

Dampak Kredibilitas Affiliate dan Kualitas Konten terhadap Pembelian impulsif Konsumen : Bukti Empiris dari Wilayah Perbatasan Kalimantan Utara

Syahrhan, Zakaria Basran, Rika Armila

Universitas Boreo Tarakan

syahrhan99@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: *This research is motivated by the increasing role of affiliate marketing in digital marketing, which influences consumer purchasing behavior. However, its effectiveness is largely determined by Kredibilitas Afiliasi and content quality, especially in regions with diverse digital characteristics such as the North Kalimantan border. The purpose of this study is to analyze the influence of Kredibilitas Afiliasi and content quality on pembelian impulsif through Kepercayaan pada afiliasias a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method and is analyzed using SEM-PLS to test the direct and indirect effects between variables. The results show that Kredibilitas Afiliasi and content quality have a positive and significant effect on pembelian impulsif through trust in affiliate. This finding confirms that trust is a key factor in strengthening the influence of content and credibility on pembelian impulsif behavior. Practically, this study emphasizes the importance of improving content quality and affiliate credibility, while theoretically strengthening the role of trust as a mediating variable in the context of affiliate marketing in the border region.*

Keywords: *affiliate credibility, Kualitas Konten, trust, pembelian impulsif, digital marketing*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran affiliate marketing dalam pemasaran digital yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kredibilitas affiliate dan kualitas konten, terutama di wilayah dengan karakteristik digital yang beragam seperti perbatasan Kalimantan Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas affiliate dan kualitas konten terhadap pembelian impulsif melalui Kepercayaan pada afiliasisebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui trust in affiliate. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam memperkuat pengaruh konten dan kredibilitas terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas konten dan kredibilitas affiliate, sedangkan secara teoritis memperkuat peran trust sebagai variabel mediasi dalam konteks affiliate marketing di wilayah perbatasan..

Kata Kunci: kredibilitas afiliasi, Kualitas Konten, kepercayaan, pembelian impulsif, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital global dalam satu dekade terakhir menunjukkan transformasi signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Jeyaraj et al., 2023; L. Li et al., 2024). Laporan berbagai lembaga internasional menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce dan social commerce meningkat pesat, didorong oleh penetrasi internet, penggunaan media sosial, serta munculnya peran individu sebagai sumber informasi pemasaran, seperti affiliate marketer dan content creator (Cheung & Thadani, 2012; Sokolova & Kefi, 2020). Fenomena ini memperlihatkan

bahwa konsumen tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi pemasaran tradisional, melainkan semakin bergantung pada rekomendasi personal yang dianggap lebih autentik dan kredibel (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Kredibilitas sumber informasi dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan pada akhirnya niat pembelian konsumen (Nguyen et al., 2023). Di sisi lain, maraknya praktik affiliate marketing juga menimbulkan tantangan terkait keaslian informasi, potensi bias promosi, serta menurunnya kepercayaan konsumen jika konten tidak dikelola secara profesional (Abell & Biswas, 2022; D. Kim & Wang, 2024; Sweeney et al., 2008).

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia termasuk social commerce menunjukkan tren yang sangat progresif, dengan meningkatnya jumlah pengguna platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace berbasis komunitas (Jeyaraj et al., 2023). Affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik skala UMKM maupun perusahaan besar, untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif efisien (Kumar & ., 2025). Namun demikian, karakteristik geografis dan sosial di wilayah tertentu, khususnya daerah perbatasan seperti Kalimantan Utara, menghadirkan dinamika yang berbeda dalam adopsi ekonomi digital (L. Li et al., 2024). Keterbatasan infrastruktur digital, variasi literasi digital masyarakat, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi online menjadi faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis affiliate (Rana et al., 2023). Selain itu, konsumen di wilayah perbatasan cenderung memiliki preferensi dan pola konsumsi yang unik, yang dipengaruhi oleh kedekatan dengan negara tetangga, akses terhadap produk lintas batas, serta kondisi sosial ekonomi lokal (Z. Huang & Benyoucef, 2013). Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh kredibilitas influencer atau affiliate terhadap niat pembelian, sebagian besar studi tersebut berfokus pada konteks perkotaan atau pasar yang telah matang secara digital (Bhukya & Paul, 2023). Penelitian terkait kualitas konten juga umumnya menitikberatkan pada aspek visual atau kreativitas, tanpa mengintegrasikan secara komprehensif dengan dimensi kredibilitas sumber dalam konteks affiliate marketing (L. Li et al., 2024; Zhao et al., 2023). Selain itu, kajian empiris yang mengangkat wilayah perbatasan sebagai locus penelitian masih sangat terbatas, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk niat pembelian konsumen di daerah dengan karakteristik khusus (Park et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian baik dari sisi konteks geografis maupun integrasi variabel yang diteliti (Macca et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah bagaimana pengaruh kredibilitas affiliate dan kualitas konten terhadap niat pembelian konsumen di wilayah perbatasan Kalimantan Utara ((Jeyaraj et al., 2023), serta bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk respons konsumen dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin berbasis influencer dan affiliate marketing (Cheung & Thadani, 2012). Pertanyaan ini juga mencakup bagaimana variabel kepercayaan terhadap affiliate dapat memediasi hubungan antara Kredibilitas Afiliasi dan kualitas konten terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, sebagaimana ditemukan dalam berbagai studi terbaru yang menegaskan pentingnya trust dalam proses keputusan pembelian impulsif di lingkungan digital commerce (Ghaffar et al., 2023). Selain itu, isu ini menjadi semakin relevan mengingat keterbatasan infrastruktur digital di wilayah perbatasan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis konten, terutama dalam konteks aksesibilitas, kualitas jaringan, dan literasi digital masyarakat (Z. Huang & Benyoucef, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kredibilitas affiliate dan kualitas konten terhadap niat pembelian konsumen, serta menguji kekuatan hubungan antar variabel tersebut dalam konteks wilayah perbatasan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di daerah dengan tingkat penetrasi digital yang belum merata, sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran digital. Kontribusi penelitian ini diharapkan mencakup beberapa aspek penting. Dari sisi kebaruan ilmiah, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan

kredibilitas affiliate dan kualitas konten dalam satu model empiris pada konteks wilayah perbatasan yang masih jarang dikaji. Dari sisi teoritis, penelitian ini berpotensi memperluas pengembangan teori perilaku konsumen dalam digital marketing dengan memasukkan faktor kontekstual geografis sebagai elemen penting. Sementara itu, dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi affiliate marketing yang lebih efektif, khususnya dalam menciptakan konten yang berkualitas dan membangun kredibilitas yang mampu meningkatkan kepercayaan serta niat pembelian konsumen di wilayah dengan karakteristik khusus seperti Kalimantan Utara.

Pengembangan Teori dan Hipotesis

Penelitian ini berlandaskan pada tiga kerangka teoritis utama yang saling melengkapi, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), Source Credibility Theory, dan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. TPB menjelaskan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas affiliate dapat membentuk sikap positif konsumen yang kemudian memicu perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Source Credibility Theory menekankan bahwa efektivitas pesan sangat ditentukan oleh persepsi terhadap keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) sumber informasi. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana affiliate sebagai sumber informasi mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sementara itu, S-O-R Theory menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti kredibilitas affiliate dan kualitas konten) akan memengaruhi kondisi internal individu (organism), dalam hal ini berupa kepercayaan terhadap affiliate, yang selanjutnya mendorong respons perilaku (response) berupa pembelian impulsif. Integrasi ketiga teori ini memberikan kerangka komprehensif untuk menganalisis bagaimana faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital, khususnya pada konteks affiliate marketing di wilayah perbatasan.

Kredibilitas Afiliasi secara konseptual didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat keahlian, kejujuran, dan keandalan affiliate dalam menyampaikan informasi produk. Secara operasional, variabel ini dapat diukur melalui indikator seperti perceived expertise (pengetahuan affiliate tentang produk), trustworthiness (kejujuran dalam memberikan ulasan), authenticity (keaslian rekomendasi), pengalaman menggunakan produk, serta reputasi atau citra affiliate di media sosial.

Kualitas Konten didefinisikan sebagai tingkat kejelasan, relevansi, akurasi, dan daya tarik informasi yang disampaikan oleh affiliate kepada konsumen melalui platform digital. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator seperti kelengkapan informasi produk, kemudahan konten untuk dipahami, relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, penyajian konten yang menarik (visual/audio), serta kemampuan konten dalam membantu konsumen memahami manfaat produk.

Kepercayaan pada afiliasididefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen bahwa affiliate memberikan informasi yang jujur, dapat dipercaya, dan tidak menyesatkan. Secara operasional, trust diukur melalui indikator kepercayaan terhadap rekomendasi affiliate, persepsi bahwa affiliate tidak melebih-lebihkan manfaat produk, keyakinan bahwa affiliate mengutamakan kepentingan audiens, transparansi affiliate dalam menyampaikan informasi, serta rasa aman dalam mengikuti saran affiliate.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator seperti niat membeli produk yang direkomendasikan, pertimbangan produk sebagai pilihan utama, ketertarikan untuk mencoba produk, kemungkinan membeli produk yang cukup tinggi, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hubungan Kredibilitas Afiliasi, kepercayaan pada afiliasi, dan Pembelian impulsif

Secara teoritis, kredibilitas affiliate memiliki peran penting dalam membentuk trust konsumen. Source Credibility Theory menyatakan bahwa sumber yang kredibel akan meningkatkan penerimaan pesan dan memperkuat kepercayaan audiens. Ketika affiliate dianggap memiliki kompetensi (pengetahuan mendalam tentang produk), integritas (kejujuran dalam ulasan), dan daya tarik (reputasi positif), konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer atau affiliate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap trust, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dan social commerce.

Lebih lanjut, Kepercayaan pada afiliasiberperan sebagai mediator penting dalam mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan pendekatan S-O-R, trust merupakan kondisi psikologis internal (organism) yang mengurangi resistensi konsumen terhadap pesan pemasaran dan meningkatkan kecenderungan untuk bertindak secara spontan. Ketika konsumen mempercayai affiliate, mereka cenderung mengurangi evaluasi rasional dan lebih mengandalkan dorongan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Studi empiris terbaru juga menunjukkan bahwa trust memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif dalam konteks belanja online, terutama pada platform berbasis konten seperti media sosial dan live commerce. Selain itu, kredibilitas affiliate juga secara langsung dapat memengaruhi pembelian impulsif tanpa melalui trust sebagai mediator penuh. Hal ini terjadi karena persepsi kredibilitas dapat menciptakan daya tarik emosional dan urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam beberapa penelitian terbaru, ditemukan bahwa konten yang disampaikan oleh sumber yang kredibel mampu menciptakan efek persuasi yang kuat dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian teoritis dan empiris tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Kredibilitas affiliate berpengaruh positif terhadap trust in affiliate.

H2: Kredibilitas affiliate berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H3: Kepercayaan pada afiliasiberperan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

H4: Kepercayaan pada afiliasiberperan memediasi pengaruh kredibilitas affiliate terhadap pembelian impulsif.

Hubungan Kualitas Konten, Trust in Affiliate, dan Pembelian impulsif

Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas konten, trust in affiliate, dan pembelian impulsif, S-O-R Theory dan Elaboration Likelihood Model (ELM) menjadi landasan utama. ELM menjelaskan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur: jalur sentral (dengan pertimbangan rasional yang mendalam) dan jalur perifer (berdasarkan isyarat permukaan seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber). Dalam konteks affiliate marketing, kualitas konten berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi konsumen melalui kedua jalur tersebut.

Kualitas konten memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap affiliate. Konten yang berkualitas tinggi (informatif, relevan, mudah dipahami, disajikan secara menarik) akan meningkatkan persepsi profesionalisme dan keandalan affiliate, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Mekanisme ini terjadi karena konsumen cenderung menggunakan kualitas informasi sebagai sinyal untuk menilai kredibilitas sumber dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian dalam konteks social commerce. Selain itu, kualitas konten juga dapat memicu pembelian impulsif secara langsung melalui penyajian visual yang menarik, pesan persuasif, dan storytelling yang mampu menggugah emosi konsumen. Konten yang dirancang dengan baik dapat menciptakan rasa urgensi, fear of missing out (FOMO), atau keinginan segera untuk memiliki produk. Di sisi lain, Kepercayaan pada afiliasiberperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara kualitas konten dan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap affiliate cenderung mengurangi proses evaluasi rasional dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi mekanisme

psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas konten terhadap perilaku pembelian spontan. Berdasarkan pengembangan teoritis tersebut, diajukan hipotesis:
H5: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap trust in affiliate.
H6: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
H7: Kepercayaan pada afiliasi memediasi pengaruh kualitas konten terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory dan confirmatory (Jeyaraj et al., 2023; Sharma et al., 2023). Desain explanatory digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kredibilitas affiliate, kualitas konten, dan niat pembelian konsumen, sedangkan pendekatan confirmatory digunakan untuk menguji model konseptual yang dibangun berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya (M. Kim et al., 2017). Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu guna menangkap persepsi responden terhadap fenomena pemasaran berbasis affiliate di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah terpapar konten affiliate marketing melalui platform digital dan berdomisili di wilayah perbatasan Kalimantan Utara (Jeyaraj et al., 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yaitu individu yang pernah melihat, mengikuti, atau melakukan pembelian melalui rekomendasi affiliate dalam tiga bulan terakhir (Azzahra et al., 2025). Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan rule of thumb dalam analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator atau jalur struktural terbesar dalam model (Sarstedt et al., 2022). Dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, ukuran sampel ditetapkan pada 300 responden untuk memastikan stabilitas estimasi dan kekuatan statistik yang memadai (Hair Jr. et al., 2019).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengadaptasi instrumen dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya (Chen & Liu, 2024). Kredibilitas affiliate diukur melalui dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber, yang diadaptasi dari konsep *source credibility* (Nguyen et al., 2023). Kualitas konten diukur berdasarkan aspek informatif, relevansi, kejelasan, dan daya tarik visual, yang mengacu pada literatur *content marketing* (Kumar & ., 2025). Niat pembelian diukur melalui indikator keinginan untuk membeli, kecenderungan mencoba produk, dan kemungkinan melakukan pembelian di masa depan (X. Zhang & Zhang, 2024). Seluruh item disesuaikan dengan konteks affiliate marketing dan karakteristik responden di wilayah penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2019). Pendekatan ini dipilih karena memiliki fleksibilitas dalam mengelola model kompleks, tidak mensyaratkan distribusi normal multivariat secara ketat, serta sesuai untuk ukuran sampel menengah (Sarstedt et al., 2022). Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikansi hipotesis penelitian (Sarstedt et al., 2022). Pertimbangan etis dalam penelitian ini mencakup pemberian informasi yang jelas kepada responden mengenai tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta hak responden untuk tidak menjawab atau menghentikan partisipasi kapan saja. Pengumpulan data dilakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan, dan seluruh informasi yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Peneliti juga memastikan bahwa tidak terdapat pertanyaan yang berpotensi merugikan atau menimbulkan ketidaknyamanan bagi responden, serta menjaga integritas data selama proses pengolahan dan pelaporan hasil penelitian.

Hasil Penelitian

Uji Validitas Convergen

Uji validitas konvergen merupakan tahap penting dalam analisis model pengukuran untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana outer loading digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk laten, sedangkan AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai outer loading yang tinggi serta AVE yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Kredibilitas Afiliasi	Kualitas Konten	Pembelian impulsif	Kepercayaan pada afiliasi
Affiliate memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	0.792			
Affiliate dianggap jujur dalam memberikan ulasan	0.822			
Affiliate dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk	0.736			
Affiliate memiliki pengalaman menggunakan produk	0.782			
Affiliate memiliki citra atau reputasi yang baik di media sosial	0.759			
Konten memberikan informasi produk yang lengkap		0.833		
Konten mudah dipahami		0.808		
Konten relevan dengan kebutuhan saya		0.915		
Konten disajikan secara menarik (visual/audio)		0.834		
Konten membantu saya memahami manfaat produk		0.854		
Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan			0.874	
Saya mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama			0.760	
Saya tertarik untuk mencoba produk tersebut			0.857	
Kemungkinan saya membeli produk tersebut cukup tinggi			0.724	
Saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain			0.844	
Saya percaya pada rekomendasi yang diberikan affiliate				0.800
Affiliate tidak melebih-lebihkan manfaat produk				0.794
Affiliate mengutamakan kepentingan audiens				0.776
Affiliate transparan dalam menyampaikan informasi				0.792
Saya merasa aman mengikuti saran affiliate				0.758

Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai yang tinggi dan memenuhi validitas konvergen. Kredibilitas affiliate berada pada rentang 0.736–0.822, dengan kejujuran sebagai indikator terkuat, diikuti aspek kompetensi dan reputasi. Kualitas konten memiliki nilai sangat kuat (0.808–0.915), dengan relevansi terhadap kebutuhan konsumen sebagai indikator dominan. Niat pembelian berada pada kisaran 0.724–0.874, dimana niat membeli dan ketertarikan menjadi pendorong utama. Sementara itu, kepercayaan terhadap affiliate berkisar antara 0.758–0.800, dengan kepercayaan terhadap rekomendasi sebagai indikator tertinggi. Secara keseluruhan, seluruh indikator dinilai valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

Average variance extracted (AVE)

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kredibilitas Afiliasi	0.607
Kualitas Konten	0.722
Pembelian impulsif	0.663
Kepercayaan pada afiliasi	0.615

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai average variance extracted (AVE) di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,50, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Variabel kualitas konten memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,722, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan konstruk secara sangat baik. Selanjutnya, variabel pembelian impulsif menunjukkan nilai AVE sebesar 0,663, diikuti oleh Kepercayaan pada afiliasisebesar 0,615 dan Kredibilitas Afiliasisebesar 0,607. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konvergensi yang memadai, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian ini menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan kriteria Fornell-Larcker. Nilai HTMT yang berada di bawah batas yang direkomendasikan menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang baik. Sementara itu, pada kriteria Fornell-Larcker, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Heterotroid Monotroid Rasio

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Kredibilitas Afiliasi	Kualitas Konten	Pembelian impulsif	Kepercayaan pada afiliasi
Kredibilitas Afiliasi				
Kualitas Konten	0.756			
Pembelian impulsif	0.871	0.815		
Kepercayaan pada afiliasi	0.844	0.857	8.59	

Hasil uji Heterotroid Monotroid Rasio menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio antar konstruk berada dalam batas ambang yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model penelitian ini telah terpenuhi dengan baik. Setiap konstruk mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya, yang menandakan tidak adanya permasalahan tumpang tindih antar variabel laten dalam model yang digunakan.

Fornell Larcker Criteria**Tabel 4. Fornell Larcker Criteria**

Variabel	Kredibilitas Afiliasi	Kualitas Konten	Pembelian impulsif	Kepercayaan pada afiliasi
Kredibilitas Afiliasi	0.779			
Kualitas Konten	0.661	0.850		
Pembelian impulsif	0.754	0.812	0.814	
Kepercayaan pada afiliasi	0.783	0.751	0.865	0.784

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Variabel Kredibilitas Afiliasi memiliki nilai sebesar 0.779 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Variabel Kualitas Konten menunjukkan nilai sebesar 0.850 yang juga melampaui korelasinya dengan variabel lain. Selanjutnya, variabel pembelian impulsif memiliki nilai sebesar 0.814 yang lebih tinggi dibandingkan hubungan korelasionalnya dengan konstruk lainnya. Demikian pula, variabel Kepercayaan pada afiliasi memiliki nilai sebesar 0.784 yang masih lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang ada. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan satu sama lain secara memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen mampu mengukur konstruk secara konsisten dan minim kesalahan. Pengujian menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dan Composite Reliability untuk estimasi yang lebih akurat berdasarkan kontribusi indikator. Konstruk dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi batas minimum $>0,70$, sehingga instrumen dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Kredibilitas Afiliasi	0.838	0.844	0.885
Kualitas Konten	0.903	0.906	0.928
Pembelian impulsif	0.871	0.876	0.907
Kepercayaan pada afiliasi	0.843	0.846	0.889

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Kredibilitas Afiliasi memiliki nilai Cronbach's alpha 0,838 dan composite reliability hingga 0,885, sementara Kualitas Konten menunjukkan reliabilitas sangat tinggi dengan alpha 0,903 dan composite reliability 0,928. Variabel pembelian impulsif dan Kepercayaan pada afiliasi juga memenuhi kriteria dengan masing-masing alpha 0,871 dan 0,843 serta composite reliability di atas 0,88. Secara keseluruhan, semua konstruk dinyatakan reliabel dan layak untuk analisis lanjutan.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten serta menguji kekuatan prediktif model dalam penelitian. Penilaian ini mencakup analisis terhadap nilai R-square dan R-square adjusted untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai Q^2 predict untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, serta indikator kesalahan prediksi seperti RMSE dan MAE. Selain itu, evaluasi juga difokuskan pada besaran koefisien jalur antar variabel guna memahami kekuatan dan arah pengaruh dalam model yang dikembangkan.

Tabel 6. Evaluasi Inner Model

Variabel	R-square	R-square adjusted	Q ² predict	RMSE	MAE	AC → IB	AC → TIA	CQ → IB	CQ → TIA	TIA → IB
Trust In Affiliate	0.710	0.709	0.701	0.550	0.335	-	0.504	-	0.335	-
Pembelian impulsif	0.815	0.814	0.738	0.514	0.322	0.036	-	0.283	-	0.385

Evaluasi inner model menunjukkan bahwa Kepercayaan pada afiliasimemiliki nilai R-square sebesar 0,710, yang berarti 71,0 persen variansnya dapat dijelaskan oleh model, dengan kemampuan prediksi yang baik ditunjukkan oleh Q²predict sebesar 0,701 serta tingkat error yang relatif moderat. Secara struktural, Kredibilitas Afiliasimemberikan pengaruh lebih besar terhadap Kepercayaan pada afiliasidibandingkan Kualitas Konten. Sementara itu, Pembelian impulsif memiliki R-square sebesar 0,815, yang menunjukkan model sangat kuat dalam menjelaskan variabel ini, didukung oleh nilai Q²predict sebesar 0,738 dan tingkat error yang rendah. Dalam hubungan antar variabel, pengaruh langsung Kredibilitas Afiliasiterhadap Pembelian impulsif relatif kecil, sedangkan Kualitas Konten memiliki pengaruh yang lebih besar, dan Kepercayaan pada afiliasimenjadi faktor paling dominan dalam mendorong Pembelian impulsif.

Fit Model

Evaluasi kelayakan model dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan sesuai dengan data empiris dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara akurat, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 7 Fit Model

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.075	0.075
d_ ULS	1.179	1.179
d_ G	0.703	0.703
Chi-square	1453.344	1453.344
NFI	0.763	0.763

Evaluasi kelayakan model menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,075 pada saturated model maupun estimated model mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang dapat diterima karena berada di bawah batas umum 0,08. Nilai d_ ULS sebesar 1,179 dan d_ G sebesar 0,703 yang konsisten pada kedua model menunjukkan tidak adanya perbedaan yang berarti antara model yang diestimasi dengan data empiris. Nilai Chi-square sebesar 1453,344 merefleksikan kompleksitas model yang relatif tinggi, namun masih dapat ditoleransi dalam konteks model berbasis varians. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,763 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang moderat. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki tingkat goodness of fit yang cukup memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kredibilitas affiliate, kualitas konten, dan niat pembelian konsumen. Pengaruh langsung menunjukkan hubungan antar variabel secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung mengidentifikasi peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan yang lebih kompleks dalam model penelitian.

Pengaruh Langsung**Tabel 8. Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Kredibilitas Afiliasi-> Pembelian impulsif	0.134	0.134	0.057	2.349	0.019	Terdukung
Kredibilitas Afiliasi-> Kepercayaan pada afiliasi	0.509	0.509	0.052	9.817	0.000	Terdukung
Kualitas Konten -> Pembelian impulsif	0.352	0.352	0.046	7.634	0.000	Terdukung
Kualitas Konten -> Kepercayaan pada afiliasi	0.415	0.417	0.050	8.318	0.000	Terdukung
Kepercayaan pada afiliasi-> Pembelian impulsif	0.495	0.496	0.065	7.661	0.000	Terdukung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung dengan pengaruh yang signifikan. Kredibilitas affiliate berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan trust in affiliate, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pembentukan kepercayaan. Kualitas konten juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan trust in affiliate, dengan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan kredibilitas dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu, Kepercayaan pada afiliasimemiliki pengaruh paling kuat terhadap pembelian impulsif, yang menegaskan perannya sebagai faktor kunci sekaligus variabel mediasi dalam hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pengaruh Tidak Langsung**Tabel 4.10 Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Kredibilitas Afiliasi-> Kepercayaan pada afiliasi-> Pembelian impulsif	0.252	0.252	0.044	5.795	0.000	Terdukung
Kualitas Konten -> Kepercayaan pada afiliasi-> Pembelian impulsif	0.206	0.206	0.033	6.262	0.000	Terdukung

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui trust in affiliate, dengan koefisien sebesar 0.252, nilai T sebesar 5.795, dan P values 0.000, sehingga hipotesis dinyatakan terdukung. Demikian pula, kualitas konten memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui trust in affiliate, dengan koefisien sebesar 0.206, nilai T sebesar 6.262, dan P values 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, semakin tinggi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada afiliasiyang selanjutnya mendorong pembelian impulsif (Ghaffar et al., 2023; Lou & Yuan, 2019; Wang et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan

berbagai studi yang menegaskan pentingnya kredibilitas sumber dan kualitas pesan dalam membentuk perilaku konsumen (Freberg et al., 2011; Sokolova & Kefi, 2020). Studi oleh (Ki et al., 2020; Shamim & Azam, 2025; Tran et al., 2023) menemukan bahwa trust terhadap influencer secara signifikan meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian terbaru juga menegaskan bahwa kredibilitas konten seperti keahlian, kejujuran, dan daya tarik menjadi determinan utama niat beli konsumen (De Veirman et al., 2019; Ghaffar et al., 2023). Dalam konteks affiliate, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas affiliate memengaruhi persepsi nilai dan risiko konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap trust yang kemudian mendorong niat pembelian ulang (Jia, 2025; L. Li et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Selain itu, studi lain mengonfirmasi bahwa kualitas konten dan pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, sementara trust terbukti sebagai mediator penting dalam mendorong pembelian impulsif (Lou & Yuan, 2019; Nguyen et al., 2023; Wang et al., 2025). Namun demikian, beberapa penelitian menemukan bahwa tidak semua bentuk konten mampu membangun trust secara signifikan, sehingga memperkuat relevansi hasil penelitian ini yang menempatkan trust sebagai mekanisme kunci dalam hubungan tersebut (Freberg et al., 2011; Ki et al., 2020).

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen berbasis digital dengan mengintegrasikan source credibility theory dan stimulus–organism–response framework (Julianti et al., 2025; Shamim & Azam, 2025). Kredibilitas affiliate dan kualitas konten berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen dalam lingkungan digital (Saskara & Achmad, 2024). Kepercayaan pada afiliasiberperan sebagai organism atau respon internal psikologis yang terbentuk melalui evaluasi kredibilitas sumber dan kualitas informasi (Shamim & Azam, 2025). Sementara itu, pembelian impulsif muncul sebagai respons perilaku yang didorong oleh interaksi antara stimulus eksternal dan kondisi psikologis individu dalam konteks social commerce (Julianti et al., 2025).

Temuan ini memperkuat bahwa trust bukan hanya variabel tambahan, tetapi merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap perilaku konsumen (Iqbal et al., 2024). Selain itu, trust terbukti berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kredibilitas influencer dengan pembelian impulsif behavior dalam berbagai konteks digital marketing (Shamim & Azam, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya trust, pengaruh kredibilitas sumber terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi lemah atau tidak optimal (Saskara & Achmad, 2024).

Selain itu, penelitian ini memperluas validitas teori tersebut dalam konteks wilayah perbatasan yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan pasar urban yang selama ini dominan dalam literatur (Julianti et al., 2025). Konteks geografis dan keterbatasan akses informasi di wilayah non-urban dapat memperkuat peran trust sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen (J. Li et al., 2017; Mohamad Salleh et al., 2025; Ohanian, 1990). Dengan demikian, model S-O-R dan source credibility theory tetap relevan tetapi menunjukkan variasi kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan konteks sosial dan digital yang berbeda (M. Li et al., 2022).

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis, khususnya yang memanfaatkan affiliate marketing (Ghaffar et al., 2023). Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih affiliate dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas seperti keahlian, kejujuran, dan reputasi (Chen & Liu, 2024). Selain itu, kualitas konten harus menjadi prioritas utama dengan menekankan pada keaslian, informatif, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen (Chen et al., 2024). Bagi praktisi pemasaran digital, strategi yang berfokus pada pembangunan trust melalui storytelling, transparansi, dan interaksi yang autentik akan lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif (Alcántara-Pilar et al., 2024). Sementara itu, bagi pembuat kebijakan, hasil ini menunjukkan pentingnya edukasi literasi digital dan regulasi terkait transparansi promosi affiliate untuk menjaga kepercayaan konsumen (Mohamad Salleh et al., 2025).

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini merangkum beberapa temuan utama terkait pengaruh kredibilitas affiliate dan kualitas konten terhadap pembelian impulsif melalui trust in affiliate. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kredibilitas affiliate maupun kualitas konten memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi trust in affiliate. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mekanisme kunci dalam menjembatani hubungan antara karakteristik sumber informasi dan perilaku pembelian impulsif. Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperluas literatur mengenai digital marketing dan consumer behavior dengan menegaskan peran mediasi Kepercayaan pada afiliasidalam model perilaku konsumen berbasis affiliate marketing. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan dua antecedent penting, yaitu kredibilitas affiliate dan kualitas konten, dalam satu model empiris yang memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai pembentukan pembelian impulsif di era social commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku pemasaran digital dan affiliate marketer. Peningkatan kredibilitas affiliate melalui transparansi, kejujuran informasi, dan konsistensi rekomendasi, serta peningkatan kualitas konten melalui aspek informatif, visual, dan relevansi pesan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian impulsif. Hal ini menjadi dasar strategis bagi perusahaan dalam merancang kampanye affiliate marketing yang lebih efektif, khususnya di pasar dengan karakteristik digital yang berkembang.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain fokus pada wilayah geografis tertentu yaitu wilayah perbatasan Kalimantan Utara, sehingga generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel kredibilitas affiliate, kualitas konten, dan Kepercayaan pada afiliasitanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau karakteristik individu konsumen yang juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian ke berbagai daerah dengan tingkat perkembangan digital yang berbeda guna memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel moderasi seperti literasi digital, keterlibatan konsumen, atau jenis platform media sosial untuk memperkaya model konseptual. Pendekatan longitudinal juga disarankan untuk melihat dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

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., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap

- minat beli pakaian bekas impor thrift di yogyakarta. *Journal 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/10.1177/07439156211058423>
- 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>