



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PADA GENERASI Z DI HOBI THRIFT TERNATE

Nurhudai Parmi^{1*}, Sulfi Abdul Haji², Yolanda Mohungo³

¹ Faculty of Economics and Business, Khairun University, Indonesia

² Faculty of Economics and Business, Khairun University, Indonesia

³ Faculty of Economics and Business, Khairun University, Indonesia

*Corresponding author: nurhudaiparmi@icloud.com

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel

Dikirim: 01 September 2026

Diterima: 03 September 2026

Tersedia online: 04 September 2026

Kata kunci:

Kualitas Produk

E-WOM

Kepuasan

Pembelian Ulang

Generasi Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada Generasi Z di Hobi Thrift Ternate. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kota Ternate yang pernah berbelanja di toko tersebut. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang, namun E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien pengaruh yang paling dominan. Selain itu, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial yang mampu menjembatani pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap pembelian ulang, dengan nilai VAF masing-masing sebesar 74,6 persen dan 62,1 persen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan kualitas produk, optimalisasi strategi E-WOM, dan peningkatan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian ulang Generasi Z pecinta thrift di Ternate.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and electronic word-of-mouth (E-WOM) on repurchase behavior, mediated by satisfaction, among Generation Z customers at Hobi Thrift Ternate. A quantitative approach with a causal-associative method was employed. The study population consisted of all Generation Z individuals in Ternate City who had shopped at the store. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected via online questionnaires utilizing a Likert scale. Analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that product quality and E-WOM have a positive and significant effect on satisfaction. While product quality does not have a direct, significant effect on repurchase behavior, E-WOM exerts a positive and significant influence on it. Satisfaction was found to have a positive and significant impact on repurchase behavior, displaying the most dominant influence coefficient. Furthermore, satisfaction acts as a partial mediator bridging the effects of product quality and E-WOM on repurchase behavior, with Variance Accounted For (VAF) values of 74.6% and 62.1%, respectively. The findings suggest that enhancing product quality, optimizing E-WOM strategies, and increasing consumer satisfaction are crucial factors in driving repurchase intentions among Generation Z thrift enthusiasts in Ternate.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 01 September 2026

Accepted: 03 September 2026

Available online: 04 September 2026

Keywords:

Product Quality

E-WOM

Satisfaction

Repeat Purchases

Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, di mana tren fashion dapat berubah dalam periode waktu yang relatif singkat. Keberadaan teknologi informasi berperan sebagai media penyampaian perubahan informasi tren terbaru kepada masyarakat luas. Perubahan tren ini dipengaruhi oleh beragam perspektif dan opini yang berkembang di masyarakat mengenai gaya berpakaian dan penampilan. Setiap individu memiliki gaya hidup yang menjadi karakteristik masing-masing, yang kemudian mempengaruhi preferensi dalam memilih produk yang sesuai dengan selera, memiliki kualitas baik, dan sepadan dengan kemampuan finansial (Andriani & Yolanda, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, saat ini telah marak tren pakaian bekas atau yang lebih dikenal dengan istilah *thrift*.

Thrift merupakan aktivitas membeli barang bekas atau *second hand* yang masih memiliki nilai guna dan daya tarik estetika. Tren *thrift* menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital dan media sosial (Prensky, 2001).

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, antara lain lebih sadar terhadap isu keberlanjutan lingkungan, efisiensi biaya, serta nilai fungsional suatu produk. Paparan informasi melalui media sosial turut memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, termasuk dalam memilih produk fashion. Barang *preloved* atau *thrift* menjadi populer karena dianggap sebagai alternatif konsumsi yang ramah lingkungan, memiliki harga yang terjangkau, serta tetap menawarkan kualitas yang baik (Dharma, 2023).

Fenomena *thrift* tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga mulai tumbuh di daerah-daerah, termasuk di Kota Ternate. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *thrift shop* serta terbentuknya komunitas peminat *thrift*, baik yang beroperasi secara fisik maupun melalui platform daring. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *thrift* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam memenuhi kebutuhan fashion secara ekonomis dan berkelanjutan.

Dalam konteks usaha *thrift*, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada kualitas produk yang diterima, kejelasan deskripsi barang, serta pelayanan penjual dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Sari, 2025). Konsumen yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan toko *thrift* tersebut kepada orang lain melalui media sosial, sehingga menciptakan lingkaran positif dari E-WOM yang semakin memperluas jangkauan dan kepercayaan terhadap toko tersebut. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Sari & Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap munculnya E-WOM positif, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat pembelian konsumen lain. Penelitian Wibowo & Larasati (2022) juga menegaskan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin memberikan ulasan positif, yang selanjutnya memperkuat reputasi dan loyalitas terhadap suatu merek atau toko. Generasi Z juga melakukan *thrift* dengan tujuan memperoleh pakaian bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Kedekatan Generasi Z dengan teknologi dan media sosial turut mendorong berkembangnya tren *thrift*. Generasi ini cenderung aktif mencari informasi mengenai toko *thrift*, rekomendasi produk, serta kualitas barang melalui unggahan, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan di internet. Informasi tersebut sering disertai dengan foto atau video hasil belanja konsumen yang menunjukkan kondisi produk secara nyata, sehingga memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman berbelanja *thrift*.

Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace daring, pengalaman belanja yang dibagikan konsumen lain membentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang. Ulasan positif, foto hasil belanja, serta rekomendasi dari sesama konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan Generasi Z terhadap toko *thrift* tertentu. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di toko yang sama, sehingga E-WOM berperan penting dalam membentuk pembelian ulang pada Generasi Z yang sangat mengandalkan pengalaman dan opini orang lain di dunia digital (Dirwan et al., 2025; Sari, 2025).

Pengalaman konsumen yang disampaikan melalui E-WOM juga menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk dan kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian secara daring, konsumen perlu memiliki rasa percaya terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, rekomendasi, ulasan, serta dokumentasi visual seperti foto atau video produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang (Febrianti & Ahmadi, 2024).

Selain E-WOM, kesadaran merek juga berperan dalam perilaku pembelian ulang pada aktivitas *thrift*. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus et al. (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi *thrift*, khususnya bagi Generasi Z yang mencari pakaian dari merek ternama. Merek yang sudah dikenal memberikan persepsi kualitas dan prestise, meskipun produk diperoleh melalui toko *thrift*. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian karena merasa yakin terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

E-WOM, pengalaman belanja konsumen, dan kesadaran merek saling berkaitan dalam mempengaruhi pembelian ulang Generasi Z pada toko thrift. Informasi berbasis pengalaman nyata, terutama yang disertai bukti visual dari konsumen lain, mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi positif terhadap toko thrift, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Hobi Thrift Ternate menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Hobi Thrift Ternate.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen (Retnowulan, 2017). Kualitas produk menjadi faktor utama dalam upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan bagi konsumen yang lebih atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari produk pesaing yang sejenis (Anwar & Wardani, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif dan kepuasan setelah pembelian. Dalam konteks produk thrift, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hasil studi Gumilang et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kalangan Gen Z. Selain itu, produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara optimal (Diantara & Suprpti, 2025). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan tercipta pengalaman konsumsi yang positif. Gumilang et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berimplikasi pada peningkatan niat beli ulang.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi informal antara konsumen tentang penggunaan atau karakteristik produk atau layanan yang terjadi melalui platform berbasis internet. Ini mencakup berbagai bentuk, mulai dari ulasan produk di situs e-commerce, rating bintang, komentar di media sosial, hingga diskusi di forum

online dan blog pribadi (Ginting et al., 2021). Keunikan E-WOM terletak pada persepsi konsumen terhadap kredibilitasnya. Berbeda dengan iklan tradisional yang sering kali dipandang sebagai upaya persuasif langsung dari perusahaan, E-WOM dianggap lebih otentik dan tidak bias karena berasal dari pengalaman sesama konsumen. E-WOM positif, yang berisi pujian, rekomendasi, atau pengalaman menyenangkan, secara signifikan dapat meningkatkan minat beli, membangun citra merek yang baik, dan mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen (Putra & Supramono, 2024). Peran E-WOM juga sangat menonjol dalam tahap pencarian informasi pada proses keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk yang bernilai tinggi atau tidak biasa, konsumen akan secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber dan E-WOM kini menjadi salah satu sumber utama. Studi menunjukkan bahwa E-WOM positif berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kadi, et al., 2021) dan memicu pembelian ulang (Didik et al., 2020).

H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan yang dialami seseorang, baik itu senang maupun kecewa, yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasi yang dimiliki. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang luar biasa atau bahkan sangat senang (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong niat untuk membeli kembali suatu produk. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Penelitian Purbasari & Purnamasari (2018) membuktikan adanya pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang. Selain itu, kepuasan juga berperan penting sebagai mediator. Aunillah et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk akan lebih efektif dalam mendorong niat beli ulang apabila efeknya dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun kualitas produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perasaan puas yang muncul dari pengalaman konsumen menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan. Sejalan dengan itu, Fuadi et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk, E-WOM, dan minat beli ulang.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H6: Kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli ulang

H7: Kepuasan memediasi hubungan antara E-WOM dan niat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengolahan data numerik. Penelitian dilaksanakan di Hobi Thrift Ternate yang berlokasi di Kecamatan Ternate Utara, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik Hobi Thrift Ternate sebagai salah satu toko thrift yang aktif dan populer di Kota Ternate, khususnya di kalangan Generasi Z. Toko ini dikenal menjual pakaian thrift bermerek, aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, serta memiliki tingkat kunjungan konsumen yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk dijadikan sebagai studi kasus penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Januari sampai dengan Maret 2026, yang meliputi tahap persiapan penelitian, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Ternate yang pernah melakukan pembelian di Hobi Thrift Ternate. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Generasi Z), merupakan konsumen Hobi Thrift Ternate, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai kualitas produk, E-WOM, kepuasan, serta niat pembelian ulang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan platform Google Forms. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup (closed-ended questions) dengan skala Likert lima poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, E-WOM, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Selain itu, pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari teori dari buku-buku ekonomi dan mengambil literatur seperti buku, artikel, jurnal, dan sejenisnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan dua jenis analisis, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran mengenai profil responden serta kecenderungan tanggapan mereka terhadap setiap item pernyataan dari keempat variabel yang diteliti. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan SmartPLS 4 didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten yang kompleks, baik

hubungan langsung maupun tidak langsung, serta ketahanannya terhadap asumsi distribusi data dan ukuran sampel yang relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan aktif dari Hobi Thrift Ternate. Distribusi responden berdasarkan karakteristik disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Freq.	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
Usia	17 - 20 Tahun	40	40,0
	21 - 24 Tahun	40	40,0
	25 - 27 Tahun	20	20,0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	70	70,0
	Karyawan Swasta	15	15,0
	Wiraswasta	10	10,0
	Lainnya	5	5,0
Frekuensi Belanja	1 Kali Sebulan	25	25,0
	2 - 3 Kali Sebulan	60	60,0
	> 4 Kali Sebulan	15	15,0
Sumber Informasi	Instagram	70	70,0
	TikTok	20	20,0
	Teman/Keluarga	10	10,0

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran reflektif dilakukan dengan menilai nilai outer loading, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Tabel 2 dan Tabel 3 menampilkan hasil evaluasi model pengukuran. Hasil menunjukkan bahwa nilai outer loading $\geq 0,70$ mengindikasikan bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga menunjukkan reliabilitas indikator yang memadai (Tabel 2). Validitas konvergen dinilai melalui average variance extracted (AVE), dengan nilai $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya (Tabel 2). Selanjutnya, reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi yang memadai antarindikator dalam mengukur konstruk yang sama (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Indikator	Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
E-WOM				
EW3	0,902	0,543	0,784	0,810
EW4	0,900			
Kualitas Produk				

Indikator	Loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
KP1	0,938	0,887	0,957	0,969
KP2	0,935			
KP3	0,935			
KP4	0,958			
Kepuasan				
KS1	0,887	0,817	0,925	0,947
KS2	0,899			
KS3	0,897			
KS4	0,932			
Pembelian Ulang				
PU1	0,956	0,901	0,945	0,965
PU2	0,943			
PU3	0,949			

Terakhir, uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker Criterion. Hasil menunjukkan bahwa nilai diagonal untuk variabel E-WOM (0,666), kualitas produk (0,942), kepuasan (0,904), dan niat beli ulang (0,949) semuanya lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya (ITabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	EW	KP	KS	PU
EW	0,666			
KP	0,284	0,942		
KS	0,599	0,637	0,904	
PU	0,576	0,552	0,793	0,949

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan menilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis didasarkan pada koefisien jalur dan nilai p pada taraf signifikansi 5%. Tabel 4 menampilkan hasil evaluasi model struktural dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 kepuasan sebesar 0,596, yang berarti kualitas produk dan E-WOM mampu menjelaskan 59,6% varians kepuasan. Sementara itu, nilai R^2 niat beli ulang sebesar 0,652 menunjukkan bahwa kualitas produk, E-WOM, dan kepuasan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,2% varians niat beli ulang. Kedua nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tergolong moderat.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Struktural

Jalur	Koefisien	P Values
Kualitas Produk → Kepuasan	0.508	0,000
Kualitas Produk → Niat Beli Ulang	0,107	0,088
E-WOM → Kepuasan	0,455	0,000
E-WOM → Niat Beli Ulang	0,173	0,015
Kepuasan → Niat Beli Ulang	0,621	0,000
Kualitas Produk → Kepuasan → Niat Beli Ulang	0,315	0,000
E-WOM → Kepuasan → Niat Beli Ulang	0,283	0,000
R²:		
Kepuasan = 0,596		
Niat Beli Ulang = 0,652		

Selain itu, hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,508$; $p < 0,001$), sehingga H1 didukung. Namun, hubungan langsung kualitas produk dengan niat beli ulang tidak signifikan ($\beta = 0,107$; $p = 0,088$), sehingga H2 tidak didukung. Selanjutnya, E-WOM memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan ($\beta = 0,455$; $p < 0,001$) serta niat beli ulang ($\beta = 0,173$; $p = 0,015$), sehingga H3 dan H4 didukung. Kepuasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,621$; $p < 0,001$), sehingga H5 didukung.

Terakhir, pengujian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan ($\beta = 0,315$; $p < 0,001$), sehingga H6 didukung. Selain itu, kepuasan memediasi secara positif dan signifikan hubungan E-WOM dengan niat beli ulang ($\beta = 0,283$; $p < 0,001$), sehingga H7 didukung.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif dan kepuasan setelah pembelian. Dalam konteks produk thrift, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Semakin baik kondisi fisik produk, bahan yang tidak mudah rusak, serta daya tahan produk yang baik, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z di Hobi Thrift Ternate. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gumilang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Rendahnya pengaruh langsung

kualitas produk terhadap pembelian ulang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, konsumen Generasi Z mungkin memiliki motivasi lain dalam berbelanja thrift yang tidak terkait dengan kualitas produk, seperti mencari barang unik, berhemat biaya, atau mendukung gerakan keberlanjutan. Kedua, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti E-WOM atau pengalaman berbelanja dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Ketiga, dalam konteks produk thrift, konsumen mungkin sudah menerima bahwa kualitas produk bervariasi, sehingga mereka tidak terlalu memperhatikan kualitas sebagai faktor penentu pembelian ulang secara langsung.

Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini sejalan dengan konsep E-WOM yang didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi informal antara konsumen tentang penggunaan atau karakteristik produk atau layanan yang terjadi melalui platform berbasis internet (Ginting et al., 2021). Informasi digital yang tersebar luas melalui testimoni di Instagram maupun ulasan di TikTok memberikan keyakinan awal bagi konsumen mengenai kredibilitas toko. E-WOM yang positif membuat perjalanan konsumen dalam mencari informasi menjadi lebih lancar dan meyakinkan, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Kadi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa E-WOM positif yang berisi pujian, rekomendasi, atau pengalaman menyenangkan secara signifikan dapat meningkatkan minat beli, membangun citra merek yang baik, dan mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen. Diskusi positif yang berkelanjutan mengenai koleksi produk di Hobi Thrift Ternate menciptakan efek rindu belanja bagi konsumen yang sudah pernah bertransaksi sebelumnya. Kekuatan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik ini mampu menjaga ingatan konsumen tetap segar terhadap toko, sehingga memicu keinginan untuk kembali berburu barang unik secara rutin. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Watu et al. (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan koefisien pengaruh yang paling dominan. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dialami seseorang, baik itu senang maupun kecewa, yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasi yang dimiliki. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang luar biasa. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi dasar psikologis dalam menentukan keputusan untuk melakukan

pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Rahman & Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial yang mampu menjembatani pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan E-WOM yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Aunillah et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan lebih efektif dalam mendorong niat beli ulang apabila efeknya dimediasi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hobi Thrift Ternate. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin positif ulasan dan rekomendasi yang beredar di media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, E-WOM dan kepuasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dengan kepuasan memiliki koefisien pengaruh yang paling dominan. Selanjutnya, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi parsial yang mampu menjembatani pengaruh kualitas produk dan E-WOM terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, upaya mendorong niat pembelian ulang pada Generasi Z pecinta thrift di Ternate memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi melalui penguatan kualitas produk, optimalisasi strategi E-WOM, serta peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). Celebrity endorsement di Instagram—TEARS model: Perilaku pembelian konsumen di masa pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 1-10.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Aunillah, I. H., Ediyoanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang sebagai variabel intervening

- pada UD Lancar Jaya di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Dharma, I. K. W. (2023). The factors that influence Generation Z's purchase intention towards imported secondhand clothes in Indonesia. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 136-145.
- Didik, D. A., Istiatin, & Eny, K. (2020). Electronic word of mouth, gaya hidup dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang jasa Go-Food. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2), 112-125.
- Dirwan, D., Latief, F., Firman, A., & Asniwati, A. (2025). Peran harga social media marketing dan fashion lifestyle dalam menentukan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 148-162.
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110-1120.
- Fuadi, M. I., Survival, & Budiantono, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *WINCEB*, 140-151.
- Ginting, L. M., Situmorang, H., & Sinaga, F. I. (2021). Interaksi merek, tarif, layanan, promosi, relasi dan distribusi terhadap preferensi konsumen telekomunikasi. *Barometer*, 6(2), 376-386.
- Gumilang, M., Yuliati, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putra, M. A., & Supramono, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2023). Pengaruh kepuasan terhadap pembelian ulang pada konsumen Gen Z. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 8(3), 112-126.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145-154.
- Sari, J. O. (2025). The influence of price, brand, product quality on the purchase of thrifting goods. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 3, 439-446.
- Sitorus, H. M., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2024). The influence of brand image, brand reputation on purchase decision of thrift clothing with purchase media intention towards young people in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 22(02), 217-229.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-Wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 337-351.
- Wibowo, R. A., & Larasati, D. N. (2022). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas pada retail online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 233-244.