

## ABSTRAK

Permintaan yang tinggi terhadap industri *fashion* saat ini mengakibatkan munculnya fenomena *fast fashion* yang mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pakaian yang tidak diperlukan. Hal ini menyebabkan produksi pakaian yang berlebihan, yang berdampak pada polusi, limbah, dan emisi. Dengan adanya fenomena konsumsi dan produksi *fashion* yang berlebihan dapat ditahan dengan memanfaatkan produk pakaian bekas. Pembelian produk pakaian bekas dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari *mindful consumption behavior*.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji efek langsung dan tidak langsung dari *eWOM* terhadap perilaku konsumsi yang bijaksana dalam konteks pembelian pakaian bekas lokal. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi dari keterlibatan konsumen dan sikap terhadap lingkungan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen pakaian bekas lokal yang menjadi penduduk angkatan kerja aktif (18-59 tahun) di Indonesia dan didapatkan 205 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural-*partial least square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan dari *eWOM* terhadap *environmental attitudes*, *consumer engagement*, dan *mindful consumption behavior*. Hubungan antara *consumer engagement* dan *mindful consumption behavior* juga terdapat pengaruh langsung positif signifikan, sementara tidak ada pengaruh yang signifikan yang ditemukan dalam hubungan *environmental attitudes* terhadap *mindful consumption behavior*. Selanjutnya, penelitian ini mengkonfirmasi efek mediasi dari *consumer engagement* antara *eWOM* dan *mindful consumption behavior*, tetapi tidak mendukung efek mediasi yang signifikan dari *environmental attitudes* terhadap *mindful consumption behavior* pakaian bekas lokal.

**Kata kunci:** Pakaian berkelanjutan, Perilaku konsumsi yang bijaksana, *eWOM*, Keterlibatan konsumen, Sikap lingkungan, Konsumsi Berkelanjutan.