



Pengaruh *Price*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Thrift* pada Konsumen Listiystore

Sari Listiyani^{1*}, Andreas Tigor Oktaga²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

E-mail : sarilis.official@gmail.com¹, tigoroktaga@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: sarilis.official@gmail.com

Abstract. *People's clothing choices currently do not rely entirely on new products, but have increasingly shifted towards wearable second-hand clothes (thrift) alongside the rapid development of digital businesses. Therefore, this study aims to examine the effect of price, brand image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase decisions of thrift products among Listiystore consumers, both partially and simultaneously. To achieve this objective, the study utilizes a quantitative approach with a causal associative design. The accessible population includes 142 customers recorded in the Listiystore database in 2025. From this population, a sample of 105 respondents was drawn using the Slovin formula at a 5% margin of error through a simple random sampling technique. Furthermore, the Likert scale questionnaire responses were processed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics. The empirical testing results show that price, brand image, and E-WOM partially have a positive and significant effect on purchase decisions. In line with these findings, simultaneous testing also confirms that these three variables collectively exert a significant effect. Furthermore, the R Square value of 0.674 indicates that 67.4% of the variance in purchase decisions can be explained by the model, while the remaining 32.6% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

Keywords: *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Price; Thrift*

Abstrak. Pilihan masyarakat terhadap busana kini tidak sepenuhnya bertumpu pada produk baru, melainkan mulai melirik pakaian bekas layak pakai (*thrift*) seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menjawab tujuan tersebut, kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal. Populasi penelitian mencakup 142 pelanggan yang tercatat dalam basis data Listiystore pada tahun 2025. Dari populasi tersebut, ditarik sampel sebanyak 105 responden menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% melalui teknik *simple random sampling*. Selanjutnya, data kuesioner berskala Likert diolah melalui regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian empiris memperlihatkan bahwa *price*, *brand image*, maupun E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal itu, pengujian secara simultan juga mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,674 menandakan bahwa 67,4% variasi pada keputusan pembelian dapat diterangkan oleh model ini, sementara 32,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian; Price; Thrift*

1. LATAR BELAKANG

Pilihan masyarakat terhadap busana kini tidak sepenuhnya bertumpu pada produk baru. Pakaian bekas layak pakai atau *thrift* mulai dilirik karena menawarkan ragam model, harga yang relatif bersahabat, dan peluang memperoleh produk bermerek dengan pengeluaran lebih rendah. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa pakaian juga memuat unsur gaya hidup dan ekspresi diri; karena itu keputusan membeli lahir dari pertimbangan fungsi sekaligus nilai yang dirasakan konsumen (Kotler, 2022).

Ruang digital mempercepat perkembangan bisnis *thrift*. Melalui media sosial, penjual dapat memperlihatkan kondisi barang, menjelaskan ukuran maupun kekurangannya, mengatur jadwal penjualan, dan merespons calon pembeli secara langsung. Pada tahun 2024, terdapat

139 juta identitas pengguna media sosial atau 49,9% dari penduduk Indonesia (DataReportal, 2024). Besarnya aktivitas daring tersebut membuat konsumen lebih mudah menyandingkan harga, reputasi toko, komentar, dan testimoni sebelum menetapkan pilihan.

Lingkungan usaha *thrift* juga mengalami penyesuaian setelah terbit Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2025 yang tetap menggolongkan pakaian bekas sebagai barang terlarang untuk diimpor. Kebijakan itu memang tidak langsung menjelaskan keputusan pembelian pada satu toko, tetapi menuntut pelaku usaha untuk lebih tertib dalam memastikan asal barang, keterbukaan kondisi produk, dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan.

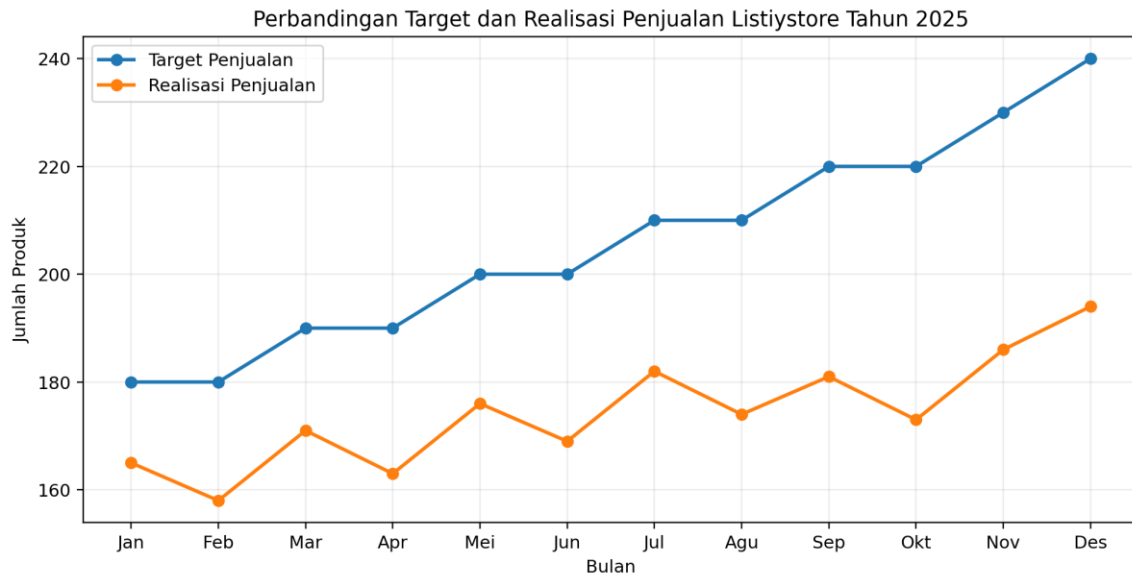
Bagi Listiystore, kondisi yang diharapkan ialah penjualan dapat dipertahankan melalui tiga pertimbangan yang benar-benar dirasakan pembeli. *Price* perlu sepadan dengan kondisi, merek, kelangkaan, dan kelayakan pakai. *Brand image* harus tumbuh dari mutu yang konsisten, deskripsi yang jujur, pelayanan yang tanggap, dan tampilan toko digital yang meyakinkan. E-WOM juga perlu diarahkan pada ulasan yang autentik serta penanganan keluhan yang terbuka. Ketiga unsur tersebut menjadi penting karena calon pembeli *thrift* sering tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Catatan internal Listiystore memperlihatkan bahwa keadaan aktual belum sepenuhnya mendekati kondisi tersebut. Target penjualan selama 2025 terus dinaikkan, sedangkan pertumbuhan realisasinya bergerak lebih lambat. Rincian bulanan disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penjualan Produk *Thrift* Listiystore Tahun 2025

Bulan	Target Penjualan (Produk)	Realisasi Penjualan (Produk)	Pencapaian (%)
Januari	180	165	91,67
Februari	180	158	87,78
Maret	190	171	90,00
April	190	163	85,79
Mei	200	176	88,00
Juni	200	169	84,50
Juli	210	182	86,67
Agustus	210	174	82,86
September	220	181	82,27
Oktober	220	173	78,64
November	230	186	80,87
Desember	240	194	80,83
Total	2.470	2.092	84,70

Sumber: Data internal Listiystore, 2025 (diolah).

Tabel 1. memperlihatkan bahwa realisasi penjualan belum mencapai target pada setiap bulan. Secara tahunan, 2.092 produk terjual dari target 2.470 produk atau mencapai 84,70%, sehingga terdapat selisih 378 produk. Pola bulanan juga menunjukkan bahwa kenaikan target berlangsung lebih cepat daripada pertumbuhan transaksi aktual, terutama memasuki paruh kedua tahun 2025.



Gambar 1. Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Listiystore Tahun 2025

Sumber: Data internal Listiystore, 2025 (diolah).

Dalam memahami dinamika keputusan pembelian pada produk *thrift*, terdapat tiga variabel utama yang menjadi landasan evaluasi konsumen. *Price* ditempatkan sebagai faktor pertama karena pembeli *thrift* menimbang pengorbanan finansial terhadap kondisi nyata barang. Nominal yang rendah belum tentu dinilai wajar ketika produk bernoda, ukurannya tidak sesuai, atau informasinya tidak lengkap. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi masih mungkin diterima apabila merek, kelayakan, dan keunikan produk dianggap sepadan (Kotler & Armstrong, 2021)

Namun, kesesuaian *price* saja tidak cukup untuk meyakinkan pembeli mengingat transaksi *thrift* memuat ketidakpastian yang lebih besar dibanding pembelian barang baru. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor kedua yang sangat krusial. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa penjual menjelaskan kondisi barang apa adanya, menanggapi komplain, dan menjaga mutu secara konsisten. Citra yang baik dapat menekan keraguan tersebut, sedangkan pengalaman yang mengecewakan mendorong konsumen berpindah (Keller, 2020)

Untuk memvalidasi citra penjual dan menekan keraguan tersebut, pembeli umumnya mencari rekam jejak digital toko. Inilah mengapa E-WOM dipilih sebagai faktor ketiga, karena calon pembeli banyak bertumpu pada komentar, testimoni, unggahan pelanggan, dan

percakapan di media sosial. Informasi semacam itu membantu mereka memeriksa kredibilitas toko sebelum bertransaksi. Pengaruhnya tetap bergantung pada relevansi, kelengkapan, dan keaslian ulasan yang tersedia.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. (Kusuma et al., 2022) melaporkan bahwa persepsi *price*, *brand image*, dan E-WOM berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. (Liyono, 2022) memperoleh pengaruh signifikan pada *brand image* dan E-WOM, tetapi tidak pada *price*. Temuan (Lanita Febiyanti, 2022) memperlihatkan E-WOM tidak bekerja secara langsung dan baru berpengaruh melalui minat beli. Hal serupa ditemukan (Slamet et al., 2022) E-WOM tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian daring, sedangkan *brand image* tetap berperan. Ketidakselarasan hasil tersebut membentuk *research gap*, terutama pada *price* dan E-WOM. Kajian sebelumnya juga lebih banyak mengambil objek kosmetik, air minum, layanan transportasi, dan marketplace. Produk *thrift* mempunyai ciri yang berbeda barang tidak seragam, jumlahnya terbatas, kondisinya bervariasi, dan keputusan pembeli sangat bergantung pada deskripsi serta kepercayaan kepada penjual (Szűcs & Földi, 2025). Karena itu, temuan dari objek lain tidak serta-merta dapat dipindahkan ke Listiystore.

Berangkat dari selisih target-realisasi, penurunan capaian antartiwulan, dan hasil penelitian terdahulu yang belum seragam, kajian ini menguji pengaruh *price*, *brand image*, serta *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh *price*, *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Merupakan kajian komprehensif mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengenali kebutuhan, mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa. Berdasarkan pandangan para ahli (Kotler & Keller, 2022) proses ini bukan sekadar transaksi jual beli, melainkan sebuah siklus berlapis yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian. Bagi perusahaan, pemahaman mendalam atas siklus ini sangat esensial untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan nilai yang benar-benar dicari oleh pasar.

Rangkaian proses pengambilan keputusan ini sangat dinamis karena dibentuk oleh perpaduan antara kondisi personal konsumen dan lingkungan sekitarnya. Setiap tahapan mulai

dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk aspek ekonomi, psikologis, sosial, budaya, serta rangsangan pemasaran. Perbedaan latar belakang inilah yang menjelaskan mengapa setiap konsumen dapat mengambil keputusan yang berlainan meskipun dihadapkan pada produk atau jasa yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan titik ketika konsumen menetapkan satu pilihan setelah mengenali kebutuhan dan menilai alternatif yang tersedia (Imran et al., 2026). Keputusan tersebut bukan peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari pencarian informasi, penilaian manfaat, dan pertimbangan risiko (Tri Nuryani et al., 2022). (Kotler & Keller, 2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen benar-benar memilih untuk membeli setelah melewati pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi pilihan. Karakter individu, rangsangan pemasaran, serta keadaan lingkungan dapat mengubah hasil keputusan tersebut.

Price

Price mempunyai posisi strategis dalam bauran pemasaran karena menjadi pengorbanan yang langsung dirasakan konsumen sekaligus sinyal atas mutu dan manfaat (Kusindriyanti & Utari, 2023). Penetapan yang tepat membantu perusahaan membangun persepsi nilai, menjaga daya saing, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan *price* sebagai sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh manfaat kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa (Tri Nuryani et al., 2022). Dengan kata lain, *price* merepresentasikan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan.

Brand Image

Brand image merujuk pada gambaran yang tersimpan dalam benak konsumen setelah menerima informasi dan mengalami interaksi dengan suatu merek (Salma Nabilah & Thayib, 2026). Citra tersebut membantu konsumen membedakan penjual, menilai kredibilitas, dan mengurangi keraguan sebelum membeli (Parris & Guzmán, 2023). Citra positif juga dapat memperkuat kecenderungan pembelian ulang.

(Kotler & Keller, 2022) memaknai *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang tercermin pada asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, rekomendasi, dan informasi lain mengenai merek.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

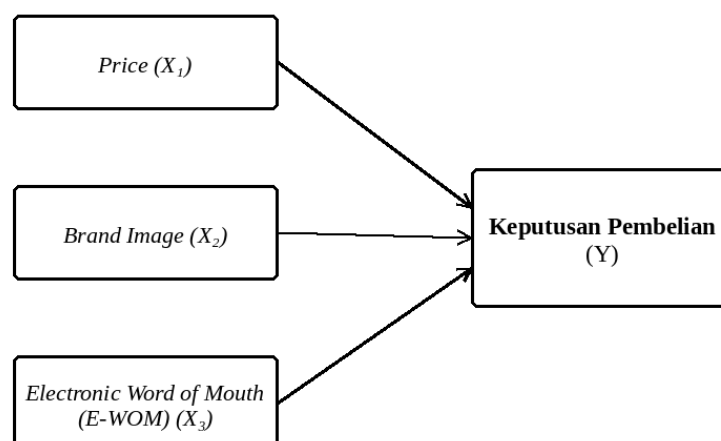
Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pertukaran pengalaman dan penilaian antar konsumen melalui internet (Masrikha & Anfas, 2024). Ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi digital dapat memperluas informasi yang tersedia sebelum pembelian (Lopes et al., 2023), sekaligus membentuk tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk maupun penjual.

(Febrianti & Ahmadi, 2025) mengoperasionalkan *E-WOM* melalui intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif yang tersebar pada kanal digital. Dimensi tersebut menggambarkan bagaimana pengalaman konsumen menjadi informasi yang dapat dipertimbangkan calon pembeli.

Sedangkan (Kotler, 2022) memandang *Electronic Word of Mouth* sebagai komunikasi konsumen di media elektronik yang memuat pengalaman, opini, atau rekomendasi. Kecepatan penyebaran melalui media sosial menjadikannya sumber informasi sekaligus unsur pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan orang lain.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar konsep menghubungkan teori, bukti terdahulu, dan hubungan logis antarvariabel agar arah pengujian dapat dibaca secara runtut (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pada Listiystore diperkirakan terbentuk melalui tiga pertimbangan. *Price* merepresentasikan kesepadanan biaya dengan kondisi serta manfaat produk. *Brand image* menggambarkan reputasi dan kredibilitas toko. *E-WOM* menyediakan penilaian sosial melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi digital. Ketiganya diduga memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hubungan antar konsep

Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis untuk masing-masing variabel dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore.

H3: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore.

H4: *Price*, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen Listiystore.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Rancangan ini dipilih untuk menguji hubungan pengaruh antarvariabel pada satu periode pengamatan (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini menggunakan pelanggan listystore sebanyak 142 pelanggan yang tercatat dalam basis data Listiystore dengan kriteria usia sekurang-kurangnya 17 tahun, pemilihan sampel dilakukan terhadap pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *thrift* di tempat lain, dan didapatkan 105 sampel didasarkan pada rumus slovin (Sugiyono, 2023). Rumus Slovin (Sugiyono, 2023) pada tingkat kesalahan 5% menghasilkan 104,797 dan dibulatkan menjadi 105 responden, sehingga jumlah sampel dinyatakan layak. Data primer dihimpun menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5 (Sugiyono, 2023).

Analisis diawali dengan statistik deskriptif, uji validitas instrumen, dan reliabilitas Cronbach's alpha. Selanjutnya, pengaruh *price*, *brand image*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Uji *t* digunakan untuk menilai pengaruh parsial, sedangkan uji *F* digunakan untuk menilai pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model.

Keputusan statistik menggunakan taraf signifikansi 5% sehingga, hipotesis diterima apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ dan arah koefisien sesuai dengan hipotesis (Hair Jr. et al., 2022). Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e, \dots \dots \dots (I)$$

Y = keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Price*

X_2 = Brand Image

X_3 = E-WOM.

e = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis melibatkan 105 responden. Responden perempuan berjumlah 77 orang (73,3%), kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 87 orang (82,9%), dan mahasiswa/i sebanyak 74 orang (70,5%). Dengan demikian, sampel penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 20-25 tahun, dan berstatus mahasiswa/i.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	28	26,7%
Jenis kelamin	Perempuan	77	73,3%
Usia	< 20 tahun	12	11,4%
Usia	20-25 tahun	87	82,9%
Usia	26-30 tahun	6	5,7%
Pekerjaan	CEO	1	1,0%
Pekerjaan	Hotelier	1	1,0%
Pekerjaan	Karyawan	16	15,2%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	74	70,5%
Pekerjaan	Pelajar	4	3,8%
Pekerjaan	Wirausaha	9	8,6%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Statistik Deskriptif dan Kualitas Instrumen

Tabel 3. Statistik deskriptif dan reliabilitas variabel

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	SD	Alpha
Price (X1)	105	10,00	20,00	16,1524	2,37690	0,769
Brand image (X2)	105	8,00	20,00	16,2952	2,98046	0,855
E-WOM (X3)	105	8,00	20,00	17,0095	2,42778	0,785
Keputusan pembelian (Y)	105	10,00	20,00	16,4857	2,34568	0,751

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026.

Nilai rata-rata variabel E-WOM sebesar 17,0095, keputusan pembelian 16,4857, brand image 16,2952, dan price 16,1524. Seluruh 16 item memiliki r hitung antara 0,714-0,860, lebih besar daripada r tabel 0,192. Nilai Cronbach's alpha berada pada rentang 0,751-0,855 sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil uji validitas setiap butir instrumen

Variabel	Butir	r hitung	Keterangan
Price	X1.1	0,714	Valid
Price	X1.2	0,794	Valid
Price	X1.3	0,740	Valid
Price	X1.4	0,825	Valid
Brand image	X2.1	0,849	Valid
Brand image	X2.2	0,860	Valid
Brand image	X2.3	0,803	Valid
Brand image	X2.4	0,833	Valid
E-WOM	X3.1	0,776	Valid
E-WOM	X3.2	0,843	Valid
E-WOM	X3.3	0,755	Valid
E-WOM	X3.4	0,742	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,742	Valid
Keputusan pembelian	Y.2	0,774	Valid
Keputusan pembelian	Y.3	0,723	Valid
Keputusan pembelian	Y.4	0,791	Valid

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026; $r_{\text{tabel}} = 0,192$.

Seluruh item memiliki r hitung di atas 0,192. Pada *price*, r hitung berada pada rentang 0,714-0,825; *brand image* 0,803-0,860; *E-WOM* 0,742-0,843; dan keputusan pembelian 0,723-0,791. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.335	1.062		2.198	.030		
	Price (X1)	.279	.073	.282	3.826	.000	.593	1.686
	Brand Image (X2)	.366	.057	.465	6.380	.000	.607	1.647
	E Wom (X3)	.217	.068	.224	3.163	.002	.643	1.556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 3. Output Coefficients IBM SPSS Statistics

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, 2026.

Persamaan regresi yang diperoleh ialah:

arah koefisien positif, semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga, semakin tinggi skor keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan (Kusuma et al., 2022), yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari harga rendah, tetapi menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian Kusuma et al. dilakukan pada produk kosmetik, sedangkan penelitian ini menguji konsumen produk thrift dengan kondisi barang yang tidak seragam.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan (Liyono, 2022), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa sensitivitas harga dipengaruhi karakteristik produk dan motif pembelian konsumen. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari karakter objek penelitian. Produk *thrift* tidak memiliki kondisi yang seragam, sehingga konsumen Listiystore tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga membandingkannya dengan kondisi fisik, merek, dan kelayakan produk. Oleh karena itu, informasi kondisi barang perlu disajikan bersama harga agar konsumen dapat menilai kewajarannya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel brand image memiliki koefisien 0,366, t hitung 6,380, dan Sig. < 0,001. Dengan demikian, H2 diterima. Nilai beta standar sebesar 0,465 merupakan yang terbesar dibandingkan price dan E-WOM, sehingga brand image menjadi prediktor dengan kontribusi relatif paling kuat dalam model.

Hasil penelitian ini selaras dengan (Kusuma et al., 2022; Liyono, 2022), yang sama-sama menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang jelas membantu konsumen menyederhanakan pilihan dan mengurangi ketidakpastian ketika membandingkan penjual.

Pada Listiystore, hasil ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap reputasi toko berkaitan kuat dengan keputusan pembelian. Karena konsumen membeli produk thrift dengan kondisi yang berbeda-beda, konsistensi foto, deskripsi kondisi, dan pelayanan menjadi bagian penting dalam membentuk citra toko. Fokus pengelolaan sebaiknya diarahkan pada konsistensi informasi dan pengalaman transaksi..

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memiliki koefisien 0,217 dengan *t* hitung 3,163 dan Sig. 0,002. Karena 0,002 < 0,05, H3 diterima. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa penilaian E-WOM yang lebih baik diikuti oleh peningkatan skor keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kusuma et al., 2022; Liyono, 2022), yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan pengalaman pelanggan lain membantu calon pembeli mengevaluasi kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi.

Meskipun demikian, (Lanita Febiyanti, 2022; Slamet et al., 2022) melaporkan bahwa E-WOM tidak selalu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat terjadi karena kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi digital tidak sama pada setiap objek.

Pada *Listiystore*, ulasan mengenai kondisi barang, kejujuran deskripsi, dan pengalaman pelayanan lebih dekat dengan risiko nyata yang dipertimbangkan konsumen *thrift*. Pada konteks *Listiystore*, E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, atau pengalaman pembeli sebelumnya mengenai kesesuaian barang dengan foto dan deskripsi. Karena koefisien E-WOM tetap signifikan ketika *price* dan *brand image* dimasukkan bersama dalam model, informasi dari konsumen lain mempunyai peran langsung dalam keputusan pembelian responden penelitian

Pengaruh Simultan *Price*, *Brand Image*, dan E-WOM

Uji F menghasilkan *F* hitung 69,560 dengan Sig. < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H4 diterima. Artinya, *price*, *brand image*, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen *Listiystore*. Nilai *R Square* sebesar 0,674 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 67,4% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 32,6%, berkaitan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan beta standar, *brand image* memiliki nilai tertinggi (0,465), diikuti *price* (0,282) dan E-WOM (0,224).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *price*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen *Listiystore*, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian secara bersama-sama. Di antara ketiga faktor yang

diuji, *brand image* muncul sebagai prediktor dengan kontribusi pengaruh yang paling kuat dalam model. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem bisnis pakaian bekas di mana kondisi fisik barang tidak pernah seragam, reputasi toko yang konsisten dan dapat dipercaya menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk bertransaksi, yang kemudian diperkuat oleh penetapan harga yang masuk akal serta hadirnya ulasan digital yang meyakinkan

Saran

Sebagai implikasi praktis dari temuan tersebut, Listiystore disarankan untuk terus memprioritaskan pengelolaan *brand image* melalui penjagaan konsistensi mutu pelayanan, terutama kejujuran dalam mendeskripsikan kondisi barang. Terkait strategi penetapan harga, pengelola perlu senantiasa memastikan bahwa nominal yang dibanderol selalu sepadan dengan kelayakan, keunikan, dan nilai merek dari produk *thrift* yang ditawarkan. Lebih lanjut, Listiystore juga sangat direkomendasikan untuk mengelola E-WOM secara proaktif dengan merangsang pelanggan yang puas agar bersedia membagikan testimoni autentiknya di media sosial. Hal ini sangat penting untuk membangun rekam jejak digital yang positif guna menekan keraguan calon pembeli baru.

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan, di antaranya penggunaan desain survei *cross-sectional* yang hanya memotret fenomena pada satu waktu tertentu, serta ruang lingkup objek yang hanya terbatas pada satu toko *thrift*. Selain itu, masih terdapat 32,6 persen variasi keputusan pembelian yang didorong oleh faktor-faktor lain di luar batasan model penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa toko *thrift* dengan skala yang berbeda agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Kajian mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi penambahan variabel lain seperti kualitas pelayanan, persepsi risiko, atau kepercayaan konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan *longitudinal* untuk menangkap dinamika perilaku konsumen *thrift* yang terus berubah seiring berjalannya waktu.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Imran, Moehammad Iqbal Sultan, & Muh. Akbar. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communications*, 8(1), 18–43. <https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2>
- Jr., J. F. Hair., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson. In *Asian Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th global ed.). In Pearson.
- Kusindriyanti, N. T., & Utari, P. (2023). *Digital Communication 's Role in Shaping Indonesian Thrift Culture : A Literature Review*. 131–139.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Lanita Febiyanti, D. A. (2022). Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab. *JMDB Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104739>
- Masrikha, R. N., & Anfas, A. (2024). Literature Review Efektivitas Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Journal of Management Branding*, 1(2), 148–154. <https://doi.org/10.71326/jmb.v1i2.39>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

- Salma Nabilah, N., & Thayib, T. (2026). Brand Image: Tinjauan Pustaka Sistematis Hibrida Dan Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 188–205. <https://doi.org/10.69714/53w3pb22>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Szücs, R. S., & Földi, K. (2025). *Second-hand Clothes and Sustainability : A Literature Review*. 31–40. <https://doi.org/10.24387/CI.SI.2025.1.5>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>