

DINAMIKA EWOM, SIKAP, DAN NIAT MEMBELI: ANALISIS EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK *THRIFTING*

Sabda Aji Kurniawan^{1*)}, Walter Tabelessy²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura

E-mail: ¹sabdaajikurniawan@gmail.com, ²wtabelessy@gmail.com

Abstract

The rapid development of social media has positioned electronic word of mouth (eWOM) as a primary source of information influencing consumer behavior, including in the context of thrifting product purchases. This study aims to examine the effect of eWOM on purchase intention, emphasizing the mediating role of consumer attitude. Data were collected through an online questionnaire administered to 100 respondents using a convenience sampling method and analyzed with variance-based structural equation modeling (SEM) via Adanco software. The results reveal that eWOM significantly influences consumer attitude but does not exert a direct effect on purchase intention. Conversely, consumer attitude demonstrates a strong positive impact on purchase intention and mediates the relationship between eWOM and purchase intention. These findings highlight that the effectiveness of eWOM is more substantial when processed through consumers' cognitive and evaluative mechanisms that shape positive attitudes before driving purchase decisions. Theoretically, this study contributes to extending the understanding of psychological dynamics in consumer behavior, while practically it offers implications for thrifting businesses to leverage eWOM-based communication strategies in fostering positive attitudes as a preliminary step to enhancing purchase intention.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (eWOM), sikap, niat membeli, thrifting, perilaku konsumen digital*

1. PENDAHULUAN

Fast fashion mendorong siklus produk yang lebih pendek dan kebutuhan akan inovasi desain yang cepat, sementara konsumen juga mulai memperhatikan isu keberlanjutan dan ekonomi sirkular (Gazzola et al., 2020). Dalam konteks ini, salah satu tren yang semakin meningkat adalah minat terhadap *thrifting*, yaitu praktik membeli pakaian bekas yang masih layak pakai. Fenomena ini kian populer, terutama di kalangan generasi muda yang tidak hanya mencari pilihan mode yang lebih ramah lingkungan dan terjangkau, tetapi juga ingin mengekspresikan gaya personal secara unik (Lestari & Asmarani, 2021; Soenaryo et al., 2024). Selain itu, perubahan pola konsumsi, kesadaran akan dampak lingkungan, serta pergeseran gaya hidup modern turut memperkuat tingginya permintaan terhadap pakaian bekas yang tetap memiliki nilai guna (Sueda & Seo, 2024).

Di Indonesia, minat terhadap *thrifting* terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kurniawan (2025) menyebutkan bahwa terjadi lonjakan impor pakaian bekas sepanjang tahun 2024, dengan volume impor tercatat 302 kali lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya. Platform *e-commerce* telah menjadi saluran utama bagi penjual dan pembeli pakaian bekas (Y. Bae et al., 2022). Hal ini mencerminkan bahwa *thrifting* semakin diterima masyarakat sebagai bagian dari tren fashion yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Perkembangan platform digital dan media sosial turut mendorong penjualan dan promosi *thrifting*, di mana Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama bagi individu maupun brand untuk memasarkan produk *thrifting* kepada audiens yang lebih luas. Promosi melalui *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial juga memainkan peran penting, karena ulasan dan rekomendasi sesama pengguna dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2024).

eWOM dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara digital melalui platform seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan (Kurniawan et al., 2025). Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan eWOM sebagai pernyataan positif maupun negatif dari calon konsumen,

pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan terkait produk atau perusahaan, yang dapat diakses secara luas melalui internet. Lebih lanjut, Cremonezi dan Souto (2023), serta Roy et al. (2024) menekankan bahwa eWOM memiliki tiga karakteristik utama, yaitu aksesibilitas informasi, kecepatan penyebaran, dan jangkauan audiens yang luas. Karakteristik ini menjadikan eWOM salah satu sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks *thrifting*, eWOM dapat berupa pengalaman konsumen yang membagikan penilaiannya terhadap kualitas dan keaslian produk melalui media sosial atau forum online. Ulasan positif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat membeli (Ahn & Lee, 2024; Ismagilova et al., 2020).

Dalam kajian perilaku konsumen, sikap dipahami sebagai evaluasi individu terhadap suatu objek, baik berupa produk, layanan, maupun merek (Argyriou & Melewar, 2011). Sikap terbentuk melalui dimensi kognitif (keyakinan/persepsi), afektif (emosi/perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak seperti niat membeli) (Bae et al., 2018). Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap menjadi prediktor utama dari niat berperilaku. Sikap konsumen sendiri terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi lingkungan, maupun interaksi digital seperti eWOM (Jung et al., 2020; Shanbhogue & Ranjith, 2024; Zuchdi, 1995). Chen et al. (2021) menegaskan bahwa kredibilitas ulasan dan kualitas informasi adalah determinan utama yang memengaruhi sikap dan niat beli dalam konteks eWOM.

Niat membeli merujuk pada kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Haryanto & Budiman, 2016). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi determinan utama terbentuknya niat membeli (Sun & Moon, 2024). Secara langsung, ulasan positif melalui eWOM dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memperkuat niat membeli (Hanaysha et al., 2025). Secara tidak langsung, eWOM membentuk sikap positif terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada niat membeli (Ahn & Lee, 2024). Dimensi-dimensi eWOM seperti kebermanfaatan, kredibilitas, kualitas informasi, dan profesionalisme terbukti berpengaruh terhadap niat beli, dengan kualitas informasi dan kredibilitas sebagai faktor dominan (Chen et al., 2021). Dengan demikian, eWOM dipandang sebagai instrumen strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri *thrifting* yang kian berkembang.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat membeli pakaian *thrifting*. Fokusnya adalah menguji apakah eWOM berperan signifikan dalam membentuk sikap positif konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan niat membeli. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

H2: eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

H3: Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli.

H4: Sikap konsumen memediasi hubungan antara eWOM dan niat membeli.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik convenience sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses serta kesediaan untuk berpartisipasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form selama periode dua bulan, dari Januari hingga Februari 2025. Instrumen penelitian disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dan dari total 117 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 100 di antaranya terisi secara lengkap sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Ukuran sampel tersebut dianggap memadai karena sesuai dengan panduan Roscoe (1975), yang menyatakan bahwa jumlah responden antara 30 hingga 500 sudah mencukupi untuk penelitian kuantitatif. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui Adanco, yang memungkinkan pengujian simultan atas *measurement* dan *structural model*, termasuk reliabilitas, validitas, dan hubungan mediasi antar variabel laten.

2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang memuat pernyataan terkait tiga konstruk utama, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), sikap, dan niat membeli. Pemilihan indikator untuk setiap variabel mengacu pada literatur terdahulu yang relevan, kemudian diadaptasi agar sesuai dengan konteks penelitian ini. eWOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara daring, mencakup pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau layanan, dan diukur melalui empat indikator yang diadopsi dari Kristia (2021). Selanjutnya, sikap dipahami sebagai evaluasi individu terhadap suatu produk atau layanan secara keseluruhan, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui empat indikator yang diadaptasi dari Ögel (2022). Sementara itu, niat membeli merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, yang diukur dengan tiga indikator sebagaimana dikembangkan oleh Cuong (2024). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dan angka 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Adanco.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Demografi Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa 38% responden adalah pria dan 62% responden adalah wanita. Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berusia antara 18 hingga 24 tahun (57%), diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun (24%). Sementara itu, responden yang berusia di bawah 18 tahun, antara 35 hingga 44 tahun, dan lebih dari 44 tahun masing-masing mencakup 8%, 6%, dan 5%. Dari segi status pekerjaan, mayoritas responden merupakan siswa atau mahasiswa (63%), diikuti oleh karyawan (24%), freelancer (7%), dan kelompok lainnya (6%).

Tabel 1. Data Demografi Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	38	38
	Wanita	62	62
Umur (tahun)	< 18	8	8
	18 – 24	57	57
	25 – 34	24	24
	35 – 44	6	6
	> 44	5	5
Pekerjaan	Siswa / Mahasiswa	63	63
	Freelancer	7	7
	Karyawan	24	24
	Lainnya	6	6

3.2. Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Dijkstra's Henseler rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c), dan Cronbach's alpha (α), dengan nilai ambang batas minimum 0,70 (Benitez et al., 2020). Hasil analisis (Tabel 2) menunjukkan bahwa nilai ρ_A berkisar antara 0,8264 hingga 0,9361, nilai ρ_c berada pada rentang 0,8210 hingga 0,9312, serta Cronbach's alpha berkisar antara 0,8239 hingga 0,9278. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas yang disarankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas internal yang baik.

Sementara itu, validitas konvergen diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,50 (Benitez et al., 2020). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk seluruh konstruk berada pada kisaran 0,6058 hingga 0,8191, sehingga seluruh variabel memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji

melalui Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Berdasarkan kriteria (Benitez et al., 2020), nilai HTMT yang kurang dari 0,85 atau 0,90 dianggap memadai. Hasil pengujian (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas tersebut, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)	Average Variance Extracted (AVE)
eWOM	0,8264	0,8210	0,8239	0,6058
Sikap	0,9129	0,9123	0,9125	0,7762
Niat Membeli	0,9361	0,9312	0,9278	0,8191

Sumber: Hasil Olah Data Adanco, 2025

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Konstruk	eWOM	Sikap	Niat Membeli
eWOM			
Sikap	0,7627		
Niat Membeli	0,5801	0,7297	

Sumber: Hasil Olah Data Adanco, 2025

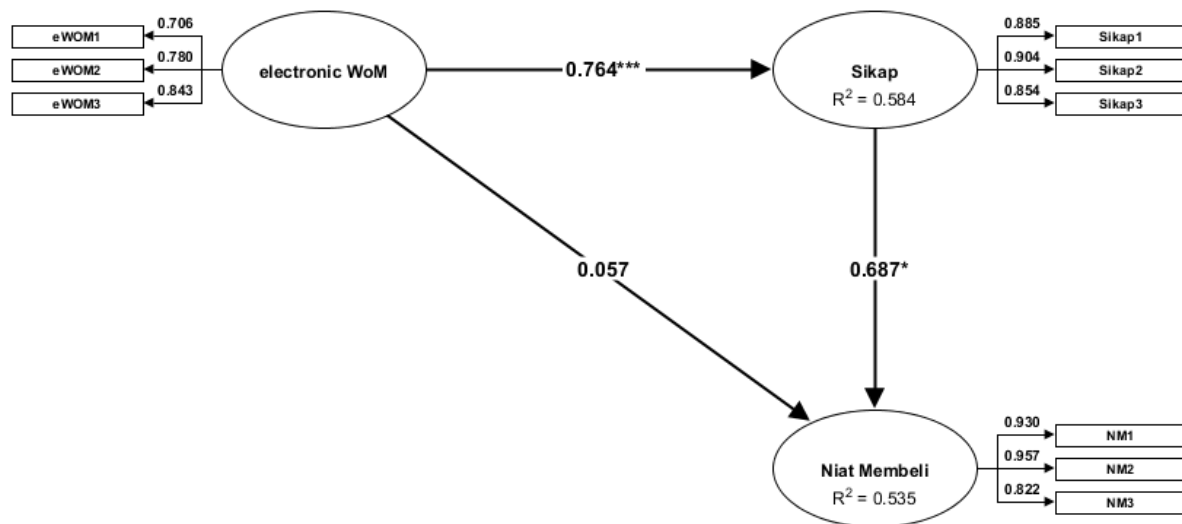
3.3. Model Struktural

Evaluasi koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi konstruk dependen. Mengacu pada kriteria Henseler et al. (2016), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Hasil analisis (Tabel 5) menunjukkan bahwa konstruk Sikap memiliki R^2 sebesar 0,5843 dengan Adjusted R^2 sebesar 0,5801, sedangkan Niat Membeli memperoleh R^2 sebesar 0,5347 dengan Adjusted R^2 sebesar 0,5251. Dengan demikian, kedua konstruk berada dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi Sikap sebesar 58,01% dan variasi Niat Membeli sebesar 52,51%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square

Konstruk	Koefisien Determinasi (R^2)	Adjusted R^2
Sikap	0,5843	0,5801
Niat Membeli	0,5347	0,5251

Sumber: Hasil Olah Data Adanco, 2025



Gambar 3. Model Struktural
Sumber: Hasil Olah Data Adanco, 2025

Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada $p\text{-value} < 0,05$ sebagai indikator signifikansi hubungan antar konstruk (Benitez et al., 2020). Hasil uji hipotesis (Tabel 6) menyajikan hasil pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5%, sehingga setiap koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara sistematis.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Coefficient	Standard Bootstrap Results		
		Standard Error	t-value	p-value
eWOM -> Sikap	0,7644	0,0943	8,1098	0,0000
eWOM-> Niat Membeli	0,0568	0,3237	0,1756	0,4303
Sikap -> Niat Membeli	0,6869	0,3053	2,2499	0,0123
eWoM -> Sikap -> Niat Membeli	0,5250	0,2931	1,7915	0,0368

Sumber: Hasil Olah Data Adanco, 2025

Hipotesis pertama (H1), yang menilai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap sikap konsumen, terbukti signifikan dengan koefisien 0,7644 dan $p\text{-value}$ 0,0000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar ulasan positif, semakin positif sikap mereka terhadap produk *thrifting*. Dalam konteks perilaku konsumen, eWOM berperan sebagai indikator sosial yang membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk, di mana informasi dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cuong (2024), dan Ngo et al. (2024) dimana menekankan peran eWOM dalam membangun sikap melalui kredibilitas dan kualitas informasi.

Sebaliknya, hipotesis kedua (H2), yaitu pengaruh eWOM secara langsung terhadap niat membeli, tidak terbukti signifikan (koefisien 0,0568, $p\text{-value}$ 0,4303). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun eWOM membentuk sikap konsumen, pengaruhnya tidak otomatis mendorong niat membeli tanpa adanya internalisasi kognitif terlebih dahulu. Analogi yang bisa digunakan adalah eWOM berperan layaknya sinyal eksternal; namun, tanpa penerimaan yang positif melalui sikap konsumen, sinyal tersebut tidak akan terkonversi menjadi tindakan membeli. Temuan ini mendukung studi yang dilakukan Indrawati et al. (2023), pengaruh eWOM bersifat lebih efektif jika melalui proses kognitif dan evaluatif konsumen.

Hipotesis ketiga (H3), yang menguji pengaruh sikap terhadap niat membeli, terbukti signifikan dengan koefisien 0,6869 dan $p\text{-value}$ 0,0123. Hasil ini menegaskan bahwa sikap positif konsumen

terhadap produk *thrifting* mendorong intensi pembelian. Sikap dapat dipandang sebagai “mekanisme transformatif” yang mengubah paparan informasi eksternal menjadi kecenderungan perilaku; semakin positif mekanisme ini, semakin besar pula dorongan menuju niat membeli. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan penelitian Jakubowska et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor utama niat perilaku dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Terakhir, hipotesis keempat (H4), yang menilai efek mediasi sikap antara eWOM dan niat membeli, terbukti signifikan (koefisien 0,5250, p-value 0,0368). Hal ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mekanisme penting yang menyalurkan pengaruh eWOM terhadap niat membeli. Dengan kata lain, eWOM membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terlebih dahulu yang kemudian berdampak pada niat membeli (Ahn & Lee, 2024). Temuan ini sejalan dengan Fu et al. (2020), yang menegaskan bahwa kualitas informasi dan pengaruh sosial dari media sosial memengaruhi pembentukan sikap dan niat berbelanja lewat media sosial, terutama melalui pemrosesan informasi secara sistematis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, namun tidak secara langsung memengaruhi niat membeli. Sikap berperan sebagai variabel mediasi yang mentransformasikan paparan informasi eksternal menjadi kecenderungan perilaku. Dengan demikian, eWOM hanya efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila melewati proses internalisasi kognitif dan evaluatif konsumen yang kemudian menghasilkan sikap positif. Hal ini menguatkan pandangan bahwa sikap merupakan mekanisme psikologis penting dalam menjembatani hubungan antara informasi eksternal dan intensi perilaku konsumen.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah penguatan bukti empiris mengenai relevansi *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap berperan sebagai prediktor utama yang menyalurkan pengaruh informasi terhadap niat perilaku. Temuan ini juga memperluas pemahaman mengenai peran eWOM dalam konteks konsumsi berkelanjutan, dengan menekankan pentingnya proses kognitif dan evaluatif sebelum tercapainya intensi membeli. Secara praktis, pelaku usaha *thrifting* perlu berfokus pada pengelolaan konten yang autentik, kredibel, dan relevan agar mampu membentuk sikap konsumen secara positif. Strategi ini dapat diperkuat melalui keterlibatan influencer atau komunitas yang dipercaya konsumen, sehingga memperbesar peluang konversi informasi menjadi niat pembelian nyata serta meningkatkan daya saing usaha di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Argyriou, E., & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A Review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431–451. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>
- Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., & Kim, N. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063259>
- Bae, Y. H., Moon, S., Jun, J. W., Kim, T., & Ju, I. (2018). The impact of consumers' attitudes toward a theme park: A focus on Disneyland in the Los Angeles metropolitan area. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103409>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research.

- Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting ewom's influence on purchase intention based on helpfulness, credibility, information quality and professionalism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137486>
- Cremonezi, G., & Souto, A. J. (2023). Ewom and consumer decision-making: a bibliometric study. *Concilium*, 23(13), 152–172. <https://doi.org/10.53660/clm-1527-23h64b>
- Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393>
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(January 2018), 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(2809), 1–19.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Haryanto, B., & Budiman, S. (2016). The green brand marketing strategies that utilize word of mouth: Survey on green electronic products in Indonesia. *Global Business and Finance Review*, 21(2), 20–33. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2016.21.2.20>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162–175. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11424>

- Kurniawan, I. (2025). *No Title*. Tren Impor Pakaian Bekas Ke Indonesia Naik Signifikan Sepanjang 2024. <https://id.techinasia.com/tren-impor-pakaian-bekas-indonesia-naik-2024>
- Kurniawan, S. A., Ningsih, N. N., Tabelessy, W., & Arman, M. (2024). What Makes Mobile Banking Widely Used ? The Effect Of Ewom Moderation On Usage Intention On Btn Mobile Banking. *The 2nd BICEMBA*, 1189–1204.
- Kurniawan, S. A., Nurlailya, N., Tubalawony, J., & Pattimura, U. (2025). APAKAH MEREKA LOYAL ? ANALISIS PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PADA. *Jurakunman*, 18(1), 97–105.
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment. *E3S Web of Conferences*, 317. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701006>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ögel, İ. Y. (2022). *Is it sustainability or fashion ? Young educated consumers ' motivations for buying second-hand clothing Sürdürülebilirlik mi moda mı ? Genç eğitimli tüketicilerin ikinci el*. 10, 817–834.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>
- Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2024). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12, 1–33. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.3>
- Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 324–335. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.765>
- Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding Consumer Perception of Sustainable Fashion in Japan: Insights Based on Recycled and Secondhand Clothing. *Sustainability Nd*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310223>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). The Theory of Planned Behavior and Antecedents of Attitude toward Bee Propolis Products Using a Structural Equation Model. *Foods*, 13(18), 1–11. <https://doi.org/10.3390/foods13183002>
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 3, 51–63.