

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA *THRIFTING* DI COLOURTOON BANDUNG

Farida Aisyah¹, Rendika Vhalery^{2(*)}, Dona Fitria³

¹²³Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹aisyahfarida681@gmail.com, ²rendikavhalery31@gmail.com, ³fitriaqintha@gmail.com

Abstract

Received: 29 Mei 2024
Revised: 07 Juni 2024
Accepted: 07 Juni 2024

Thrifting telah menjadi populer di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih selektif dan hemat dalam pengeluaran. Keputusan konsumen dalam pembelian di usaha *thrifting* menjadi hal yang menarik. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi *online* dan WOM. Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form, dengan responden sebanyak 158 konsumen. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan populasi sebanyak 113 konsumen yang akan dipilih melalui teknik sampling metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa; ada pengaruh signifikan promosi *online* pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung, ada pengaruh signifikan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung, dan ada pengaruh signifikan promosi *online* dan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung.

Keywords: Promosi *Online*; WOM; Keputusan Pembelian

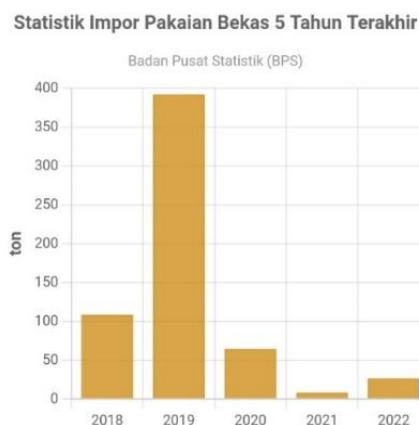
(*) Corresponding Author: rendikavhalery31@gmail.com

INTRODUCTION

Thrifting telah menjadi populer di Indonesia, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih selektif dan hemat dalam pengeluaran. *Thrifting* bisa diartikan sebagai aktivitas membeli barang-barang *second* dengan tujuan menghemat biaya dan menggunakan uang secara efisien. Selain sekadar membeli barang *second* yang murah, berbelanja *thrifting* juga memberikan kesenangan tersendiri ketika menemukan barang langka dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Menggunakan pakaian *thrift* salah satu cara supaya tetap bisa mengikuti *trend*, *fashionable*. Pengguna *thrift* disukai dari kalangan ekonomi rendah sampai menengah keatas. Banyak yang menyukai pakaian *thrift* dikarenakan barang yang dijual memiliki kualitas yang bagus, *stylish*, model yang unik dan pada pakaian *thrift* 1 baju 1 model jadi tidak ada kesamaan antara baju yang 1 dengan yang lainnya. Berbelanja *thrifting* memberikan kepuasan tersendiri ketika berhasil menemukan barang langka dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Ini termasuk kebutuhan konsumtif dan menjadi kebutuhan dasar untuk masyarakat supaya bisa berpenampilan dengan baju yang murah dan *fashionable*.

Fenomena *thrift* di Indonesia saat ini menjadi sebuah *trend* untuk berjualan padahal jual beli barang *second* ini sudah ada sejak lama. Indonesia mencatat impor pakaian *second* bahwa adanya peningkatan yang signifikan bagi usaha *thrifting*. Menurut Data BPS, impor pakaian *second* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan selama tahun 2018-2020, dengan kenaikan mencapai ratusan ton. Pada tahun 2019, volume impor pakaian *second* mencapai 392 ton. Pada tahun 2021, Indonesia mencatat impor pakaian *second* senilai

US\$44.000 dengan volume sebesar 8 ton. Nilai impor pakaian *second* pada tahun tersebut menurun 91,09% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai US\$494.000 dengan volume di bawah 10 ton. Pada tahun 2022, volume impor pakaian *second* meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya, kembali mencapai 8 ton, dengan nilai setara Rp4,21 miliar.



Gambar 1.
 Nilai impor pakaian *second* 2018-2022
 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *thrifting* Colourtoon dikarenakan: 1) harga yang terjangkau karena, harga mulai dari Rp.35.000-Rp.100.000. 2) adanya kualitas barang, 3) barang yang dijual memiliki *brand* terkenal. Toko Colourtoon ialah toko *online* yang menjual pakaian *thrift* berjenis pakaian dari Korea dengan kualitas pakaian *second* yang premium. Colourtoon menjual beragam jenis pakaian seperti dress, kemeja, cardigan dan lain-lain. Untuk memasarkan produk perusahaan, diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Komponen dalam marketing mix ini dikenal sebagai 4P, yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *product* (produk) (Tjiptono, 2018). Promosi dapat dilakukan melalui media *online*, yang merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru karena memudahkan mereka mengakses informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen merupakan target utama bagi penjual dalam menawarkan barang dan jasa (Al-Abdallah & Abou-Moghli, 2012). Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian adalah *word of mouth* atau WOM. WOM berkaitan dengan aspek *people* karena berawal dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merasa puas, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. Promosi melalui media *online* dan WOM efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penjual harus berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan dengan tren fashion yang diminati. Saat promosi menarik, konsumen mendengar ulasan positif dari orang lain, dan harga terjangkau, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal ini, peneliti merasa perlu

melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel promosi *online*, WOM, dan keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Promosi *Online* dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha *Thrifting* Colourtoon di Bandung."

Adapun hipotesis yang diajukan peneliti yaitu Ha1: Diduga promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung. Ha2: Diduga WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung. Ha3: Diduga promosi *online* dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung.

METHODS

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form, dengan responden sebanyak 158 konsumen. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan populasi sebanyak 113 konsumen yang akan dipilih melalui teknik *sampling* metode *purposive sampling*. Variabel penelitian yaitu promosi *online* (X1) dengan indikator; iklan, pelayanan pengaduan konsumen, diskon, dan *giveaway* (Samosir, 2015), WOM (X2) dengan indikator; pembicaraan positif, rekomendasi, dan dorongan untuk membeli (Barry, 2015: 133), dan keputusan pembelian (Y) dengan indikator; kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian ulang (Philip, 2021). Analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Results

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	22,8%
	Perempuan	88	77,2%
Usia	<17 tahun	7	6,1%
	17-24 tahun	93	81,6%
	25-30 tahun	9	7,9%
	>30 tahun	5	4,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	59,6%
	Karyawan Swasta	34	29,8%
	Lainnya	12	10,5%
Media Online yang digunakan	Shopee	90	78,9
	Instagram	15	13,2
	Tiktok	3	2,6%
Pendapatan	Lainnya	6	5,3%
	<1.000.000	45	39,5%
	1.000.000-3.000.000	33	28,9%
	>3.000.000	36	31,6%
Frekuensi Transaksi di Colourtoon	<2 kali	41	39,5%
	3-5 kali	53	28,9%
	>5 kali	20	17,5%

Gambar 1.
 Karakteristik responden
Sumber: Dimodifikasi Peneliti (2024)

2. Uji asumsi klasik

Uji	Variabel	Sig.	Keterangan
Normalitas		0,065	Lanjut
Heteroskedastisitas	Promosi Online	0,236	Lanjut
	Word of mouth	0,295	Lanjut
Linearitas	Promosi Online	0,169	Lanjut
	Word of mouth	0,749	Lanjut
Multikolinearitas	Promosi Online	2,369	Lanjut
	Word of mouth	2,369	Lanjut
Autokorelasi		1,965	Lanjut

Gambar 2.
 Uji Asumsi Klasik
Sumber: Dimodifikasi Peneliti (2024)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 1.
 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,428	1,243		1,953	,053
1 Promosi Online	,352	,113	,316	3,121	,002
WOM	,473	,107	,449	4,432	,000

Sumber: Dimodifikasi Peneliti (2024)

Dari tabel 1 didapat persamaan regresi $Y = 2,428 + 0,352X_1 + 0,473X_2$. Lalu mencari nilai t tabel yang didapat nilai 2,864. Setelah itu, membandingkan dengan nilai t hitung dari tabel diatas. Nilai t hitung promosi *online* lebih besar dari t tabel maka promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung. Nilai t hitung WOM lebih besar dari t tabel maka WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung. Selanjutnya menghitung nilai variabel X_1 dan X_2 terhadap Y .

b. Uji F

Tabel 2.
Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,608	2	108,804	59,696	,000
	Residual	202,314	111	1,823		
	Total	419,923	113			

Sumber: Dimodifikasi Peneliti (2024)

Dari tabel 2 akan dibandingkan nilai f tabel yang didapat 4,80 dengan f hitung yaitu 59,696 maka promosi *online* dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung.

c. Uji Koefesien Determinasi

Tabel 3.
KD

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720	,518	,510	1,3501

Sumber: Dimodifikasi Peneliti (2024)

Dari tabel 3 diketahui R^2 sebesar 0.518 atau sebesar 51,8% yang berarti pengaruh promosi *online* dan WOM pada keputusan pembelian sebesar 51,8% yang berada pada kategori cukup tinggi. Sedangkan 48,2% merupakan faktor diluar penelitian ini.

Discussion

1. Promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung.

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hakim & Pambudi (2021), yang menyatakan bahwa promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pebriyanti, Hartati, & VS (2022) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Al-Abdallah & Abou-Moghli (2012), promosi online merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru karena

memudahkan mereka dalam mengakses informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. WOM terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung
Analisis data menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di industri *thrifting*. Temuan ini berbeda dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani, Risanti, & Sulaeman (2022) yang menyimpulkan bahwa WOM tidak memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga berkontradiksi dengan hasil penelitian Ena, Nyoko, & Ndoen (2019) yang menyatakan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi penelitian, periode penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, serta metodologi penelitian yang berbeda.
3. Promosi *online* dan WOM terhadap keputusan pembelian pada usaha *thrifting* di Colourtoon Bandung
Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi *online* dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hakim & Pambudi (2021), yang menegaskan bahwa promosi *online* dan WOM memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2018) menyarankan bahwa dalam upaya pemasaran produk atau jasa, perusahaan membutuhkan pendekatan yang mudah dan fleksibel yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran tersebut, terdapat 4P yang mencakup *product*, *price*, *promotion*, dan *people*.

CONCLUSION

Hasil penelitian menyatakan bahwa; ada pengaruh signifikan promosi *online* pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung, ada pengaruh signifikan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung, dan ada pengaruh signifikan promosi *online* dan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon bandung.

REFERENCES

- Al-Abdallah, G. M., & Abou-Moghli, A. A. (2012). The effect of promotional mix on internet adoption in Jordanian small and medium enterprises. *European Scientific Journal*, 8(12).
- Andriani, F., Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Wilayah Karawang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 466-472.
- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan WOM terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi *Online* Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214.

- Kotler, Philip & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi *Online* dan Electronic WOM terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73-81.
- Phillp, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Samosir, C. B. H. (2015). *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.