

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOR* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN YANG MEMBELI SEPATU BEKAS DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**



**MUHAMMAD DIAN  
NIM. B1022201054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOR* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN YANG MEMBELI SEPATU BEKAS DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MUHAMMAD DIAN  
NIM. B1022201054**

**SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PADA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen yang Membeli Sepatu Bekas di Kota Pontianak**, yang diuji pada **29 Juli 2025** adalah karya saya bukan *plagiarism*, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau meniru karya tulis orang lain, maka gelar dan ijazah kesarjanaan saya dibatalkan.

Pontianak, 29 Juli 2025  
Pembuat Pernyataan

Muhammad Dian  
NIM. B1022201054

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Muhammad Dian  
NIM : B1022201054  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen yang membeli Sepatu Bekas di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2018 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 29 Juli 2025

Pembuat Pernyataan



Muhammad Dian  
NIM. B1022201054

## LEMBAR YURIDIS

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOR* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN YANG MEMBELI SEPATU BEKAS DI KOTA PONTIANAK




Penanggung Jawab Yuridis



Muhammad Dian  
NIM. B1022201054

Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 29 Juli 2025

### Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/ NIP	Tgl/ Bln/ Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing I	Prof. Dr. Hj. Giriati, S.E., M.E. NIP. 196107241987112001	09/9 2025	
		Ana Fitriana, S.E., MM. NIP. 198506182019032011.		
3	Penguji I	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001.	09/9 2025	
		Bintoro Bagus Purmono, S.E., MM. NIP. 199205082019031006.		
4	Penguji II	Bintoro Bagus Purmono, S.E., MM. NIP. 199205082019031006.	09/9 2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 15 SEP 2025  
Koordinator Program Studi Manajemen



Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M.  
NIP. 199205082019031006.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen yang Membeli Sepatu Bekas di Kota Pontianak” yang disusun sebagai syarat akademis dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih pada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, SH, M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Prof. Dr. Hj. Giriati, S.E., M.E., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan serta semua Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah peneliti berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi.

Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Pontianak, 29 Juli 2025  
Peneliti

Muhammad Dian  
NIM.B1022201054

***The Influence of Electronic Word of Mouth on Mindful Consumption Behavior  
with Customer Engagement as a Mediating Variable on Consumers Buying  
Used Shoes in Pontianak City***

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) on mindful consumption behavior (MCB) through customer engagement (CE) as a mediating variable. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) which consists of two models, namely the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The stages of analysis in this study consist of descriptive statistical analysis, outer model test (validity and reliability test), inner model test (R-Square, Q-Square, and t test), and MRA analysis. The results of the study show that (1) Electronic Word of Mouth (eWOM) has no significant effect on Mindful Consumption Behavior (MCB), (2) Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on Customer Engagement (CE), (3) Customer Engagement (CE) has a positive and significant effect on Mindful Consumption Behavior (MCB) and Electronic Word of Mouth (eWOM) has a positive and significant effect on Mindful Consumption Behavior (MCB) through Customer Engagement (CE). Further research is suggested to explore new mediating or moderating variables, use more diverse method approaches, expand the objects and areas of study, and pay attention to eWOM strategies that encourage involvement and conscious consumption behavior.*

***Keywords: Electronic Word of Mouth, Customer Engagement, Mindful Consumption Behavior, Used Shoes***

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen yang Membeli Sepatu Bekas di Kota Pontianak**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* (CE) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang terdiri atas dua model yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Adapun tahapan analisis dalam penelitian ini terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji *outer model* (uji validitas dan reliabilitas), uji *inner model* (*R-Square*, *Q-Square*, dan uji *t*), dan analisis MRA. Hasil penelitian menunjukkan (1) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior* (MCB), (2) *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (CE), (3) *Customer Engagement* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior* (MCB) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior* (MCB) melalui *Customer Engagement* (CE). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi baru, menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, memperluas objek dan wilayah studi, serta memberikan perhatian pada strategi eWOM yang mendorong keterlibatan dan perilaku konsumsi sadar.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Customer Engagement*, *Mindful Consumption Behavior*, Sepatu Bekas

## RINGKASAN SKRIPSI

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOR* DENGAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN YANG MEMBELI SEPATU BEKAS DI KOTA PONTIANAK

#### 1. Latar Belakang

Tren konsumsi fashion, khususnya di kalangan muda, semakin berkembang dengan meningkatnya preferensi terhadap produk bermerek. Untuk mendapatkan produk branded dengan harga terjangkau, konsumen mulai beralih ke *thrift shop*, termasuk untuk produk sepatu bekas yang masih layak pakai. Di Kota Pontianak, fenomena ini ditunjukkan dengan tingginya persaingan toko sepatu second, terutama di media sosial, yang mencerminkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *Mindful Consumption Behavior* (MCB), yaitu pola konsumsi yang lebih sadar, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Pembelian sepatu bekas dinilai tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung pengurangan limbah dan konsumsi berlebihan. MCB dapat didorong oleh informasi dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui ulasan atau rekomendasi di media sosial.

Namun, eWOM saja tidak selalu cukup. *Customer Engagement* (CE) menjadi faktor penting yang dapat memperkuat pengaruh eWOM terhadap MCB, karena interaksi aktif konsumen dengan produk atau merek memperdalam kesadaran dan keterlibatan dalam proses pembelian. Berdasarkan model Stimulus-Organism-Response (SOR), keterlibatan konsumen (organism) menjembatani pengaruh eWOM (stimulus) terhadap MCB (response).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait peran mediasi dari CE dalam hubungan eWOM terhadap MCB. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan mengambil konsumen *thrift shop* sepatu bekas di Kota Pontianak sebagai objek penelitian.

#### 2. Permasalahan

- a. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?
- b. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?
- c. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?
- d. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?

### 3. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?

### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk survei yang bersifat asosiatif kausal, bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *Mindful Consumption Behavior* (MCB) dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Pontianak pada periode November 2024 hingga Februari 2025, dengan objek penelitian berupa konsumen yang telah membeli sepatu bekas. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, dan data sekunder yang diperoleh dari media sosial brand penyedia sepatu bekas. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert, serta dilengkapi dengan wawancara sebagai data pendukung. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Analisis data meliputi pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta *inner model* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dengan memperhatikan nilai  $R^2$ ,  $Q^2$ , dan  $f^2$ . Selain itu, pengujian moderasi dilakukan melalui *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui sejauh mana *Customer Engagement* memoderasi pengaruh eWOM terhadap MCB.

### 5. Hasil dan Pembahasan

- a. *Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh Mindful Consumption Behavior (MCB)*. Hasil analisis menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,11663, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,81074 dan *p-value* sebesar **0,41755**. Nilai *t-statistic* yang berada di bawah batas kritis 1,96 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap MCB. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* belum mampu secara langsung mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar, reflektif, dan bertanggung jawab pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
- b. *Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh Customer Engagement (CE)*. Hasil pengujian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,50479,

dengan *t- statistic* sebesar 5,06774 dan *p-value* sebesar 0,00000. Nilai *t- statistic* yang melebihi 1,96 dan *p-value* yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh EWOM terhadap CE signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi paparan terhadap *Electronic Word of Mouth*, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk sepatu bekas, misalnya dalam bentuk perhatian, minat, atau pencarian informasi secara aktif.

- c. *Customer Engagement (CE) berpengaruh terhadap Mindful Consumption Behavior (MCB)*. Hasil pengujian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,35724, dengan *t-statistic* sebesar 3,00360 dan *p-value* sebesar 0,00268. Karena *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka pengaruh CE terhadap MCB dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk sepatu bekas cenderung meningkatkan perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab, seperti mempertimbangkan nilai guna, keberlanjutan, dan kesadaran lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. Pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Mindful Consumption Behavior (MCB)* melalui *Customer Engagement (CE)* sebesar 0,1803, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,2781 dan *p-value* sebesar 0,0228. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Mindful Consumption Behavior*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap eWOM, maka semakin tinggi keterlibatan mereka (*Customer Engagement*), yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi yang lebih sadar dan bijak (*Mindful Consumption Behavior*) dalam konteks pembelian sepatu bekas di Kota Pontianak.

## 6. Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian ini.

- a. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior (MCB)* dengan nilai *path coefficient* 0,11663 dan *p-value* 0,41755.
- b. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement (CE)* dengan *path coefficient* 0,50479 dan *p-value* 0,00000.
- c. *Customer Engagement (CE)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior (MCB)* dengan *path coefficient* 0,35724 dan *p-value* 0,00268.
- d. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mindful Consumption Behavior (MCB)* melalui mediasi *Customer Engagement (CE)*, dengan *path coefficient* 0,1803 dan *p-value* 0,0227.

Berikut saran penelitian dari hasil penelitian ini.

- a. Disarankan agar penelitian mendatang mengkaji lebih dalam variabel-variabel

lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Mindful Consumption Behavior* (MCB), seperti nilai personal, gaya hidup berkelanjutan, atau norma sosial. Hal ini penting mengingat eWOM tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap MCB dalam penelitian ini.

- b. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) untuk menggali lebih dalam alasan psikologis atau sosial yang mendorong keterlibatan pelanggan dan perilaku konsumsi sadar, terutama dalam konteks pembelian produk bekas.
- c. penelitian ini berfokus pada konsumen sepatu bekas di satu kota, disarankan agar studi di masa depan menguji model ini pada kategori produk lain (misalnya pakaian, elektronik, atau kendaraan bekas) dan dalam cakupan geografis yang lebih luas untuk menguji konsistensi hasil dan memperluas generalisasi temuan.
- d. Pelaku bisnis, khususnya di sektor produk bekas, dapat memanfaatkan kekuatan eWOM tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan pelanggan. Strategi konten yang mendorong partisipasi aktif dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kesadaran konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN YURIDIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis.....	10
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	10
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Stimulus–Organism–Response (S-O-R)</i> .....	14
2.1.2. <i>Mindful Consumption Behaviour</i> .....	15
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	17
2.1.4. <i>Consumer Engagement</i> .....	19
2.2. Kajian Empiris.....	29
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	29
2.3.1. <i>Electronic Word of Mouth dan Mindful Consumption Behaviour (MCB)</i> .....	29
2.3.2. <i>Electronic Word of Mouth dan Consumer Engagement</i> .....	30
2.3.3. <i>Consumer Engagement dan Mindful Consumption Behaviour</i> .....	31
2.3.4. <i>Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi pada Hubungan eWOM dan MCB</i> .....	32

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Bentuk Penelitian.....	34
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Data Penelitian.....	35
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4. Populasi dan Sampel.....	36
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.5.1. Variabel Penelitian.....	38
3.5.2. Definisi Operasional .....	38
3.6. Metode Analisis Data .....	42
3.6.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	42
3.6.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
3.6.3. Analisis Variabel Moderasi .....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Karakteristik Profil Responden .....	46
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
4.1.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.1.2. Karakteristik Perilaku Responden .....	49
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu <i>Thrift</i> .....	49
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
4.1.2.3. Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan (Belum Bekerja) .....	51
4.1.3. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
4.1.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.1.4.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> .....	57
4.1.4.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Engagement (Z)</i> .....	60
4.1.4.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Mindful Consumption Behavior (Y)</i> .....	62
4.1.5. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64
4.2. Pembahasan .....	71
4.2.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap <i>Mindful Consumption Behavior (MCB)</i> .....	71

4.2.2. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement (CE)</i> .....	73
4.2.3. <i>Customer Engagement (CE)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Mindful Consumption Behavior (MCB)</i> .....	76
4.2.4. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Mindful Consumption Behavior (MCB)</i> Melalui <i>Customer Engagement (CE)</i> .....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82

## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1.1. Wawancara Terhadap Pelaku Pembeli Sepatu Bekas.....	3
1.2. Nama dan Akun Media Sosial Brand Penyedia Sepatu Bekas di Kota Pontianak .....	12
1.3. Kajian Empiris.....	23
3.1. Definisi Operasional .....	40
3.2. Skor Kuesioner .....	43
3.3. Rentang Skor dan Nilai Rata-Rata.....	44
4.1 Data Sampel Penelitian .....	46
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	47
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sepatu Thrift .....	49
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	50
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	51
4.9 Ringkasan Nilai <i>Outer Loading</i> .....	53
4.10 Nilai <i>Fornell Larkcer</i> .....	54
4.11 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	55
4.12 Uji Realibilitas.....	57
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	57
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Engagement</i> .....	60
4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Mindful Consumption Behavior</i> .....	63
4.16 Hasil Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i> .....	65
4.17 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Average variance extracted (AVE)</i> .....	67
4.18 Hasil Nilai Hipotesis Berdasarkan <i>Path Coefficient</i> .....	68
4.19 Hasil Nilai Hipotesis Pengaruh Langsung .....	68
4.20 Hasil Nilai <i>Specific Indirects Effect</i> .....	70

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1. Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting pada Tahun 2023.....	1
1.2. Jumlah <i>Followers</i> Akun Media Sosial (Instagram) Penyedia Sepatu Bekas di Kota Pontianak .....	2
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
4.1. Nilai <i>Outer Loading</i> .....	53
4.2. Nilai <i>Path Coefficients</i> dan <i>P-value</i> pada <i>Direct Effect</i> .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

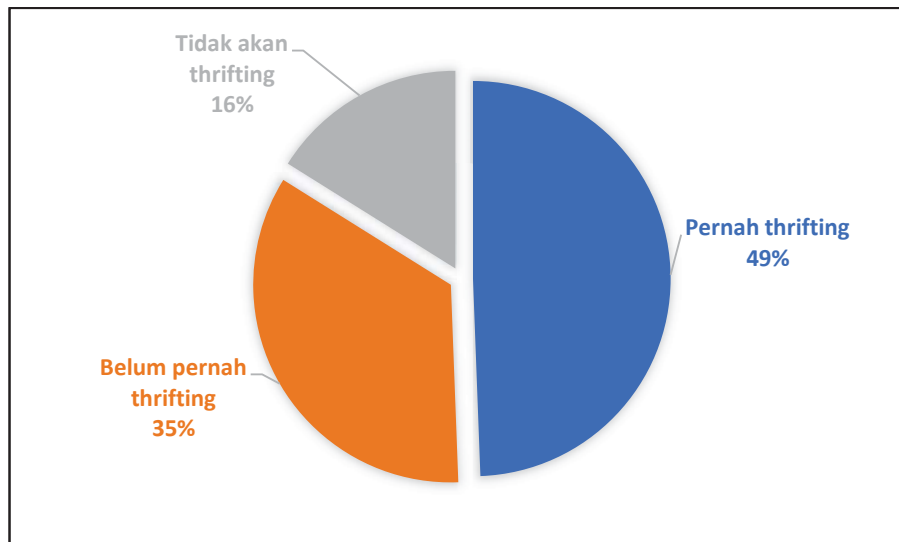
Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	92
Lampiran II Identitas Responden .....	129
Lampiran III Perilaku Responden .....	132
Lampiran IV Tabulasi Kuesioner.....	136
Lampiran V Hasil Olahan SMART PLS 4.....	145

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumsi produk *fashion* di masyarakat yang makin berkembang diiringi dengan makin tumbuhnya pusat belanja seperti *outlet* dan distro khusus yang menjual berbagai merek *fashion*. Perubahan tren *fashion* masyarakat khususnya kaum muda dan dewasa dalam berpenampilan saat ini terlihat sangat *fashionable*. Pandangan masyarakat dalam menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish* seringkali harus menggunakan produk *fashion branded* atau merek yang terkenal yang umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal.

Fenomena *thrifting* atau pembelian produk bekas semakin populer di Indonesia, tercermin dari data tahun 2023 yang menunjukkan bahwa 49,4% masyarakat pernah melakukan *thrifting*, sementara 34,5% belum pernah dan 16,1% menyatakan tidak akan melakukannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *thrifting* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan memiliki potensi pasar yang besar, meskipun masih terdapat segmen konsumen yang menolaknya karena alasan tertentu seperti persepsi kebersihan atau gengsi sosial.

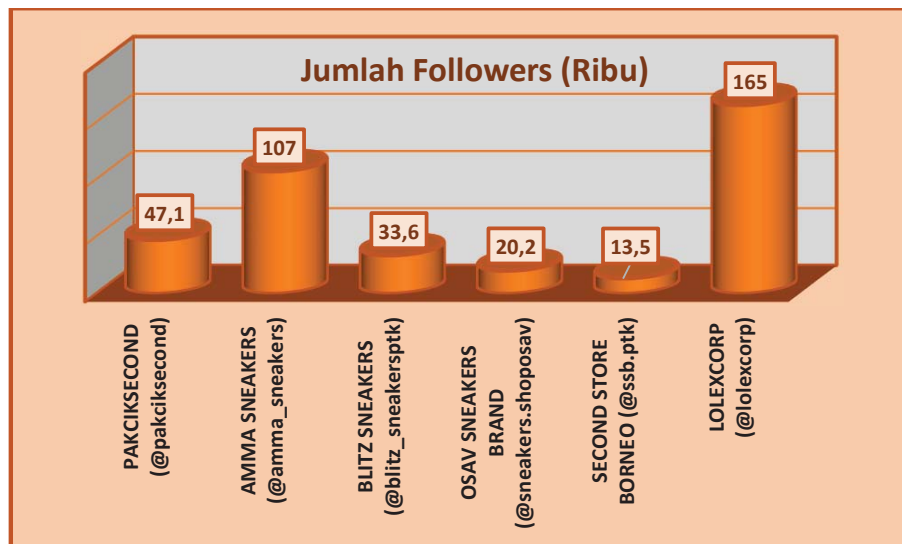


**Gambar 1.1. Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan *Thrifting* pada Tahun 2023**

Sumber: [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id)

Pembelian pada barang *thrift shop* merupakan salah satu media konsumen dalam memenuhi pembelian produk *fashion branded* atau merek terkenal dengan harga yang lebih terjangkau. Pembelian barang *thrift shop* merupakan bentuk pergeseran perilaku konsumen yang menjadi *trend* pembelian konsumen saat ini (Karnawati & Santoso, 2023). Salah satu produk *fashion* bekas atau *second* yang diminati masyarakat adalah sepatu. Penjualan sepatu *second* menjadi satu peluang bisnis yang berkembang saat ini, seiring dengan pandangan masyarakat bahwa barang *import* dianggap lebih berkualitas karena memiliki merek terkenal, meskipun barang bekas namun masih layak dipakai begitupun harganya sangat ramah di kantong (Karnawati & Santoso, 2023).

Kota Pontianak merupakan salah satu kota yang memiliki sejumlah toko penyedia sepatu *second* berkualitas. Berdasarkan riset terhadap beberapa akun media sosial penyedia sepatu *second* di Kota Pontianak, terlihat adanya persaingan yang ketat antar toko *thrift shop* dalam menarik perhatian konsumen, yang tercermin dari jumlah pengikut di media sosial mereka. Jumlah pengikut yang tinggi pada beberapa toko *thrift shop* menunjukkan tingkat daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian sepatu *second* pada toko penyedia sepatu tersebut.



**Gambar 1.2. Jumlah Followers Akun Media Sosial (Instagram) Penyedia Sepatu Bekas di Kota Pontianak**  
 Sumber: Peneliti (2025)

Penjualan sepatu bekas yang masih layak pakai oleh berbagai penyedia di Kota Pontianak memiliki keterkaitan erat dengan konsep *Mindful Consumption Behavior* (MCB). MCB merujuk pada perilaku konsumen yang lebih bijak, sadar, dan bertanggung jawab dalam memilih serta mengonsumsi produk, termasuk memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan (Gabriela et al., 2021). Penawaran sepatu bekas berkualitas tinggi oleh para penyedia memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih sadar dan bertanggung jawab, sekaligus mendukung pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Pembelian sepatu bekas merupakan salah satu strategi efektif dalam mendukung konsumsi yang lebih bijak. Pembelian ini mencerminkan *Mindful Consumption Behavior* (MCB), yaitu pola konsumsi yang cermat dengan menahan diri dari pembelian yang tidak perlu dan mengurangi kebiasaan membeli secara berulang (Gabriela et al., 2021). Dalam konteks saat ini, permasalahan serius yang dihadapi adalah konsumsi dan produksi berlebihan yang dilakukan oleh konsumen dan industri, yang berkontribusi pada peningkatan limbah (Rotimi et al., 2021).

Memanfaatkan produk bekas, termasuk sepatu, dapat menjadi solusi untuk mengurangi dampak negatif dari konsumsi berlebihan. Pembelian sepatu bekas tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membantu membatasi produksi barang baru yang berlebihan (Rausch & Kopplina, 2020). Dengan memanfaatkan produk yang masih layak pakai, perilaku ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari MCB, yang mendukung konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Gabriela et al., 2021). Perilaku *Mindful Consumption Behavior* (MCB) merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan atas dasar kebutuhan, siklus pembelian, status sosial (Gabriella et al, 2021). Tabel 1.1, berikut ini menampilkan hasil wawancara pada beberapa responden pelaku pembeli sepatu bekas di Kota Pontianak guna melihat pola konsumsi responden.

**Tabel 1.1**  
**Wawancara Terhadap Pelaku Pembeli Sepatu Bekas**

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2
1	Bagaimana biasanya Anda memutuskan untuk membeli sepatu bekas?	“Saya beli sepatu bekas kalau memang butuh, biasanya pas sepatu lama sudah	“Biasanya direncanain dulu. Kalau ada sepatu bagus di thrift, saya

No	Pertanyaan	Responden 1	Responden 2
		rusak. Jadi lebih terencana, nggak asal beli.”	nabung dulu, jarang beli spontan.”
2	Kapan biasanya Anda memutuskan untuk mengganti sepatu?	“Saya ganti sepatu kalau sudah jelek banget atau nggak nyaman dipakai. Kalau beli bekas, saya cari yang masih bagus biar awet.”	“Saya ganti sepatu pas solnya tipis atau udah robek. Di thrift shop biasanya cari yang kuat dipakai sehari-hari.”
3	Apa alasan utama Anda membeli sepatu bekas di thrift shop Pontianak?	“Alasan utama beli karena butuh dan harganya jauh lebih murah. Bukan buat gaya, yang penting masih layak dipakai.”	“Saya pilih sepatu bekas bermerek karena lebih awet dan nyaman, harganya juga lebih hemat dibanding beli baru.”

**Sumber: Data Primer diolah tahun 2025**

Hasil wawancara pada beberapa responden selaku pembeli sepatu bekas di Kota Pontianak menunjukkan adanya kecenderungan perilaku yang mencerminkan *Mindful Consumption Behavior* (MCB). Pada indikator *Acquisitive Consumption*, kedua responden menjelaskan bahwa keputusan membeli sepatu bekas dilakukan secara terencana dan didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan spontan. Responden pertama menyatakan, “*Saya beli sepatu bekas kalau memang butuh, biasanya pas sepatu lama sudah rusak. Jadi lebih terencana, nggak asal beli,*” sedangkan responden kedua menambahkan, “*Biasanya direncanain dulu. Kalau ada sepatu bagus di thrift, saya nabung dulu, jarang beli spontan.*” Hal ini menunjukkan adanya kesadaran untuk menahan diri dari pembelian impulsif dan lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan nyata.

Pada indikator *Repetitive Consumption*, kedua responden cenderung mengganti sepatu ketika sudah benar-benar usang atau tidak nyaman digunakan. Responden pertama mengungkapkan, “*Saya ganti sepatu kalau sudah jelek banget atau nggak nyaman dipakai. Kalau beli bekas, saya cari yang masih bagus biar awet,*” sementara responden kedua menyatakan, “*Saya ganti sepatu pas solnya tipis atau udah robek. Di thrift shop biasanya cari yang kuat dipakai sehari-hari.*” Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu bekas bukan untuk menambah

koleksi berlebihan, melainkan untuk menggantikan barang lama yang sudah tidak layak pakai, sehingga mengurangi perilaku konsumsi berulang yang tidak perlu.

Pada indikator *Aspirational Consumption*, alasan utama pembelian sepatu bekas lebih menekankan pada aspek fungsi, kualitas, dan harga yang terjangkau daripada sekadar gaya hidup atau penampilan. Responden pertama menuturkan, “Alasan utama beli karena butuh dan harganya jauh lebih murah. Bukan buat gaya, yang penting masih layak dipakai,” sedangkan responden kedua menekankan, “Saya pilih sepatu bekas bermerek karena lebih awet dan nyaman, harganya juga lebih hemat dibanding beli baru.” Dari pernyataan ini terlihat bahwa pembelian sepatu bekas bukan dimaksudkan untuk pamer atau membuat kesan sosial tertentu, melainkan untuk memenuhi kebutuhan secara bijak dan hemat.

Konsumen yang memilih produk sepatu bekas tidak hanya mencari nilai ekonomi, tetapi juga berpartisipasi dalam praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, daya tahan, serta dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi yang *mindful*, penjualan sepatu bekas menjadi alternatif yang mendukung perilaku konsumsi yang lebih bijak. Produk sepatu bekas memberikan solusi bagi konsumen yang ingin mengurangi pembelian produk baru secara berlebihan, sekaligus mendukung siklus hidup barang yang lebih panjang. Hal ini pada akhirnya mempromosikan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, sejalan dengan prinsip-prinsip *Mindful Consumption Behavior* (MCB) (Gabriela et al., 2021).

Perilaku pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah melalui pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan dibelinya. Dalam mendukung upaya pemberian informasi yang lebih akurat menurut konsumen dapat dilakukan melalui strategi eWOM (*Electronic Word of Mouth*) (Sadewa & Setyawan, 2024). eWOM merupakan salah satu strategi yang cukup efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen, dengan cara konsumen memperoleh informasi tentang produk maupun jasa, kualitas dan juga pengalaman kepuasannya (Zhang et al., 2021).

Strategi penggunaan eWOM dilakukan dengan cara mempromosikan sebuah produk melalui media sosial, para konsumen juga banyak yang mulai memanfaatkan media sosial untuk mencari tahu informasi sekaligus menceritakan pengalaman dan juga kepuasannya melalui konten-konten yang berupa video dan dibagikan di media sosial untuk memberitahu ke semua orang tentang bagaimana pengalaman kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sadewa & Setyawan, 2024).

Dalam beberapa penelitian menyatakan bahwa eWOM dapat mendorong MCB pada konsumen, karena eWOM terbukti menjadi elemen dominan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap perilaku tertentu (Anastasiu & Dospinescu, 2019). Menurut Gabriela et al (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Menurut Helm & Subramani (2019), berpendapat bahwa *eWOM* penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan cermat terhadap alternatif pembelian dengan mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari setiap opsi.

Tren perilaku konsumen saat ini juga mempercayai ulasan yang dibaca di internet sebelum mengambil keputusan pembelian (Kristia, 2021). Menurut Srivastava & Sivaramakrishnan (2020), berpendapat bahwa *eWOM* saja tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk bekas. Oleh karena itu, merek perlu mengembangkan interaksi berkelanjutan dengan konsumen atau *customer engagement* untuk meningkatkan kemungkinan pembelian dan membuat konsumen lebih terdorong dan loyal terhadap produk (Belyakov, 2020).

*Consumer Engagement* (Keterlibatan Konsumen) mengacu pada tingkat partisipasi, interaksi, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Pentingnya keterlibatan ini diakui sebagai faktor yang berpengaruh dalam mendorong perubahan perilaku konsumen (Kadic-Maglajlic et al., 2019). Kadic-Maglajlic et al. (2019) menyatakan bahwa ketika konsumen terlibat secara mendalam dengan suatu produk atau merek, mereka lebih cenderung mengalami

perubahan dalam persepsi, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau merek tersebut.

*Consumer engagement* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat mengubah konsumen pasif menjadi pendukung aktif yang terus-menerus berinteraksi dengan produk atau layanan dan memberikan kontribusi positif pada reputasi bisnis. Dalam konteks penjualan sepatu secara umum, meningkatkan *consumer engagement* merupakan strategi penting untuk mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan. Dengan menciptakan peluang interaksi yang intens antara bisnis dan konsumen, baik melalui platform digital maupun pengalaman belanja langsung, bisnis dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Keterlibatan ini juga dapat mendukung *mindful consumption behavior* (MCB), di mana konsumen menjadi lebih sadar dan bijak dalam memilih produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan kualitas, keberlanjutan, dan nilai produk secara lebih menyeluruh, sesuai dengan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab.

Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat tercermin dalam hubungan emosional yang mendalam sehingga konsumen bersedia untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan mereka dengan penawaran tersebut (Zainol et al., 2016). Menurut Kristia (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Lebih lanjut, niat konsumen dipengaruhi oleh tingkat interaksi sosial yang dilakukan baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki keterlibatan yang intens terhadap aktivitas suatu merek atau produk, dapat diasumsikan bahwa mereka cenderung memiliki niat pembelian dan melakukan pembelian di masa mendatang, terutama untuk membeli produk yang memiliki nilai ramah.

*Customer engagement* konsumen dapat dianggap sebagai faktor penting yang menentukan keberhasilan pengaruh antara eWOM dan MCB. Berdasarkan model SOR (*Stimulus-Organism-Respon*s), *customer engagement* dapat berperan sebagai

*organism*, yang merupakan proses internal yang melibatkan respons emosional dan kognitif konsumen, hal ini mencakup. Dalam model SOR, *customer engagement* (keterlibatan konsumen), dapat dijelaskan dengan konsumen merespons eWOM dengan keterlibatan (*engagement*) aktif dalam pencarian informasi lebih lanjut, diskusi, atau refleksi tentang produk *thrift* yang diulas. Keterlibatan ini berperan penting dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap dampak keputusan pembelian mereka (Gabriela et al, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dalam melihat pengaruh *customer engagement*, menemukan hasil yang tidak relevan dengan teori dalam melihat pengaruh *customer engagement* pada hubungan eWOM terhadap MCB. Penelitian yang dilakukan oleh Gabriela et al (2021), menyatakan bahwa eWOM dan *customer engagement* secara langsung dapat berpengaruh terhadap MCB konsumen, namun *engagement* tidak dapat memediasi hubungan eWOM terhadap MCB. Namun pada penelitian serupa yang dilakukan oleh Mohammad et al (2020), menyatakan bahwa eWOM dan *customer engagement* secara langsung dapat berpengaruh terhadap MCB konsumen, namun *engagement* dapat memediasi hubungan eWOM terhadap MCB.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Customer Engagement* memainkan peran penting dalam memengaruhi MCB konsumen. Dalam model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), keterlibatan konsumen berfungsi sebagai mediator yang memungkinkan eWOM untuk secara efektif mempengaruhi MCB. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya mengenai peran mediasi *Customer Engagement* dalam hubungan antara eWOM dan MCB, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam. Maka dari itu judul penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut “pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen yang membeli produk *thrift shop* di Kota Pontianak.”

## 1.2. Rumusan Masalah

Penjualan sepatu bekas berkualitas di berbagai *thrift shop* di Kota Pontianak telah menjadi salah satu pilihan konsumen yang ingin mendapatkan produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Produk sepatu bekas tidak hanya menawarkan nilai ekonomi, tetapi juga mendukung perilaku *Mindful Consumption Behavior* (MCB) di kalangan konsumen. Konsumsi sepatu bekas mencerminkan perilaku yang lebih sadar dan bertanggung jawab, baik dari segi keberlanjutan maupun pengurangan limbah. Faktor seperti eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *customer engagement* diketahui memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu bekas. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran *customer engagement* sebagai mediator dalam hubungan antara eWOM dan MCB. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *customer engagement* dapat memediasi hubungan tersebut, sementara penelitian lainnya tidak mendukung temuan ini. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijelajahi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap *Mindful Consumption Behavior* dengan *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen yang membeli produk sepatu bekas di *thrift shop* di Kota Pontianak.

### 1.2.1. Pernyataan Masalah

### 1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?
2. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?

4. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* pada konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak?

### 1.4. Kontribusi Penelitian

#### 1.4.1. Kontribusi Teoritis

Adapun kontribusi secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi ilmiah dan wawasan ilmu pengetahuan terkait *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *mindful consumption behavior* (MCB) melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada bidang dan permasalahan yang sama dengan pendekatan dan ruang lingkup yang berbeda.

#### 1.4.2. Kontribusi Praktis

Adapun kontribusi secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Bahan referensi untuk mengambil kebijakan efektif dalam upaya meningkatkan pembelian barang bekas berkualitas guna mengurangi konsumsi yang berlebihan

dan mendukung pembelian yang lebih bijak oleh konsumen sepatu bekas di Kota Pontianak dengan landasan tiga faktor penting yaitu *electronic word of mouth* (eWOM), *mindful consumption behavior* (MCB) dan *customer engagement*.

2. Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi pihak yang berkepentingan baik untuk instansi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi pentingnya memaksimalkan pemasaran dan penjualan sepatu bekas di Kota Pontianak.

### **1.5. Gambaran Kontektual Penelitian**

Penjualan sepatu bekas berkualitas telah menjadi bagian penting dari industri fashion di berbagai kota, termasuk Kota Pontianak. Banyak toko sepatu bekas yang menawarkan beragam produk sepatu *branded* dan impor dalam kondisi yang masih baik dan layak pakai. Produk-produk ini memberikan alternatif bagi konsumen yang mencari sepatu *stylish* dengan harga yang lebih ekonomis, sekaligus mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Toko-toko sepatu bekas sering kali mengadopsi strategi pemasaran yang menggabungkan penjualan langsung di lokasi fisik dengan promosi aktif melalui media sosial. Mereka menyediakan berbagai model sepatu untuk berbagai segmen, mulai dari sepatu olahraga, kasual, hingga sepatu formal, yang dapat memenuhi kebutuhan fashion konsumen dari berbagai kalangan.

Media sosial menjadi alat penting bagi para penjual sepatu bekas untuk menjangkau pelanggan. Banyak toko menggunakan *platform* seperti Instagram untuk memposting pembaruan produk, penawaran khusus, dan testimoni pelanggan. Akun-akun ini berfungsi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko-toko mereka.

**Tabel 1.2. Nama dan Akun Media Sosial Brand Penyedia Sepatu Bekas di Kota Pontianak**

No	Nama Toko dan Medsos	Logo Brand
1	PAKCIKSECOND (@pakciksecond)	
2	AMMA SNEAKERS (@amma_sneakers)	
3	BLITZ SNEAKERS (@blitz_sneakersptk)	
4	OSAV SNEAKERS BRAND (@sneakers.shoposav)	
5	SECOND STORE BORNEO (@ssb.ptk)	
6	LOLEXCORP (@lolexcorp)	

**Sumber: Peneliti (2025)**

Sebagai bagian dari tren fashion yang mendukung keberlanjutan, penjualan sepatu bekas menawarkan manfaat ekonomis dan lingkungan. Konsumen dapat menemukan produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau, sekaligus berkontribusi dalam mengurangi limbah fashion. Tingginya tingkat ketertarikan

masyarakat akan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, maka pasar sepatu bekas dapat menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, harga, dan keberlanjutan sekaligus mengindikasikan akan adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola konsumsi yang *mindful*.