaan regresi linear sederhana pada penelitian :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 42{,}452 + 0{,}710X$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta adalah sebesar 42,452 yang merupakan nilai konsisten variabel. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang telah diperoleh, nilai X adalah 0,710 maka setiap kenaikan 1 nilai EWOM (X) akan menyebabkan peningkatan Intensi Pembelian (Y) sebesar 0,710.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap intensi pembelian pada konsumen pakaian bekas yang berbelanja melalui fitur *live streaming* TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat kualitas, kuantitas, serta kredibilitas sumber informasi dalam komunikasi elektronik memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena munculnya pola perilaku konsumen baru yang semakin bergantung pada rekomendasi dan ulasan daring dalam mengambil keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012).

Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap intensi pembelian pakaian bekas pada *live streaming*

TikTok sebesar 40,4%, dengan nilai koefisien korelasi sebesar r = 0,636 dan nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,01). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas, kuantitas, serta kredibilitas informasi yang diperoleh konsumen melalui EWOM, semakin besar pula intensi mereka untuk melakukan pembelian. Korelasi yang tergolong sedang hingga kuat ini menandakan bahwa EWOM memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks belanja online yang berbasis interaksi sosial seperti *live streaming* TikTok.

Hasil penelitian sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen (2005), bahwa intensi perilaku didasari oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan cara pandang tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pada studi ini, EWOM menjadi stimulus sosial dan sumber informasi eksternal yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap serta keyakinan individu terhadap keputusan pembelian. Saat seseorang menerima informasi positif dari pengguna lain tentang suatu produk seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi maka sikapnya terhadap produk tersebut akan menjadi lebih positif. Sebaliknya, jika komentar yang diterima bersifat negatif, maka intensi pembelian akan menurun karena berkurangnya rasa percaya terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis deskriptif, nilai yang sering muncul atau empirik pada variabel EWOM sebesar 48,24 lebih daripada rata-rata hipotetik sebesar 40, yang menunjukkan bahwa tingkat EWOM responden tergolong tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa responden aktif memperhatikan, membaca, dan terpengaruh oleh ulasan atau testimoni yang tersebar di media sosial, terutama pada kolom komentar saat *live streaming* berlangsung. Sejalan dengan Hennig-Thurau et al. (2004), yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen secara online memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi yang bersifat komersial.

Berdasarkan teori Lin, Wu, & Chen (2013), EWOM terdiri atas tiga dimensi, yaitu *quality*, *quantity*, dan *sender's expertise*. Ketiga dimensi tersebut secara empiris menunjukkan skor yang tinggi dalam penelitian ini. Dimensi *quality* memperoleh nilai rata-rata 23,89, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan atau komentar dinilai berkualitas, relevan, dan dapat dipercaya. Menurut Cheung & Thadani (2012), kualitas pesan dalam EWOM menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitasnya, karena semakin

tinggi kejelasan dan keandalan informasi, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Selanjutnya, pada dimensi *quantity* dengan nilai rata-rata 15,27, responden menilai bahwa banyaknya jumlah ulasan dan komentar yang muncul saat *live streaming* mencerminkan popularitas produk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen. Temuan ini sesuai dengan Park & Lee (2009), semakin banyak orang yang memberikan ulasan positif, semakin berpotensi kemungkinan calon konsumen untuk ikut memutuskan produk tersebut. Kuantitas informasi yang tinggi dianggap sebagai indikator legitimasi produk di mata konsumen digital.

Dimensi ketiga, *sender's expertise*, memiliki nilai rata-rata 9,00, yang menunjukkan bahwa pengirim informasi dianggap memiliki keahlian dan kredibilitas tinggi. Dalam konteks *live streaming*, kredibilitas ini seringkali berasal dari penjual yang berpengalaman, *influencer*, atau pembeli lain yang memberikan testimoni jujur. Menurut Sweeney, Soutar, & Mazzarol (2012), sumber pesan yang memiliki reputasi dan pengetahuan yang baik akan lebih dipercaya serta mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini terlihat jelas dalam praktik *live streaming TikTok*, di mana keahlian penjual dalam menjelaskan produk secara rinci, menjawab pertanyaan konsumen, dan menunjukkan kondisi produk secara langsung dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Selain itu, fitur *live streaming* TikTok berperan penting dalam memperkuat efek EWOM. Interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli menciptakan pengalaman belanja lebih interaktif, transparan, dan autentik. Menurut Hu et al. (2017), tingkat interaktivitas dan keaslian dalam *live streaming* meningkatkan rasa kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pembeli bisa melihat kondisi produk secara langsung, membaca ulasan dari pembeli lain di kolom komentar, serta menerima respons cepat dari penjual, yang secara bersama-sama meningkatkan niat untuk memilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Erkan & Evans (2016) yang menjelaskan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kegunaan informasi dalam eWOM berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan membeli suatu barang. Dalam konteks produk pakaian bekas, kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung berhati-hati terhadap kondisi produk. Ulasan positif dari pembeli sebelumnya berperan sebagai bentuk jaminan sosial yang meningkatkan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk. Sebaliknya, testimoni negatif dapat menimbulkan persepsi risiko dan menurunkan intensi pembelian.

Secara menyeluruh, hasil ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi intensi pembelian, terkhusus dalam konteks belanja melalui *live streaming* TikTok. EWOM tidak sekedar berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan sosial (*social trust*) dan reputasi penjual di platform digital. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi sesama pengguna dibandingkan promosi formal dari penjual. Oleh karena itu, semakin positif interaksi EWOM yang terjadi di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya intensi pembelian.

Dengan ini, dapat digambarkan kesimpulan bahwa pengaruh EWOM terhadap intensi pembelian pada penelitian ini bersifat signifikan dan positif. EWOM berperan sebagai jembatan informasi dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Interaksi aktif di platform TikTok, yang memadukan keaslian, interaktivitas, dan kredibilitas sosial, telah menjadi upaya penjualan yang efektif dalam meningkatkan daya dari minat masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Penelitian ini sekaligus memperkuat pandangan bahwa sikap konsumen modern sangat didominasi oleh komunikasi digital dan pengalaman yang terbentuk di ruang media interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap intensi pembelian produk pakaian bekas pada *live streaming* TikTok. Artinya, semakin tinggi kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim informasi dalam EWOM, maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen. Dengan demikian, EWOM memegang peran penting dalam pembentukan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Abbey The Store. (2023). *Customer reviews and brand trust report*. TikTok Commerce Insight.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Anisa, R., Hamidah, & Sari, M. (2022). Pengaruh live streaming terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 112–123.

Ardiyanti, N. (2023). Fenomena penggunaan TikTok sebagai media promosi digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 45–55.

Awalia, N. R. (2019). Trend thrifting pada kalangan remaja urban. *Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 150–159.

Bulele, F. (2020). TikTok sebagai sarana pemasaran digital UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(2), 45–52.

Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. https://doi.org/10.1108/09590551211274946

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

Dewa, A., & Safitri, L. (2021). Efektivitas promosi melalui TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9(1), 70–80.

Dzalila, A., & Amalia, S. (2023). Peran fitur TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli. *Jurnal Marketing Digital Indonesia*, 4(1), 30–42.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 193–214.

Faladhin, A. (2018). Pengaruh ulasan konsumen online terhadap kepercayaan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 105–112.

Gafara, G. (2018). Motif konsumen membeli pakaian bekas impor. *Jurnal Humaniora dan Bisnis*, 2(1), 77–85.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Hidayah, S. (2023). Fenomena thrifting pada generasi muda Indonesia. *GoodStats Indonesia Report*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606.

Indriyani, A., & Herlina, H. (2021). TikTok live streaming sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(1), 13–22.

Istiqomah, F., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 88–96.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.

Lidiastuti, H. (2019). Digital marketing dalam era industri 4.0. *Jurnal Niaga Global*, 8(1), 56–63.

Lin, W., Wu, S., & Chen, Y. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17–40.

Meilinda, D., et al. (2018). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan informasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 145–156.

Park, C., & Kim, Y. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 195–199.

Park, D.-H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 57–79.

Reichelt, H., 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.

Resmawa, H. (2017). Pengaruh informasi terhadap intensi pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 33–41.

Rifani, R., et al. (2023). Strategi live selling UMKM berbasis TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 2(1), 22–32.

Riama, R. (2021). Review konsumen sebagai determinan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 3(2), 91–101.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.

Sarwindaningrum, S. (2024). Perilaku konsumen muda dalam memilih pakaian bekas. *Jurnal Ekonomi & Konsumen*, 18(1), 44–52.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Seock, Y., & Norton, M. (2007). Attitude toward Internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word-of-mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.

TikTok. (2023). *TikTok Indonesia annual commerce report*. TikTok Research Team.

Turner, A. (2020). *2020 Resale report*. ThredUp & GlobalData.