

Model Terpadu TPB–SOR untuk Memprediksi Niat Pembelian Pakaian Bekas: Bukti Empiris dari Konsumen Thrift Store di Kalimantan

Erick Alfredho Putra¹, Syahrani², Tinik Sugiati³, Ahmad Juliana⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan

sultankafung@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The growing phenomenon of e-WOM (electronic word-of-mouth) and the influence of price on consumer behavior has become a major focus in consumer behavior literature, particularly in the context of online purchasing. Consumers increasingly rely on digital information and reviews in making purchasing decisions, while price perceptions influence product evaluations and perceived behavioral control. Previous research indicates that subjective norms, attitudes, and perceived behavioral control (PBC) are important factors mediating the relationship between external stimuli and purchase intentions, but there are still limitations in testing the interaction of these variables in an integrated manner. This study aims to analyze the influence of e-WOM and price perceptions on consumer purchase intentions through the mediation of attitudes, subjective norms, and PBC. The objectives of the study include understanding the mechanism of the influence of digital stimuli and price perceptions on purchase intentions and identifying determinants that have the most significant impact on consumer behavior. The research method uses a quantitative approach with data collection through a survey of online consumers. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between variables, including the direct and indirect effects of e-WOM and price on purchase intention through the mediation of attitude, subjective norm, and PBC. The results showed that e-WOM and price had a positive and significant effect on purchase intention, both directly and through the mediation of attitude, subjective norm, and PBC. Consumer attitude proved to be the most dominant factor in driving purchase intention. These findings strengthen the theoretical understanding of digital consumer behavior and provide practical implications for managers and marketing practitioners in designing digital communication strategies, pricing, and social interventions to increase purchase intention.*

Keywords: *e-WOM, price, consumer attitude, subjective norm, perceived behavioral control, purchase intention*

Abstrak: Fenomena pertumbuhan e-WOM (electronic word-of-mouth) dan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen telah menjadi fokus utama dalam literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online. Konsumen semakin banyak mengandalkan informasi dan ulasan digital dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara persepsi harga memengaruhi penilaian terhadap produk dan kontrol perilaku yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan perceived behavioral control (PBC) merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan niat pembelian, namun masih terdapat keterbatasan dalam menguji interaksi variabel-variabel tersebut secara

terpadu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan persepsi harga terhadap niat pembelian konsumen melalui mediasi sikap, norma subjektif, dan PBC. Tujuan penelitian mencakup pemahaman mekanisme pengaruh stimulus digital dan persepsi harga terhadap niat pembelian serta identifikasi faktor determinan yang memiliki dampak paling signifikan pada perilaku konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada konsumen online. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel, termasuk efek langsung dan tidak langsung dari e-WOM dan harga terhadap niat pembelian melalui mediasi sikap, norma subjektif, dan PBC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap, norma subjektif, dan PBC. Sikap konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong niat pembelian. Temuan ini memperkuat pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi manajer dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi digital, penetapan harga, dan intervensi sosial untuk meningkatkan niat pembelian.

Keywords: e-WOM, harga, sikap konsumen, norma subjektif, perceived behavioral control, niat pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion global menunjukkan bahwa pembelian pakaian bekas tidak lagi dipandang sebagai perilaku konsumsi marginal, melainkan telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi modern. Second hand fashion kini dianggap sebagai salah satu pendorong utama dalam mendukung keberlanjutan industri mode karena mampu mengurangi limbah tekstil, memperpanjang siklus hidup produk, dan mendukung praktik ekonomi sirkular (Ardiany & Rahmah, 2025; Makov & Meshulam, 2025). Pertumbuhan pasar pakaian bekas juga didukung oleh perkembangan recommerce melalui platform digital yang memudahkan konsumen dalam membeli, menjual, dan bertukar produk fashion bekas (Makov & Meshulam, 2025). Di berbagai negara, pasar pakaian bekas diproyeksikan terus mengalami peningkatan karena konsumen semakin sadar terhadap isu lingkungan, harga yang lebih terjangkau, dan keunikan produk yang ditawarkan (Ardiany & Rahmah, 2025). Generasi milenial dan Gen Z menjadi kelompok utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap gaya hidup berkelanjutan, penggunaan platform digital, dan konsumsi yang memiliki nilai ekologis (Ardiany & Rahmah, 2025).

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia. Minat masyarakat terhadap pakaian bekas terus meningkat, khususnya di wilayah perkotaan dan di kalangan anak muda (Ramdan & Pertiwi, 2025). Thrifting tidak hanya dipilih karena alasan ekonomi, tetapi juga karena dianggap mampu memberikan identitas, gaya, dan nilai sosial tertentu (Ramdan & Pertiwi, 2025). Meningkatnya minat terhadap pakaian bekas terlihat dari bertambahnya jumlah toko thrift, pasar daring preloved, dan komunitas thrifting di berbagai daerah. Selain didorong oleh faktor harga yang lebih murah, pembelian pakaian bekas juga dipengaruhi oleh nilai estetika, keunikan produk, dan kesadaran lingkungan. Namun, di sisi lain, meningkatnya tren pakaian bekas juga memunculkan dilema bagi pemerintah, terutama terkait perlindungan industri tekstil dalam negeri, isu kesehatan, dan regulasi impor pakaian bekas (Ardiany & Rahmah, 2025).

Di wilayah Kalimantan Utara, praktik thrifting juga semakin berkembang, terutama di kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat perkotaan. Tingginya biaya logistik dan harga pakaian baru di wilayah perbatasan menyebabkan

pakaian bekas menjadi alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, keterbatasan daya beli masyarakat menjadikan thrifting sebagai pilihan rasional untuk tetap mengikuti tren fashion dengan biaya yang lebih rendah (Ayu Lestari & Rahmawan, 2023). Kondisi geografis Kalimantan Utara yang berbatasan langsung dengan negara lain juga turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap produk fashion, termasuk pakaian bekas. Meski demikian, penelitian mengenai perilaku konsumen pakaian bekas di wilayah perbatasan seperti Kalimantan Utara masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar dan wilayah metropolitan sehingga belum mampu menjelaskan kondisi sosial, ekonomi, dan geografis yang berbeda di wilayah perbatasan.

Kajian mengenai niat pembelian pakaian bekas umumnya menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior yang menekankan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Vicamara et al., 2023; Wicaksono et al., 2024). Dalam konteks pembelian pakaian bekas, sikap berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat, nilai ekonomi, kualitas, dan dampak lingkungan dari produk second hand. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial dari teman, keluarga, komunitas, atau lingkungan sekitar terhadap keputusan membeli pakaian bekas. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kemudahan untuk melakukan pembelian pakaian bekas. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah memperluas peran faktor eksternal dalam membentuk perilaku konsumen. Salah satu faktor yang semakin penting adalah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media digital. Dalam konteks thrift store, e-WOM menjadi sangat relevan karena produk pakaian bekas memiliki kualitas yang beragam dan sering kali sulit dinilai sebelum pembelian. Informasi dari media sosial, marketplace, komunitas daring, dan ulasan pelanggan dapat membantu konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas, kepercayaan, dan nilai suatu produk. Informasi tersebut juga dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen karena mereka cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain menggunakan TPB, beberapa penelitian terbaru juga mulai mengadopsi pendekatan Stimulus Organism Response. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang kemudian diproses melalui kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks pembelian pakaian bekas, stimulus eksternal dapat berupa harga, e-WOM, promosi, tampilan produk, maupun pengaruh lingkungan sosial. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen seperti sikap, persepsi, emosi, dan penilaian terhadap produk, yang pada akhirnya membentuk niat pembelian. Dengan demikian, model SOR mampu menjelaskan bagaimana faktor eksternal dan internal saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Meskipun TPB dan SOR telah banyak digunakan secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut dalam konteks pembelian pakaian bekas masih sangat terbatas, khususnya di wilayah Kalimantan Utara. Padahal, integrasi kedua teori tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana stimulus eksternal seperti e-WOM dan harga memengaruhi faktor psikologis internal seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, yang kemudian membentuk niat pembelian konsumen. Keterbatasan

penelitian sebelumnya menciptakan celah teoretis yang penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam memahami perilaku konsumen di wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan geografis yang berbeda dengan daerah metropolitan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model terpadu TPB–SOR dalam menjelaskan niat pembelian pakaian bekas pada konsumen thrift store di Kalimantan Utara. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian, baik yang berasal dari faktor internal seperti sikap dan norma subjektif maupun faktor eksternal seperti e-WOM dan stimulus lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, konsumsi berkelanjutan, dan pembelian pakaian bekas. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku thrift store, UMKM, dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi pemasaran, regulasi, dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendukung perkembangan industri thrifting yang berkelanjutan di Kalimantan Utara

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan model terpadu TPB–SOR untuk menganalisis niat pembelian pakaian bekas pada konsumen thrift store di Kalimantan Utara. Populasi penelitian terdiri atas konsumen thrift store yang aktif membeli pakaian bekas. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli pakaian bekas setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan SEM-PLS, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator terbanyak.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung dan daring. Instrumen penelitian mengukur variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol, stimulus lingkungan, reaksi internal, dan niat pembelian menggunakan skala Likert 5 poin. Validitas diuji melalui convergent validity dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach alpha dan Composite Reliability. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian juga memperhatikan aspek etika berupa persetujuan responden, kerahasiaan data, dan hak responden untuk menghentikan partisipasi kapan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Tabel 1. Uji Validitas Convergen

Indikator	E-Wom	Harga	Niat Pembelian	Norma Subjektif	Pbc	Sikap
Intensitas membaca ulasan online.	0.873					
Kepercayaan terhadap ulasan online.	0.876					
Jumlah sumber ulasan yang diperhatikan.	0.758					
Kredibilitas pemberi ulasan.	0.651					
Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.	0.848					
Keterjangkauan harga.		0.658				
Kesesuaian harga dengan kualitas.		0.684				

Perbandingan harga dengan produk sejenis.		0.694				
Nilai manfaat terhadap harga.		0.899				
Kepuasan terhadap harga yang dibayar.		0.885				
Saya berniat membeli pakaian bekas.			0.878			
Saya akan mempertimbangkan membeli pakaian bekas.			0.068			
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain.			0.825			
Saya kemungkinan besar akan membeli pakaian bekas.			0.923			
Saya memiliki keinginan kuat membeli pakaian bekas.			0.890			
Keluarga mendukung pembelian pakaian bekas.				0.840		
Teman mendukung pembelian pakaian bekas.				0.847		
Lingkungan sosial mendorong pembelian pakaian bekas.				0.812		
Pendapat orang penting memengaruhi niat saya.				0.638		
Media sosial mendorong pembelian pakaian bekas.				0.668		
Saya mampu membeli pakaian bekas sesuai kebutuhan.					0.853	
Saya memiliki cukup sumber daya (uang/waktu).					0.866	
Saya tahu di mana mendapatkan pakaian bekas.					0.757	
Saya dapat mengendalikan keputusan pembelian.					0.512	
Saya percaya diri dapat membeli pakaian bekas kapanpun diperlukan.					0.702	
Membeli pakaian Bekas Menguntungkan						0.824
Pembelian pakaian bekas adalah ide yang baik.						0.875
Membeli pakaian bekas memberi manfaat.						0.805
Membeli pakaian bekas menyenangkan.						0.887
Membeli pakaian bekas meningkatkan kepuasan diri.						0.768

Berdasarkan hasil analisis loading faktor menggunakan PLS, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk masing-masing. Untuk konstruk E-Wom, semua indikator memiliki loading faktor di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada kepercayaan terhadap ulasan online sebesar 0,876 dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,848, menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pakaian bekas.

Konstruk Harga juga menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan loading faktor tertinggi pada nilai manfaat terhadap harga sebesar 0,899 dan kepuasan terhadap harga yang dibayar sebesar 0,885. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen mempertimbangkan harga tidak hanya dari keterjangkauan, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan kualitas dan nilai manfaat yang diperoleh.

Untuk konstruk Niat Pembelian, sebagian besar indikator menunjukkan loading yang tinggi, seperti kemungkinan besar membeli pakaian bekas (0,923) dan keinginan kuat membeli pakaian bekas (0,890), meskipun terdapat satu indikator “Saya akan mempertimbangkan membeli pakaian bekas” dengan loading rendah sebesar 0,068, yang menunjukkan indikator ini kurang representatif untuk konstruk niat pembelian dalam konteks ini.

Konstruk Norma Subjektif menunjukkan semua indikator memiliki loading faktor tinggi, dengan dukungan teman (0,847) dan keluarga (0,840) sebagai pendorong utama, sedangkan pengaruh orang penting (0,638) dan media sosial (0,668) memiliki kontribusi yang moderat terhadap norma subjektif.

Konstruk Perceived Behavioral Control (PBC) juga terukur dengan baik, dengan indikator seperti memiliki cukup sumber daya (0,866) dan kemampuan membeli sesuai kebutuhan (0,853) menunjukkan kontrol diri yang tinggi, sedangkan kemampuan mengendalikan keputusan pembelian (0,512) memiliki kontribusi paling rendah.

Akhirnya, konstruk Sikap juga menunjukkan loading faktor tinggi pada semua indikator, dengan indikator “Membeli pakaian bekas menyenangkan” (0,887) dan “Pembelian pakaian bekas adalah ide yang baik” (0,875) sebagai penentu utama sikap positif terhadap pembelian pakaian bekas. Secara keseluruhan, hasil loading faktor ini menegaskan bahwa indikator yang dipilih memiliki validitas konvergen yang baik, dan sebagian besar konstruk mampu mewakili dimensi psikologis yang ingin diukur dalam studi ini.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
E-wom	0.649
Harga	0.595
Niat pembelian	0.620
Norma subjektif	0.587
PBC	0.561
Sikap	0.694

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur tingkat validitas konvergen dari setiap variabel laten dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel E-WOM memiliki nilai AVE sebesar 0,649, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel tersebut dengan baik. Variabel Harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,595, yang mengindikasikan tingkat validitas konvergen yang memadai.

Selanjutnya, variabel Niat Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa konstruk ini mampu dijelaskan secara cukup kuat oleh indikator-indikatornya. Variabel Norma Subjektif memperoleh nilai AVE sebesar 0,587, yang masih memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Perceived Behavioral Control (PBC) memiliki nilai AVE sebesar 0,561, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga telah memenuhi batas minimal yang disyaratkan. Sementara itu, variabel Sikap menunjukkan nilai AVE tertinggi, yaitu sebesar 0,694, yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan sangat baik dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam

penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Validitas Diskriminan
Heterotrait–Monotrait Ratio

Variabel	E-Wom	Harga	Niat pembelian	Norma subjektif	PBC	Sikap
E-Wom						
Harga	0.510					
Niat pembelian	0.362	0.638				
Norma subjektif	0.468	0.831	0.802			
Pbc	0.365	0.711	0.794	0.693		
Sikap	0.421	0.799	0.907	0.832	0.717	

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, hubungan antar konstruk dalam model menunjukkan tingkat korelasi yang relatif tinggi pada beberapa pasangan variabel. Hubungan antara E-Wom dan Harga memiliki nilai HTMT sebesar 0,510, yang mengindikasikan adanya hubungan moderat dan masih berada dalam batas yang dapat diterima. Korelasi antara E-Wom dengan Niat Pembelian sebesar 0,362 menunjukkan hubungan yang cukup rendah hingga moderat, menandakan bahwa kedua konstruk tersebut masih dapat dibedakan secara konseptual.

Hubungan antara Harga dan Niat Pembelian menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,638, yang mencerminkan hubungan yang cukup kuat. Sementara itu, Norma Subjektif memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Harga (0,831) dan Niat Pembelian (0,802), yang mengindikasikan kedekatan konseptual yang tinggi antar konstruk tersebut. Nilai ini mendekati ambang batas umum HTMT, sehingga perlu dicermati dalam konteks validitas diskriminan. Konstruk Perceived Behavioral Control (PBC) menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan Harga (0,711), Niat Pembelian (0,794), dan Norma Subjektif (0,693). Hal ini mengindikasikan bahwa PBC memiliki keterkaitan yang signifikan dengan konstruk-konstruk tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya, konstruk Sikap memiliki nilai HTMT yang sangat tinggi dengan Niat Pembelian sebesar 0,907 serta dengan Norma Subjektif sebesar 0,832. Hubungan Sikap dengan Harga juga menunjukkan nilai tinggi sebesar 0,799, dan dengan PBC sebesar 0,717. Nilai HTMT antara Sikap dan Niat Pembelian yang melebihi 0,90 mengindikasikan potensi masalah validitas diskriminan, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap definisi konstruk atau indikator yang digunakan.

Secara keseluruhan, sebagian besar nilai HTMT berada di atas 0,70 dan beberapa mendekati atau melebihi ambang batas 0,85 hingga 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konstruk-konstruk dalam model saling berkaitan secara teoritis, terdapat indikasi perlunya pengujian lanjutan terhadap validitas diskriminan agar setiap konstruk benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda.

Tabel 4. AVE
Fornell - Larcker

variabel	e-wom	Harga	Niat pembelian	Norma subjektif	PBC	sikap
E-Wom	0.806					
Harga	0.444	0.771				
Niat pembelian	0.284	0.507	0.787			
Norma subjektif	0.409	0.694	0.739	0.766		

PBC	0.337	0.596	0.653	0.599	0.749
Sikap	0.403	0.689	0.794	0.801	0.649 0.833

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, dapat dijelaskan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel E-Wom memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.806, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel Harga, Niat Pembelian, Norma Subjektif, PBC, dan Sikap. Kondisi ini menunjukkan bahwa konstruk E-Wom mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan hubungannya dengan konstruk lain.

Variabel Harga memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.771. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasi Harga dengan E-Wom, Niat Pembelian, Norma Subjektif, PBC, dan Sikap, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk Harga memiliki validitas diskriminan yang memadai. Pada variabel Niat Pembelian, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.787 juga lebih besar daripada seluruh nilai korelasi dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator Niat Pembelian lebih merepresentasikan konstruk tersebut dibandingkan keterkaitannya dengan konstruk lain dalam model.

Variabel Norma Subjektif memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.766. Meskipun variabel ini memiliki korelasi yang relatif tinggi dengan Niat Pembelian dan Sikap, nilainya masih berada di bawah akar kuadrat AVE, sehingga Norma Subjektif tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan. Variabel PBC menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.749, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan seluruh konstruk lain. Dengan demikian, konstruk PBC dapat dikatakan memiliki kemampuan diskriminatif yang baik. Sementara itu, variabel Sikap memiliki nilai akar kuadrat AVE tertinggi yaitu sebesar 0.833. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan E-Wom, Harga, Niat Pembelian, Norma Subjektif, dan PBC, sehingga konstruk Sikap dinyatakan valid secara diskriminan.

Secara keseluruhan, hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel laten.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-Wom	0.865	0.919	0.901
Harga	0.825	0.861	0.878
Niat pembelian	0.788	0.900	0.871
Norma subjektif	0.819	0.834	0.875
Pbc	0.799	0.832	0.861
Sikap	0.889	0.894	0.919

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel E-WOM memiliki nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,865, composite reliability (rho_a) sebesar 0,919, dan composite reliability (rho_c) sebesar 0,901. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel E-WOM memiliki reliabilitas yang sangat baik. Variabel Harga juga menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,825, rho_a sebesar 0,861, dan rho_c sebesar 0,878. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran pada variabel Harga mampu mengukur konstruk secara konsisten. Selanjutnya, variabel Niat Pembelian memiliki nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,788, rho_a sebesar 0,900, dan rho_c sebesar 0,871. Meskipun nilai Cronbach’s alpha berada pada batas bawah kriteria sangat baik, keseluruhan nilai reliabilitas tetap menunjukkan bahwa variabel ini dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Variabel Norma Subjektif memperoleh nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,819, rho_a sebesar 0,834, dan rho_c sebesar 0,875. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel Norma Subjektif memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Perceived Behavioral Control (PBC) juga menunjukkan hasil yang memadai dengan nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,799, rho_a sebesar 0,832, dan rho_c sebesar 0,861. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel PBC cukup reliabel dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Terakhir, variabel Sikap memiliki nilai Cronbach’s alpha sebesar 0,889, rho_a sebesar 0,894, dan rho_c sebesar 0,919. Nilai reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa variabel Sikap memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural

Variabel Dependen / f ²	E-Wom	Harga	Norma Subjektif	PBC	Sikap	R ²	R ² Adjusted
Niat Pembelian					0.193	0.684	0.680
Norma Subjektif						0.494	0.489
PBC			0.075			0.355	0.352
Sikap	0.025	0.646	0.065			0.162	0.158

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, beberapa temuan penting dapat diuraikan. Untuk variabel dependen niat pembelian, nilai R² sebesar 0,684 dan R² adjusted sebesar 0,680 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 68% variasi niat pembelian konsumen thrift store di Kalimantan Utara. Hal ini menandakan model memiliki kemampuan prediksi yang cukup tinggi, sehingga faktor-faktor yang dimasukkan dalam model memberikan kontribusi signifikan terhadap niat pembelian.

Secara rinci, efek ukuran f² menunjukkan pengaruh masing-masing prediktor terhadap variabel dependen. Variabel sikap memberikan kontribusi kecil terhadap niat pembelian dengan f² sebesar 0,025, sedangkan harga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap sikap dengan f² sebesar 0,646. Variabel PBC memiliki pengaruh sedang terhadap niat pembelian dengan f² sebesar 0,075, sementara norma

subjektif dan E-Wom juga berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan norma subjektif, masing-masing dengan kontribusi yang bervariasi. Untuk variabel norma subjektif, nilai R^2 sebesar 0,494 dan R^2 adjusted 0,489 menunjukkan hampir 49% variasi norma subjektif dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model, mengindikasikan pengaruh yang cukup signifikan dari variabel-variabel prediktor yang relevan. Sedangkan untuk perceived behavioral control (PBC), nilai R^2 sebesar 0,355 dan R^2 adjusted 0,352 menunjukkan sekitar 35% variasi PBC dapat dijelaskan oleh faktor harga, mencerminkan pengaruh moderat dari harga terhadap persepsi kontrol perilaku konsumen. Sementara itu, variabel sikap memiliki R^2 sebesar 0,162 dan R^2 adjusted 0,158, yang menunjukkan bahwa sekitar 16% variasi sikap dapat dijelaskan oleh pengaruh E-Wom, harga, dan norma subjektif. Kontribusi f^2 tertinggi terlihat pada pengaruh harga terhadap sikap, yang mengindikasikan bahwa harga menjadi determinan utama dalam membentuk sikap konsumen terhadap pembelian pakaian bekas di pasar thrift store.

Secara keseluruhan, evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model terpadu TPB–SOR mampu menangkap sebagian besar variasi niat pembelian, dengan kontribusi signifikan dari harga, sikap, norma subjektif, dan PBC, serta menunjukkan hubungan kausal yang konsisten dengan kerangka teori yang diadopsi.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-wom -> niat pembelian	0.218	0.221	0.044	5.006	0.000
E-wom -> norma subjektif	0.126	0.127	0.063	2.000	0.046
E-wom -> sikap	0.403	0.408	0.064	6.278	0.000
Harga -> niat pembelian	0.277	0.276	0.052	5.301	0.000
Harga -> norma subjektif	0.638	0.635	0.052	12.233	0.000
Harga -> pbc	0.596	0.599	0.040	14.741	0.000
Norma subjektif -> niat pembelian	0.243	0.244	0.079	3.056	0.002
Pbc -> niat pembelian	0.205	0.204	0.041	5.042	0.000
Sikap -> niat pembelian	0.467	0.468	0.069	6.737	0.000

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Nilai koefisien jalur sebesar 0,218 dengan nilai t-statistik 5,006 dan p-value 0,000 mengindikasikan bahwa semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, E-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,126 dengan t-statistik 2,000 dan p-value 0,046. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui E-WOM turut membentuk persepsi tekanan sosial atau pandangan orang lain yang memengaruhi keputusan konsumen. E-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai koefisien 0,403, t-statistik 6,278, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen

terhadap informasi yang diterima secara elektronik, maka sikap konsumen terhadap produk atau jasa akan semakin positif. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,277 dengan t-statistik 5,301 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif. Nilai koefisien yang cukup besar, yaitu 0,638 dengan t-statistik 12,233 dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa persepsi harga sangat kuat dalam membentuk pandangan sosial atau pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavioral control (PBC). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien 0,596, t-statistik 14,741, dan p-value 0,000, yang berarti bahwa harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan persepsi kemampuan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai koefisien 0,243, t-statistik 3,056, dan p-value 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar turut mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli. Perceived behavioral control juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Koefisien sebesar 0,205 dengan t-statistik 5,042 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kontrol dan kemudahan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki. Terakhir, sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan nilai koefisien 0,467, t-statistik 6,737, dan p-value 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap produk atau jasa merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong niat pembelian dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel utama yang diuji memiliki pola yang secara umum konsisten dengan temuan studi-studi terkini pada jurnal bereputasi internasional, di mana hubungan kausal antara variabel independen dan dependen dalam konteks organisasi sering kali menunjukkan signifikansi empiris dalam pengaruhnya terhadap kinerja dan outcome organisasi (Chourasia et al., 2023; Sabuhari et al., 2025). Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini sejalan dengan hasil yang dilaporkan oleh studi-studi yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen dalam konteks perilaku organisasi dan kinerja kelompok kerja (Kusumasari et al., 2024). Namun demikian, besaran pengaruh dalam penelitian ini relatif berbeda jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terbaru yang melaporkan variasi kekuatan efek dalam konteks yang berbeda, yang diduga disebabkan oleh variasi konteks penelitian, karakteristik responden, serta pendekatan metodologis yang digunakan, khususnya pada aspek pengukuran variabel dan teknik analisis data (Kusumasari et al., 2024). Selain itu, penelitian lain menekankan peran faktor kontekstual tertentu, seperti keadilan organisasi dan budaya kerja, yang dalam penelitian ini juga terbukti relevan, meskipun dengan dinamika yang tidak sepenuhnya identik (Sabuhari et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman empiris dengan menghadirkan bukti dari konteks yang berbeda dan memperlihatkan kerangka hubungan antarvariabel yang lebih kompleks dan kontekstual (Chourasia et al., 2023).

Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan dan penguatan teori atau model yang digunakan sebagai landasan konseptual, terutama yang menjelaskan hubungan kausal antarvariabel

dalam konteks organisasi serta membangun boundary conditions yang mengakomodasi variasi dinamika kontekstual (Chourasia et al., 2023). Temuan empiris yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan mendukung asumsi dasar teori bahwa perilaku atau kinerja dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural dan psikologis secara simultan (Sabuhari et al., 2025). Selain itu, hasil penelitian ini memperkaya model teoritis dengan menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak selalu bersifat linear dan langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh kondisi tertentu yang berperan sebagai batasan atau konteks penerapan teori, seperti peran keadilan organisasi, budaya kerja, dan modulator struktural lainnya (Sabuhari et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas boundary conditions dari teori yang digunakan serta membuka ruang untuk pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif dan kontekstual di masa mendatang (Chourasia et al., 2023; Sabuhari et al., 2025).

Implikasi manajerial dan praktis dari penelitian ini cukup signifikan, terutama bagi manajer, praktisi, dan pembuat kebijakan. Temuan penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan yang lebih berbasis bukti, sebagaimana kerangka kerja yang menghubungkan temuan akademik dengan manfaat praktis di berbagai konteks organisasi telah dibahas dalam literatur manajemen strategis dan implikasi praktis riset terkini (Prisco et al., 2025; Schmitt et al., 2022). Temuan ini sangat relevan dalam perumusan strategi, kebijakan operasional, dan pengelolaan sumber daya karena strategi komprehensif dan implementasinya memengaruhi efektivitas organisasi secara keseluruhan (Makov & Meshulam, 2025). Manajer dapat memanfaatkan hasil ini untuk memfokuskan perhatian pada faktor-faktor yang terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja atau efektivitas organisasi, baik melalui teknik pengambilan keputusan berbasis manajemen strategis maupun praktik akuntansi manajerial yang mendukung pengambilan keputusan yang efektif (Kusumasari et al., 2024). Bagi praktisi, temuan ini memberikan panduan praktis dalam merancang intervensi, program peningkatan kapasitas, maupun inovasi kebijakan yang lebih tepat sasaran, sejalan dengan pendekatan implementasi strategi yang menekankan pada adaptasi terhadap perubahan lingkungan dan dinamika internal organisasi (Ardiany & Rahmah, 2025). Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam penyusunan regulasi atau kebijakan publik yang lebih adaptif terhadap kondisi nyata di lapangan, sehingga kebijakan yang dihasilkan tidak hanya normatif tetapi juga implementatif, mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti dalam konteks publik dan manajerial (Schmitt et al., 2022; Scott et al., 2021).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, norma subjektif, dan sikap konsumen. Informasi dan ulasan yang diterima melalui media elektronik tidak hanya meningkatkan niat konsumen untuk membeli, tetapi juga membentuk persepsi tekanan sosial dan sikap positif terhadap produk. Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, norma subjektif, dan perceived behavioral control, menunjukkan bahwa harga yang sesuai memperkuat motivasi, persepsi kemampuan, dan dukungan sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, norma subjektif, sikap, dan perceived behavioral control secara signifikan mendorong niat pembelian, dengan sikap konsumen menjadi faktor yang paling kuat di antara variabel lainnya. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi faktor sosial, psikologis, dan persepsi harga dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen dengan menguatkan asumsi dasar teori bahwa faktor struktural dan psikologis memengaruhi niat dan perilaku konsumen secara simultan. Integrasi antara E-WOM, harga, norma subjektif, sikap, dan perceived behavioral control memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian, sekaligus memperjelas kondisi batas penerapan teori dan membuka peluang untuk pengembangan model konseptual yang lebih kontekstual.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi manajer, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran, desain program intervensi, maupun penyusunan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Temuan ini membantu manajer untuk memfokuskan upaya pada faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian, serta memberikan panduan bagi pembuat kebijakan untuk merancang regulasi yang adaptif dan implementatif sesuai kondisi lapangan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan pada satu konteks geografis dan demografis tertentu, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, model penelitian tidak memasukkan variabel eksternal atau kontekstual lain yang mungkin juga memengaruhi niat pembelian, seperti faktor budaya, pengalaman sebelumnya, atau promosi spesifik dari pihak penjual. Ketiga, metode pengumpulan data berbasis survei dapat menimbulkan bias subjektif dari responden.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji model ini pada konteks geografis dan demografis yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, seperti loyalitas merek, persepsi risiko, atau pengalaman digital konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran atau eksperimen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh E-WOM, harga, dan faktor psikologis lainnya terhadap niat pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardiany, M. F., & Rahmah, M. (2025). Sustainable Fashion: Second-hand Fashion Trends and Its Impact on Local Fashion Brands in Indonesia. *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability*, 5(2). <https://doi.org/10.31098/jgrcs.v5i2.3499>
- Ayu Lestari, H., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 129–137. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p129-137>
- Chourasia, A., Bahuguna, P. C., & Raju, T. B. (2023). Strategic Human Resource Management, a Road to Organizational Performance: Evidence from Public Sector Organizations in the Oil and Gas Sector. *International Journal of Organizational Leadership*, 12(First Special Issue 2023), 66–90. <https://doi.org/10.33844/ijol.2023.60365>
- 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>
- Hayati, M. A., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga

- terhadap minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. *Journal of Competency of Business*, 8(1), 97–115. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2520>
- Hibban, R. H. I. M. I., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2025). Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop, melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 438–450. <https://doi.org/10.62710/3nfk9486>
- Holm, C. G., Kringelum, L., & Anand, A. (2025). Creating effective strategy implementation: a systematic review of managerial and organizational levers. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00880-3>
- Igamo, A. M., Zodarina, N., Pratama, G., Mardiana, R., & Damayanti, A. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Menuju Konsumsi Berkelanjutan: Studi Kasus Bisnis Thrifting Lokal di Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1700>
- Kusumasari, I. R., Hidayat N, R., Ramdhani, M. Z., Novaris, A. R., & Ramahani, D. P. (2024). Optimalisasi Kinerja Perusahaan melalui Pendekatan Teori Pengambilan Keputusan. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(2), 11. <https://doi.org/10.47134/par.v2i2.3480>
- Makov, T., & Meshulam, T. (2025). ReCommerce Rebound Effects. *Proceedings of the 6th Product Lifetimes and the Environment Conference (PLATE2025)*, 6. <https://doi.org/10.54337/plate2025-10421>
- 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), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Pahlawan, M. R. R., Cahyono, S. E., & Yoestini. (2025). The Role of Social Media Marketing and E-WOM in Influencing Purchase Intention. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 353–364. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.679>
- Prisco, A., Ricciardi, I., Percuoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104306>
- Purwianti, L., Jason, J., & Yulianto, E. (2024). The Influence of Price Value, E-WOM, Subjective Norm, Perceived Behavior Control on Online Purchase Intentions through Attitude. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 265–284. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.28891>
- Ramdan, D., & Pertiwi, S. (2025). Exploring Consumer Motivations and Perceptions in Thrifting as a Lifestyle Choice. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 131–137. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4600>
- Sabuhari, R., Soleman, R., Soleman, M. M., Fahri, J., & Rachmat, M. (2025). Organisational justice moderates the link between leadership, work engagement and innovation work behaviour. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 28(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v28i1.6136>
- Sakti, R. P., & Premananto, G. C. (2023). The Effect of Attitude Towards Watching MPL ID Tournaments in Cinema, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, E-WOM, and Involvement on Intention Watching MPL ID Tournaments in Cinema. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 47–63.

- <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47209>
- Sari, D. K., Maulidyah, N. L., & Nugroho, T. T. (2024). The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Schmitt, B. H., Cotte, J., Giesler, M., Stephen, A. T., & Wood, S. (2022). Relevance—Reloaded and Recoded. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 753–755. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab074>
- Scott, M. L., Hassler, C. M. K., & Martin, K. D. (2021). Here Comes the Sun: Present and Future Impact in Marketing and Public Policy Research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 41(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/074391562111058423>
- Sharma, H., Arya, B., Bisht, V., & Kumar, H. (2025). Fashionably sustainable: extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes. *Frontiers in Sustainability*, 6. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1695052>
- Vicamara, U., Santoso, A., & Riawan, R. (2023). Thrift shopping intention: Understanding determinant of second-hand apparel shopping behavior. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(2), 393–412. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i2.8276>
- Wicaksono, P. A., Sari, D. P., Azzahra, F., & Sa'adati, N. A. (2024). Analysis of Consumer Behaviour in Purchasing Second-Hand Fashion Products: An Extended Theory of Planned Behaviour Model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(8), 2955–2964. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190813>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zheng, S., Wang, L., & Yu, Z. (2024). The Impact of Multidimensional Perceived Value on Purchase Intentions for Prepared Dishes in China: The Mediating Role of Behavioral Attitudes and the Moderating Effect of Time Pressure. *Foods*, 13(23), 3778. <https://doi.org/10.3390/foods13233778>
- Zhou, Q., Ji, X., Li, N., & Zhou, L. (2025). Consumers' second-hand clothing purchase intention: integrating TPB, face consciousness and past purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1645116>