

User Generated Content, Influencer Tiktok dan Live Shopping dalam Keputusan Pembelian *Thrifting* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

Supriady¹, Aris Sugiarto², Sriyatun³

Universitas Teknologi Sumbawa -¹ upuuuu22@gmail.com

-²aris.sugiarto@uts.ac.id

-³sriyatun@uts.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Influencer TikTok, dan Live Shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion thrifting pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z, termasuk dalam tren pembelian produk fashion thrifting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan alat SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-statistic 2,512 dan *p*-value 0,012. Influencer TikTok juga berpengaruh positif signifikan dengan *t*-statistic 2,350 dan *p*-value 0,019. Live Shopping menjadi variabel paling dominan dengan *t*-statistic 2,723 dan *p*-value 0,006. Temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana stimulus berupa konten digital memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang kemudian mendorong respons dalam bentuk keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan konten UGC yang autentik, pemilihan influencer yang kredibel, serta optimalisasi fitur live shopping sebagai strategi pemasaran yang efektif di kalangan konsumen Gen Z.

Kata Kunci: *User Generated Content, Influencer TikTok, Live Shopping, Keputusan Pembelian, Fashion Thrifting, Mahasiswa Gen Z.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial telah membawa perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh berbagai informasi yang tersebar melalui *platform* media sosial. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok. Menurut DataReportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 108 juta orang berusia 18 tahun ke atas, yang setara dengan 53,5% populasi dewasa. Indonesia bahkan menempati peringkat kedua sebagai pasar terbesar TikTok secara global, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai hampir 45 jam per bulan pengguna pada November 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia (Data Reportal 2025).

Gambar 1. Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar (2024)

Sumber : GoodStats (2024)

Penggunaan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan pesat, diikuti pertumbuhan signifikan TikTok Shop sebagai salah satu fitur unggulan. Salah satu indikator keberhasilannya adalah meningkatnya Gross Merchandise Value (GMV) yang merepresentasikan total nilai transaksi di platform. Pada tahun 2024, Indonesia mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar TikTok Shop di Asia Tenggara. Pencapaian ini dipengaruhi oleh jumlah populasi yang besar, penetrasi pengguna TikTok yang luas, serta budaya konsumsi digital yang berkembang. Pertumbuhan GMV tersebut tidak hanya mencerminkan volume transaksi, tetapi juga menggambarkan pergeseran perilaku konsumen dari sistem jual beli konvensional menuju platform digital, di mana media sosial berperan sebagai sumber utama informasi dan pengambilan keputusan pembelian (GoodStats, 2024).

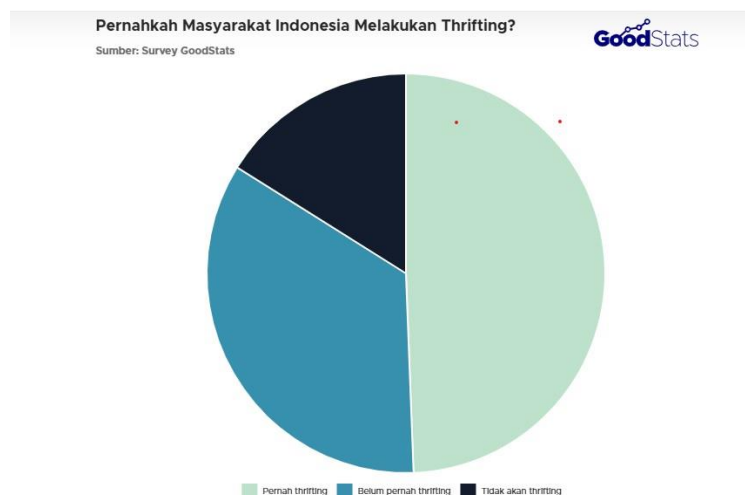
Salah satu faktor kunci dalam perubahan perilaku konsumen adalah karakter konten TikTok yang personal, interaktif, dan mudah tersebar luas. Fitur seperti Live shopping, influencer, dan User Generated Content (UGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. UGC, yang berupa ulasan, foto, atau video yang dibuat langsung oleh konsumen, dinilai lebih otentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional (Putri, 2020; Bahtar & Muda, 2016). Penelitian Martin de Vera (2024) menunjukkan adanya korelasi positif antara kekayaan informasi dalam UGC dengan tingkat kepercayaan konsumen. Menurut Whop (2025), 90% pengguna media sosial lebih mempercayai UGC, yang terbukti 97% lebih efektif dalam mendorong pembelian. Preferensi ini khususnya kuat pada Gen Z yang menyukai konten jujur, interaktif, dan bersifat peer-to-peer (Jamal, 2025).

Selain UGC, influencer juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Influencer TikTok merupakan individu yang memiliki popularitas tinggi dan mampu memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya (Hanifah & Albari, 2023). Laporan Impact.com (2023) menyebutkan bahwa 87% pengguna media sosial Indonesia pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer, dengan fashion sebagai kategori dominan. Survei YouGov dan Vero (2024) bahkan mencatat bahwa 94% konsumen muda Indonesia mengakui pengaruh signifikan influencer terhadap keputusan pembelian mereka. Meski demikian, efektivitas influencer bervariasi tergantung kualitas informasi yang disampaikan (Amana dkk., 2024).

Inovasi lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Live shopping, fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual atau influencer dengan konsumen. Tidak seperti iklan televisi tradisional, live streaming memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi produk, dan berinteraksi langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang cepat, transparan, dan emosional (Lu et al., 2018). Katadata.com (2024) mencatat bahwa 80% penjualan TikTok Shop Indonesia berasal dari fitur ini. Penelitian Regina (2025) membuktikan bahwa live streaming mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Mada & Prabayanti (2024) yang menemukan pengaruh signifikan Live shopping

oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Gambar 2. Pernahkah Masyarakat Indonesia Melakukan Thrifting (2023)



Sumber : GoodStats (2023)

Tabel 1. Data import pakaian bekas 2018-2024 di Indonesia

Tahun	Nilai Impor (US\$)	Berat Impor (KG)
2018	1.790.435,00	107.977,00
2019	6.075.437,00	417.728,00
2020	493.983,00	65.914,00
2021	44.136,00	7.937,00
2022	272.146,00	26.224,00
2023	29,759.00	12,856.00
2024	78,643.00	240,960.00

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Seiring dengan perkembangan tersebut, tren *thrifting* atau pembelian barang *fashion* bekas juga mengalami peningkatan popularitas di Indonesia. Menurut GoodStats (2023), sebanyak 49,4% masyarakat Indonesia mengaku pernah melakukan aktivitas *thrifting*. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) turut menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam impor pakaian bekas, khususnya pada tahun 2024 yang mencapai 240,960.00 kg dengan nilai sebesar US\$ 7,643.00. Meskipun sempat mengalami penurunan drastis pada tiga tahun terakhir. Hal ini disebabkan wabah pandemi covid 19 pada tahun 2020, ditambah lagi dengan aturan pemerintah yang tertulis dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 18 Tahun 2021, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Dalam Pasal 2 Ayat 3 tertulis bahwa barang dilarang impor, salah satunya adalah berupa kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Meskipun sempat mengalami penurunan, tren impor ini kembali meningkat, mencerminkan tumbuhnya permintaan terhadap produk *fashion* bekas. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan aspek ekonomi, tetapi juga pergeseran gaya hidup Masyarakat terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Tren ini diperkuat dengan data 67 % Gen Z dan Milenial di Indonesia telah membeli pakaian bekas (kompas 2024).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, yang mayoritas

berasal dari generasi Z, merupakan kelompok usia yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai *digital native*, mereka terbiasa menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi, membentuk preferensi, dan melakukan pembelian. Karakteristik ini membuat mahasiswa FEB UTS menjadi bagian dari konsumen aktif yang terlibat dalam tren konsumsi digital, termasuk fenomena *thrifting* melalui *platform* seperti TikTok Shop. Selain itu, mahasiswa FEB cenderung memiliki orientasi ekonomi yang kuat, peka terhadap harga, dan gemar mencari alternatif pembelian yang ekonomis namun tetap stylish, sehingga produk *fashion thrifting* menjadi pilihan yang menarik. Dalam konteks ini, TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi melalui konten yang bersifat personal, interaktif, dan mudah tersebar luas. Fitur seperti *Live shopping*, keberadaan *influencer*, dan *User Generated Content* (UGC) menjadi elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk untuk produk *fashion thrifting*. Konten seperti video transformasi *fashion*, ulasan pengguna, hingga rekomendasi langsung dalam sesi *live shopping* menciptakan pengalaman belanja yang bersifat emosional dan sosial.

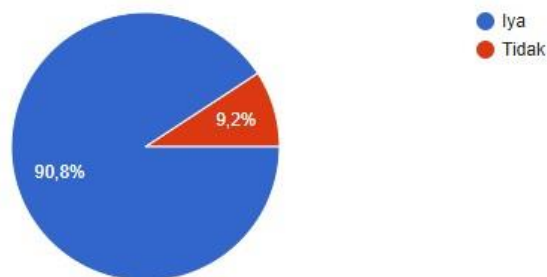
Gambar 3. Data Pra Penelitian Mahasiswa FEB UTS

Apakah Anda pernah membeli produk fashion thrifting (barang fashion bekas layak pakai)?
111 jawaban



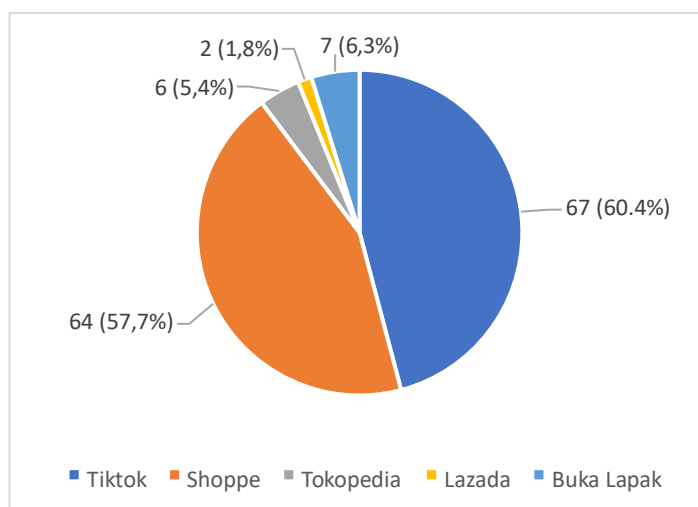
Sumber : Data di olah peneliti(2025)

Gambar 4. Data Pra Pranelitian Mahasiswa FEB UTS Pembelian Melalui Tiktok Shop



Sumber : Data di olah peneliti(2025)

Gambar 5. Data Pra Pranelitian Mahasiswa FEB UTS Media Yang Digunakan Untuk Melakukan Pembelian Produk *Fashion thrifting*

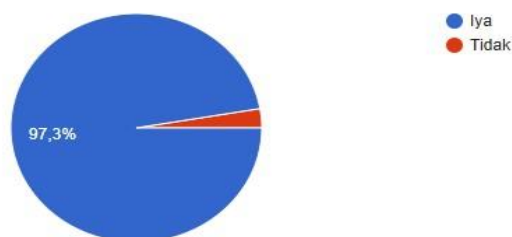


Sumber : Data di olah peneliti(2025)

Gambar 6. Hasil Pra Pranelitian Mahasiswa FEB UTS Pernah Melihat Konten TikTok Seputar Produk *Thrifting*

Apakah Anda pernah melihat konten TikTok seputar produk thrifting (review, rekomendasi, live shopping, dll)?

111 jawaban



Sumber : Data di olah peneliti(2025)

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok dan tren fashion thrifting juga tercermin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa (FEB UTS). Hasil pra-survei terhadap 110 mahasiswa menunjukkan bahwa 98,2% responden pernah membeli produk fashion thrifting, menandakan kegiatan ini telah menjadi bagian dari pola konsumsi Gen Z di kampus tersebut. Selain itu, 90,8% mengaku pernah berbelanja melalui TikTok Shop, yang menunjukkan popularitas platform tersebut sebagai media transaksi daring. Sebanyak 60,7% responden bahkan pernah membeli produk fashion thrifting secara khusus melalui TikTok, baik lewat fitur pencarian, konten rekomendasi, maupun live shopping. Menariknya, 97,3% responden pernah melihat konten TikTok terkait fashion thrifting, seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, atau promosi live shopping. Temuan ini mengindikasikan tingkat keterlibatan dan keterpaparan yang tinggi mahasiswa FEB UTS terhadap tren thrifting di TikTok.

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial telah membawa perubahan dalam cara masyarakat

berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi melalui konten yang bersifat personal, interaktif, dan mudah tersebar luas. Fitur seperti *Live shopping*, keberadaan *influencer*, dan *User Generated Content* menjadi elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Seiring dengan itu, *trand fashion thrifting* juga meningkat, yang dimana *trand* ini paling di minati oleh Gen Z atau mahasiswa. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping* terhadap keputusan pembelian, masih terdapat beberapa celah yang perlu diteliti lebih lanjut. Pertama, sebagian besar studi terdahulu hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah, dan belum mengkaji masing-masing variabel dalam konteks produk *fashion thrifting*. Kedua, fokus produk dalam penelitian sebelumnya umumnya pada produk baru atau populer, seperti kosmetik dan elektronik, sementara produk *fashion thrifting* yang kini semakin digemari oleh Gen Z belum banyak mendapat perhatian. Ketiga, sasaran responden dalam banyak penelitian belum secara khusus menyasar mahasiswa, yang sebenarnya merupakan pengguna aktif TikTok dan pelaku utama tren *thrifting*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji masing-masing variabel secara terpisah, guna memahami secara lebih mendalam bagaimana “*User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping* Dalam Keputusan Pembelian *thrifting* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengamati dan menguji apakah *User Generated Content*, *Influencer TikTok* dan *Live shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *trifthing* di tiktok pada mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa. Dalam analisis ini metode yang digunakan mengadopsi penggunaan angket atau kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data. Melalui angket atau kuesioner ini data akan diolah dan dianalisis. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merujuk merujuk pada mahasiswa aktif FEB Universitas Teknologi Sumbawa yang berjumlah sekitar 802 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yang menyarankan ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah indikator. Dimana jumlah indikator penulis sebanyak 15 indikator. Berdasarkan rumus tersebut, dapat diketahui jumlah sampel yang diambil :

$N = \text{jumlah indikator} \times 10$

$N = 15 \times 10$

$N = 150$

Selanjutnya, sampel dibagi secara proporsional ke dalam enam program studi menggunakan rumus stratified random sampling sebagai berikut:

Tabel 2. Pembagian Sampel

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel
Ekonomi Pembangunan	89	$89/802 \times 150 = 16,65$	17
Akuntansi	136	$136/802 \times 150 = 25,44$	25
Manajemen	280	$280/802 \times 150 = 52,37$	52
Kewirausahaan	93	$93/802 \times 150 = 17,40$	17
Bisnis Digital	145	$145/802 \times 150 = 27,13$	27
Ilmu Aktuaria	59	$59/802 \times 150 = 11,03$	12

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Adapun kriteria yang penulis gunakan untuk mengambil sampel adalah :

1. Merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Teknologi Sumbawa

2. Pernah menonton atau mengikuti *Live shopping* , khususnya yang menjual produk *thrifting*
3. Pernah melihat konten dari *influencer* atau *User Generated Content* (UGC) seperti review, testimoni, atau ulasan pengguna di TikTok yang berkaitan dengan produk *thrifting*
4. Sudah pernah membeli produk *thrifting* di tiktok dan pembelian dilakukan pada 6 bulan terakhir
5. Berusia 18-25 tahun

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 4.0. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu :

A. Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan bentuk uji validitas dan reliabilitas, dimana Uji Validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas *discriminant*, sedangkan uji reliabilitas terdiri dari *composite reability* dan *croncobanch's alpha*.

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen ini dapat diuji dengan melihat korelasi antara skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Butir pertanyaan dianggap valid secara konvergen jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 (Ghozali I. dan Latan H., 2015).

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE yang diharapkan adalah diatas 0,5. Artinya semakin tinggi nilai AVE maka varian yang disebabkan oleh kesalahan dalam pengukuran model semakin kecil dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh masing-masing indikator dalam konstruk yang ditangkap oleh variabel latennya.

c. Validitas Diskriminant

Pada parameter ini diharapkan nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* nya.

2. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam pengukuran konstruk. Dalam analisi PLS, untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *croncobanch alpha* dan *composite reability*. Adapun cara ujinya sebagai berikut :

a. *Composite reability*

Indikator dianggap *reliable* jika nilai $\geq 0,7$.

b. *Cronbach's alpha*

Nilai yang diharapkan adalah *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

1. Uji *R-Square*

Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali I. dan Latan H., 2015).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis didasarkan pada nilai *t*-statistik dan *p*-value. Adapun, tingkat signifikansi yang digunakan: 5% (0,05). Selain itu, Nilai *t*-tabel untuk alpha 5% adalah 1,978. Adapun, Kriteria penerimaan adalah :

- Jika *t*-statistik $> 1,978$ dan *p*-value $< 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak, H_1 diterima (ada pengaruh)
- Jika *t*-statistik $< 1,978$ dan *p*-value $> 0,05 \rightarrow H_0$ diterima, H_1 ditolak (tidak ada pengaruh)

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Evaluasi Pengukuran *Outer Model*

Uji evaluasi pengukuran *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

Evaluasi ini mencakup beberapa aspek penting, seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara akurat. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas :

Tabel 2. Ringkasan Data Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	CR	AVE	Disriminant Validity
User Gnereted Content	X1.1	0.682	0.891	0.910	0.479	Ya
	X1.2	0.726				
	X1.3	0.665				
	X1.4	0.717				
	X1.5	0.646				
	X1.6	0.700				
	X1.7	0.678				
Influencer TikTok	X1.8	0.721	0.911	0.924	0.505	Ya
	X1.10	0.707				
	X1.11	0.653				
	X1.12	0.715				
	X2.1	0.688				
	X2.2	0.683				
	X2.3	0.695				
	X2.4	0.701				
	X2.5	0.796				
	X2.6	0.699				
	X2.7	0.730				
	X2.8	0.683				
Live Streaming Shopping	X2.9	0.650	0.901	0.919	0.557	Ya
	X2.10	0.665				
	X2.11	0.785				
	X2.12	0.740				
	X3.1	0.792				
	X3.2	0.722				
	X3.3	0.763				
	X3.4	0.689				
	X3.5	0.775				
Keputusan Pembelian	X3.6	0.759	0.924	0.935	0.548	Ya
	X3.7	0.725				
	X3.8	0.790				
	X3.9	0.694				
	Y.1	0.615				
	Y.2	0.781				
	Y.3	0.669				
	Y.4	0.751				
	Y.5	0.682				
	Y.6	0.769				
	Y.7	0.731				
	Y.8	0.799				
	Y.9	0.786				
	Y.10	0.771				
	Y.11	0.769				
	Y.12	0.739				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Evaluasi Pengukuran *Inner Model*

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, serta *R-Square* dari model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel dependen, serta uji T dan signifikansi koefisien jalur. Penilaian menggunakan metode PLS dimulai dari analisis nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel laten dependen. Berikut disajikan hasil estimasi *R-Square*:

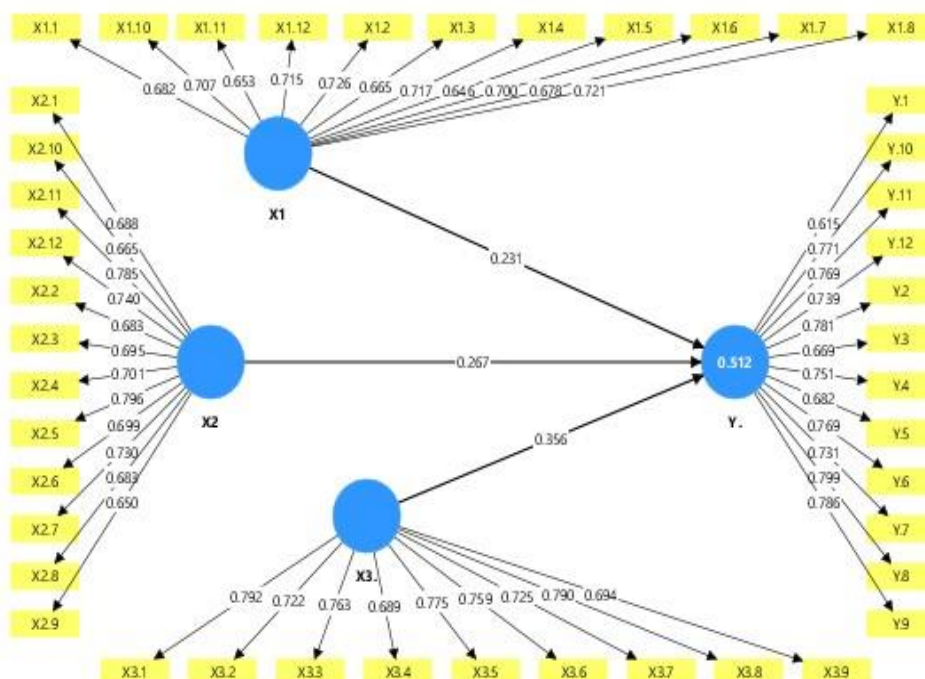
Tabel 3. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.512

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.512. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini, yaitu *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 51.2% variasi dalam Keputusan Pembelian produk *Fashion Thrifting*. Dengan kata lain, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, karena lebih dari setengah perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel tersebut. Sementara itu, 48.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, merek, kualitas, atau faktor lainnya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa faktor *Influencer* TikTok dan *Live shopping* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan *User Generated Content* dalam membentuk keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai korelasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* dan fitur *live shopping* pada aplikasi TikTok dapat menjadi langkah utama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion thrifting*.

Gambar 7. Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dengan menggunakan SmartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural :

Tabel 4. Data Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Path</i>	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Status Statistik > 1,978
User Gnereted Content -> Keputusan Pembelian	0.231	2.512	0.012	Positif Signifikan
<i>Influencer</i> TikTok -> Keputusan Pembelian.	0.267	2.350	0.019	Positif Signifikan
<i>Live shopping</i> -> Keputusan Pembelian	0.356	2.723	0.006	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa:

A. Pengaruh *User Genereted Content* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *User Genereted Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (O) sebesar 0.231, t-statistic sebesar 2.512 (>1.96), dan p-value 0.012 (<0.05). Artinya, semakin tinggi kepercayaan dan daya tarik terhadap konten buatan pengguna seperti ulasan, testimoni, atau video pengalaman pribadi di TikTok, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk *thrifting*. Konten yang otentik dan *relatable* dari sesama pengguna memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong minat dan keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (O) 0.267, t-statistic 2.350 (>1.96), dan p-value 0.019 (<0.05). Ini menunjukkan bahwa promosi atau *endorsement* produk *thrifting* oleh *influencer* TikTok mampu memengaruhi perilaku beli mahasiswa. Kredibilitas, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional antara *Influencer* dan *followers*-nya menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Live Shopping* memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien (O) 0.356, t-statistic 2.723 (>1.96), dan pvalue 0.006 (<0.05). Hal ini menandakan bahwa interaksi langsung, diskon *real-time*, serta pengalaman belanja yang interaktif melalui fitur *Live* di TikTok memberikan dampak besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Fitur ini menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang lebih tinggi karena pembeli dapat menyaksikan langsung kualitas produk dan berinteraksi dengan penjual.

Semua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion thrifting* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital dan interaksi sosial di TikTok sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z terhadap produk *thrifting*.

Pembahasan dan Interpretasi

Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,231, nilai t-statistic sebesar 2,512 ($>1,96$), dan p-value sebesar 0,012 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap konten buatan pengguna di TikTok, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion thrifting*.

Dari segi teori, temuan ini sejalan dengan pendekatan *Stimulus–Organism– Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), proses pengambilan keputusan konsumen diawali oleh adanya *stimulus* (S) berupa rangsangan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, *User Generated Content* merupakan *stimulus* yang diakses mahasiswa melalui platform TikTok, seperti ulasan produk, video testimoni, dan konten pengalaman pribadi pengguna lain. *Stimulus* tersebut kemudian memicu *organism* (O), yaitu proses internal yang mencakup persepsi, penilaian, dan respon emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa percaya terhadap keaslian dan kejujuran ulasan (rata-rata 3,43), merasa konten tersebut memberikan informasi baru (3,30), dan mempertimbangkan konten pengguna dalam proses pembelian (3,48). Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa tidak hanya menerima *stimulus* secara pasif, tetapi juga memprosesnya secara aktif melalui mekanisme kognitif dan emosional. Sebagai hasil dari proses tersebut, muncullah *response* (R), yaitu tindakan nyata berupa keputusan untuk membeli produk *fashion thrifting*. Dengan demikian, temuan ini sejalan dengan struktur teori S-O-R, dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas *stimulus* digital yang mereka terima.

Secara deskriptif, persepsi responden terhadap variabel *User Generated Content* tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata dari dua belas indikator berkisar antara 3,19 hingga 3,48. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap pengaruh konten buatan pengguna TikTok dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Aspek yang paling menonjol adalah kepercayaan terhadap ulasan pelanggan, tercermin dari pernyataan “Saya mempertimbangkan ulasan pelanggan saat ingin membeli produk *thrifting*” dengan skor rata-rata tertinggi yaitu 3,48. Responden juga menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap ulasan berdasarkan pengalaman nyata pengguna, seperti terlihat pada pernyataan “Saya lebih mempercayai ulasan dari pelanggan yang sudah mencoba produk *thrifting*” (3,43) dan “Saya percaya bahwa ulasan di TikTok dibuat berdasarkan pengalaman pribadi pembeli” (3,35).

Selain kepercayaan, aspek keaslian dan persepsi terhadap kualitas konten juga menjadi perhatian. Responden merasa bahwa ulasan yang dianggap jujur dan tidak bersponsor lebih meyakinkan (nilai rata-rata 3,41), meskipun mereka tidak selalu yakin mampu membedakan antara konten asli dan promosi berbayar (nilai rata-rata 3,25). Pernyataan “Ulasan yang dibagikan pengguna TikTok terasa nyata dan relevan” memperoleh skor terendah (3,19), menunjukkan bahwa masih ada keraguan terhadap keaslian beberapa konten ulasan yang beredar. Selanjutnya, dalam aspek nilai informasi, responden menilai bahwa *user generated content* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mereka tentang produk *thrifting*. Misalnya, pernyataan “Konten dari pelanggan TikTok membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk *thrifting*” mendapat skor rata-rata 3,38, sedangkan “Saya mendapatkan banyak informasi baru dari konten ulasan pengguna TikTok” memperoleh nilai 3,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* merupakan *stimulus* digital yang kuat, khususnya di kalangan mahasiswa Gen Z, dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion thrifting* di platform TikTok.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Dila Khoirin Anisa & Novi Marlana (2022) yang menyimpulkan bahwa *User Generated Content* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok secara signifikan memengaruhi intensi pembelian produk *fashion*. UGC yang otentik dan relatable memberikan nilai informasi, membentuk persepsi kualitas, dan menumbuhkan kepercayaan yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Vony Pratiningsih & Saipul Al Sukri (2023) mengenai peran tiktok dalam industri *fashion* dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis *User Generated Content*. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tiktok berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk *Erigo*.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan, perlu dicermati bahwa pengaruh UGC tidak bersifat absolut. Terdapat indikasi bahwa tidak semua konten UGC dianggap relevan atau autentik oleh konsumen, yang terlihat dari rendahnya skor pada indikator relevansi (3,19). Selain itu, rendahnya kemampuan mahasiswa dalam membedakan antara konten murni dan berbayar menjadi potensi manipulasi persepsi konsumen oleh pemasar. Maka, perlu ada upaya dari

platform dan pembuat konten untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas konten yang diunggah.

Bagi pelaku bisnis *fashion thrifting* di TikTok, temuan ini menunjukkan bahwa UGC merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kredibilitas dan mendorong keputusan pembelian. Pelaku usaha dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur dan membagikan pengalaman pribadi mereka. Selain itu, keaslian konten dan transparansi dalam menyampaikan *sponsor* harus diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen. *Platform* seperti TikTok juga dapat mengembangkan fitur verifikasi untuk menandai ulasan organik agar lebih dipercaya oleh pengguna.

Berdasarkan hasil uji statistik, deskriptif, dan teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa. UGC mempengaruhi persepsi, emosi, dan penilaian konsumen, yang akhirnya mendorong tindakan pembelian. Aspek kepercayaan terhadap ulasan pelanggan menjadi faktor dominan, diikuti oleh nilai informasi dan persepsi terhadap keaslian konten. Temuan ini menguatkan relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen digital di era media sosial.

Pengaruh *Influencer* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,267, nilai *t*-statistic sebesar 2,350 ($>1,96$), serta *p*-value sebesar 0,019 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap peran dan kredibilitas *influencer* TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion thrifting* yang dipromosikan.

Dalam teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses yang dimulai dari *stimulus* eksternal, lalu diproses secara internal oleh individu, hingga akhirnya menghasilkan *respons* perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *Influencer* TikTok berperan sebagai *stimulus* (S), yaitu rangsangan dari luar yang dapat memengaruhi perhatian, persepsi, dan sikap mahasiswa terhadap produk *fashion thrifting*. Sebagai figur publik digital yang memiliki popularitas dan keterlibatan tinggi dengan *audiens*, *influencer* TikTok menyajikan konten yang menarik dan persuasif, sehingga mampu membangkitkan *respons* psikologis dan emosional dalam diri konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi responden terhadap *Influencer* TikTok berada dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor indikator berkisar antara 3,06 hingga 3,34, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasakan adanya pengaruh yang cukup kuat dari keberadaan *influencer* dalam proses pembelian mereka. Dalam kerangka teori S-O-R, ketika mahasiswa melihat konten dari *influencer*, mereka mengalami *stimulus* berupa visualisasi produk, opini pribadi, atau rekomendasi dari sosok yang mereka percaya atau kagumi. *Stimulus* ini kemudian diproses oleh mahasiswa secara internal sebagai *organism* (O), yang mencakup: Evaluasi kredibilitas, seperti kepercayaan terhadap rekomendasi *Influencer* (skor 3,18) dan keyakinan terhadap kejujuran informasi yang disampaikan (3,20), Daya tarik emosional, seperti ketertarikan terhadap penampilan dan gaya *Influencer* (3,26), Proses kognitif, seperti mempertimbangkan informasi dan testimoni sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai *organism* tidak hanya menyerap informasi secara pasif, melainkan melalui proses penilaian, persepsi, dan keterlibatan emosional. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* merupakan dasar yang kuat dalam membentuk sikap dan intensi pembelian.

Berdasarkan hasil deskriptif, persepsi responden terhadap *Influencer* TikTok berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor setiap indikator berkisar antara 3,06 hingga 3,34, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat terhadap keberadaan dan pengaruh *Influencer* dalam pembentukan keputusan pembelian.

Pada aspek kredibilitas, responden cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*, sebagaimana terlihat dari nilai rata-rata pada pernyataan “Saya percaya terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer* tertentu” (3,18) dan “*Influencer* yang saya ikuti memberikan informasi yang jujur dan transparan” (3,20). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama yang mendorong responden untuk mempertimbangkan suatu produk

berdasarkan testimoni *influencer*.

Tidak hanya itu, Pada aspek daya tarik, responden menilai bahwa penampilan dan kepribadian *Influencer* berkontribusi dalam menarik perhatian terhadap produk yang dipromosikan. Nilai rata-rata seperti “*Influencer* yang saya ikuti memiliki kepribadian dan gaya yang menarik” (3,26) dan “Penampilan *influencer* membuat saya betah menonton kontennya” (3,14) mencerminkan bahwa visual dan gaya personal *Influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik awal terhadap produk *thrifting*.

Sedangkan pada aspek Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Aspek ini secara langsung mengukur seberapa besar pengaruh *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa mereka terdorong membeli produk setelah melihat konten *influencer*, seperti pada pernyataan “Saya merasa terdorong membeli produk setelah melihat konten dari *Influencer*” (3,17) dan “Pendapat *Influencer* memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk” (3,12). Hal ini menguatkan bahwa *Influencer* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi tindakan konsumen secara nyata.

Adapun pada aspek Popularitas dan Visibilitas *Influencer*. Aspek visibilitas menjadi yang paling menonjol dalam variabel ini, dengan skor tertinggi pada pernyataan “*Influencer* yang saya ikuti memiliki jumlah pengikut yang banyak” (3,34) dan “Konten yang dibuat oleh *influencer* mudah ditemukan dan sering muncul di beranda saya” (3,30). Hal ini menunjukkan bahwa semakin populer seorang *influencer* dan semakin sering ia muncul di media sosial, semakin besar pula peluang pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Khoirunnisa, Pramularso & Hardani (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* TikTok dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok, terutama dalam kategori produk *fashion*. Sejalan juga dengan penelitian Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi (2025) dengan judul Pengaruh *Influencer TikTok* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer TikTok* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penting untuk dicermati bahwa tidak semua keputusan pembelian dapat dijelaskan secara mutlak oleh faktor ini. Terdapat sejumlah faktor lain yang mungkin turut memengaruhi, namun tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah harga produk, preferensi pribadi terhadap merek, kondisi ekonomi responden, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk yang sama. Selain itu, meskipun popularitas seorang *Influencer* tinggi, hal tersebut belum tentu berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan audiens. Dalam beberapa kasus, responden mungkin hanya mengikuti *Influencer* sebagai bentuk hiburan semata, bukan sebagai sumber pertimbangan atau referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan popularitas *Influencer*, tetapi juga memperhatikan kualitas konten dan kesesuaian persona *Influencer* dengan target pasar.

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat diperhatikan oleh pelaku bisnis, khususnya dalam industri *fashion thrifting* di platform TikTok. Pertama, seleksi *Influencer* perlu dilakukan secara strategis. Pelaku usaha sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan tingkat popularitas *Influencer*, tetapi juga menilai kredibilitas serta kesesuaian gaya *Influencer* dengan citra dan nilai produk yang ditawarkan. *Influencer* yang memiliki kedekatan nilai dan gaya dengan brand cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Kedua, penting untuk menekankan pada pembuatan konten yang informatif dan jujur. Konsumen Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk menghargai transparansi dan keaslian, sehingga konten promosi yang disampaikan melalui *Influencer* sebaiknya menyertakan informasi yang akurat, relevan, dan tidak melebih-lebihkan klaim produk. Ketiga, optimalisasi visibilitas di media sosial perlu menjadi perhatian utama. Mengingat tingginya peran visibilitas dalam membentuk pengaruh *Influencer*, pelaku usaha disarankan untuk berinvestasi dalam promosi berbayar (*paid promotion*) guna memastikan bahwa konten yang dibuat oleh *Influencer* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Dengan menerapkan strategi ini, efektivitas kampanye pemasaran

melalui *Influencer* di TikTok dapat ditingkatkan secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Influencer* TikTok bukan hanya sekadar penghibur digital, melainkan aktor pemasaran strategis yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial dan sangat *responsif* terhadap konten visual serta opini publik.

Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Live shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Variabel ini memperoleh koefisien jalur sebesar 0,356, dengan nilai *t*-statistic sebesar 2,723 ($>1,978$) dan *p*-value sebesar 0,006 ($<0,05$). Ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas *Live shopping* yang disaksikan mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk *thrifting*.

Hasil ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui pendekatan teori *StimulusOrganism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks penelitian ini *Stimulus* (S): *Live shopping* di TikTok bertindak sebagai rangsangan eksternal yang diserap oleh mahasiswa. Tayangan *live* yang menarik, cara promosi yang persuasif, serta daya tarik visual *streamer* menjadi pemicu awal yang memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh skor tertinggi pada pernyataan “Saya merasa *streamer* dalam *live shopping* tampil menarik saat mempromosikan produk” (skor rata-rata 3,26). Setelah menerima *stimulus*, mahasiswa sebagai *organisme* memprosesnya secara internal melalui penilaian kognitif dan afektif. Mereka mengevaluasi kredibilitas *streamer*, kejelasan informasi, serta merasakan keterlibatan emosional dalam sesi *live*. Hal ini tercermin dari pernyataan seperti “Saya merasa lebih percaya pada produk karena *streamer* menjelaskannya dengan meyakinkan” (3,15) dan “*Streamer* menjawab pertanyaan saya dengan jelas selama *live streaming*” (3,14). *Respons* akhir dari proses ini adalah keputusan untuk membeli. Semakin positif persepsi terhadap *live streaming*, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian. Dengan demikian, teori S-O-R menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam menjelaskan mekanisme psikologis konsumen dalam menghadapi *stimulus* berupa *Live shopping*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Live shopping* menunjukkan bahwa skor rata-rata jawaban responden berada dalam rentang 2,88 hingga 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap fitur *live streaming* dalam konteks pembelian produk *fashion thrifting*. Nilai tertinggi terdapat pada indikator daya tarik visual, sedangkan nilai terendah ditemukan pada aspek hubungan emosional dengan *streamer*.

Pada aspek daya tarik *streamer* merupakan faktor penentu dalam menarik perhatian penonton. Pernyataan “Saya merasa *streamer* dalam *live shopping* tampil menarik saat mempromosikan produk” mencatat skor tertinggi sebesar 3,26, mengindikasikan bahwa visualisasi dan gaya promosi sangat penting dalam memicu ketertarikan awal. Gaya komunikasi yang persuasif juga diapresiasi, dengan skor 3,12 pada pernyataan mengenai cara penyampaian *streamer* yang membuat penonton bertahan hingga akhir sesi *live*.

Tidak hanya itu, pada aspek kepercayaan dan kredibilitas informasi Mahasiswa merasa lebih yakin terhadap produk ketika dijelaskan secara langsung dan meyakinkan. Pernyataan seperti “Saya merasa lebih percaya pada produk karena *streamer* menjelaskannya dengan meyakinkan” memperoleh skor 3,15, sedangkan “*Streamer* menjawab pertanyaan saya dengan jelas selama *live streaming*” mendapat skor 3,14. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran langsung *streamer* menambah tingkat kepercayaan konsumen, yang sebelumnya sulit dibangun hanya dengan konten pasif seperti gambar atau video singkat.

Sedangkan pada aspek keterlibatan dan interaktivitas *Live shopping* di TikTok membuka ruang interaksi dua arah. Responden menunjukkan tingkat partisipasi moderat, seperti ditunjukkan pada pernyataan “Saya sering memberikan komentar atau pertanyaan saat mengikuti *live streaming*” (3,00) dan “Interaksi real-time dalam *live streaming* membuat saya merasa lebih terlibat dalam belanja” (3,02). Meski demikian, keterhubungan emosional dengan *streamer* masih tergolong rendah, terlihat dari skor 2,88 pada pernyataan “Saya merasa dekat dengan *streamer* meskipun tidak mengenalnya secara pribadi”. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan para-sosial masih lemah, meski *live shopping* membuka peluang terjadinya hubungan tersebut.

Adapun pada aspek nilai informasi dan pemahaman produk, Mahasiswa menilai bahwa *live streaming* memberikan informasi yang sangat membantu mereka dalam memahami produk. Pernyataan “Informasi yang disampaikan dalam *live streaming* sangat membantu saya dalam memahami produk” memperoleh skor 3,19, menegaskan bahwa aspek edukatif dari *live shopping* turut berperan dalam pembentukan keputusan pembelian, dan bukan sekadar hiburan.

Relevansi dengan Penelitian Sebelumnya Penelitian yang dilaksanakan oleh Tira Mada &

Herma Retno Prabayanti (2024) dengan judul pengaruh *Live shopping* oleh *influencer* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (Survei Pada Shopper *Live streaming @Louissescarlettfamily*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Live shopping* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini kemudian diperkuat oleh penelitian Ni Nengah Nitha Puspawati & Mochamad Yudha Febrianta (2023) tentang analisis pengaruh keterangkauan teknologi informasi dalam *live shopping* untuk menciptakan *purchase intention* pada *live shopping* tiktok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Live shopping* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Live shopping* di TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor seperti penampilan dan gaya komunikasi *streamer*, kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, serta interaksi *real-time* mampu membentuk persepsi positif yang berujung pada keputusan pembelian. Meskipun aspek hubungan emosional dengan *streamer* masih lemah, namun secara umum mahasiswa menilai fitur ini bermanfaat dan mendorong keterlibatan dalam proses pembelian *fashion thrifting*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Temuan ini mendukung kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), di mana *stimulus* berupa konten digital dan aktivitas promosi di TikTok mampu memengaruhi proses internal konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping* Dalam Keputusan Pembelian *thrifting* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,231, nilai t-statistic 2,512 ($>1,96$), dan p-value 0,012 ($<0,05$). Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), di mana UGC sebagai *stimulus* memengaruhi persepsi, emosi, dan penilaian mahasiswa (*organism*), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (*response*). Secara deskriptif, responden menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap ulasan pengguna, khususnya yang dianggap jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan demikian, UGC merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Gen Z, terutama karena memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan keterhubungan emosional terhadap produk yang ditampilkan melalui konten di TikTok.
2. *Influencer TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, dengan nilai koefisien 0,267, tstatistic 2,350 ($>1,96$), dan p-value 0,019 ($<0,05$). Dalam perspektif teori SO-R, *Influencer* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang membentuk *respons* konsumen melalui persepsi, emosi, dan proses kognitif. Secara deskriptif, persepsi mahasiswa terhadap *Influencer* berada dalam kategori tinggi, terutama pada aspek kredibilitas, daya tarik, dan visibilitas. Mahasiswa cenderung percaya pada rekomendasi, tertarik pada gaya dan kepribadian *Influencer*, serta terpengaruh oleh popularitas dan kemunculan konten di media sosial.
3. *Live shopping* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion thrifting* oleh mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa, dengan nilai koefisien 0,356, t-statistic 2,723 ($>1,96$), dan p-value 0,006 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif tayangan *live shopping*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori SO-R, *live streaming* bertindak sebagai *stimulus* eksternal yang memicu *respons* internal berupa persepsi dan emosi, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Responden cenderung tertarik pada aspek visual *streamer*, komunikasi persuasif, dan kejelasan informasi yang disampaikan secara langsung. Meski hubungan emosional dengan *streamer* masih lemah, mahasiswa tetap menilai fitur ini sebagai media promosi yang efektif dan informatif. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *User Generated Content*, *Influencer* TikTok, dan *Live shopping* terhadap keputusan

pembelian produk fashion thrifting oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Bagi pelaku bisnis fashion thrifting, strategi pemasaran dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan konten buatan pengguna (UGC) secara autentik melalui video, ulasan, dan testimoni jujur di TikTok, karena ulasan non-sponsor terbukti lebih dipercaya konsumen. Pemilihan influencer hendaknya mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian gaya dengan merek, keterlibatan audiens, dan kemampuan menyampaikan informasi secara menarik. Fitur Live shopping dapat dimaksimalkan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sarana edukasi dan interaksi langsung yang mampu meningkatkan kepercayaan pembeli, dengan menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan komunikasi yang responsif. Transparansi juga perlu dijaga dengan memberikan penanda pada konten bersponsor agar keaslian informasi terjamin. Bagi platform TikTok, pengembangan fitur verifikasi untuk membedakan ulasan organik dan promosi berbayar dapat meningkatkan transparansi, sedangkan peningkatan sistem rekomendasi berbasis minat dan riwayat pencarian pengguna akan membuat pengalaman berbelanja lebih personal. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor harga, kualitas, preferensi merek, dan kondisi ekonomi, serta mengeksplorasi hubungan emosional atau parasosial dalam Live streaming yang masih tergolong rendah. Selain itu, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara atau focus group discussion dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam mempercayai UGC dan influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Probank*, 1(1), 64–74.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh *Live shopping* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648-659.
- Amana, K. R., & Rochdianingrum, W. A. (2024). PENGARUH *FASHION INFLUENCER*, RISIKO KESEHATAN DAN BRAND TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10).
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing: A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342.
[https://doi.org/10.1016/S22125671\(16\)30137-6](https://doi.org/10.1016/S22125671(16)30137-6)
- Badan Pusat Statistik. (2024, 28 Februari). *Statistik Indonesia 2024*. BPS–Statistics Indonesia.
https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/st_atistik-indonesia-2024.html
- C. Carr, "The impact of user-generated content in the *fashion* industry: A case study of SHEIN and PrettyLittleThing," *Connect. Istanbul Univ. J. Commun. Sci.*, vol. 0, no. 63, pp. 27–57, 2022, doi: 10.26650/connectist2022-226302.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussines Research Method*. New York. McGrawHill.
- Cooper, D. R. , P. S. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Ed.; 12 jilid 1). Salemba Empat.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing*, 58(Spring): 34-57.
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda (Vivin Arbiанти Gautama) User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial* <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Ghozali I. dan Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Universitas Diponegoro.

- GoodStats. (2023, Juli 20). *Ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting*. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesiapernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- GoodStats. (2024, Januari 9). *Indonesia menjadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar kedua di dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negaradengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., Boari, Y., Judijanto, L., Saragih, E., Kristen, U., & Wacana, S. (2024). Green Marketing (Dunia Baru dalam Dunia Marketing). <https://www.researchgate.net/publication/382024301>
- Hanifah, R. F., & Albari, A. (2023). The Influence of Religius, Product Knowledge, and Halal Awareness on Interest in Purchasing Wardah Halal Cosmetic Products. *Dynamic management journal*, 7(4), 542–556.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of *live streaming* viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022, September). The *stimulusorganism-response* (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (Vol. 42).
- Jamal, S. (2025). STRATEGI OPTIMALISASI USER-GENERATED CONTENT DALAM PEMASARAN PRODUK *FASHION* DI PLATFROM TIKTOK. In *Journal of Economics and Business* (Vol. 1, Issue 1).
- Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). *Metode S-O-R sebagai analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen*. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142–147. <https://journalbeams.com/beams>
- Katadata Insight Center. (2024, 15 Juli). *80% penjualan di TikTok Shop Indonesia via live streaming*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/ecommerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-livestreaming>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan *Influencer* Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396-412.
- Kotler, P. and G. A. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. PT. Indeks.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh *Live shopping* Oleh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper *Live streaming@* Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(1), 87-97.
- Martin de Vera, R. (2024). The content effectiveness of user-generated content on the purchasing decisions of consumers. *LABSREVIEW*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.5>
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk *fashion*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan *Live shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.
- Nanda, A. S. (2022, December). Implikasi elektronik word of mouth dalam membangun trend pembelian thrift pada ecommerce. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 2, No. 1, pp. 171178).
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12-24.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2021, Nomor 18). *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor*. Diakses dari Peraturan BPK–Peraturan.go.id.
- Pratiningsih, V., & Al Sukri, S. (2023). Peran Tik Tok dalam industri *fashion* dan pencitraan merek lokal di Indonesia: analisis user generated content. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(3), 669-677.
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi

- Informasi Dalam *Live shopping* Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada *Live shopping* Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640-665.
- Putri, V. J. (2020). PENGARUH USER-GENERATED CONTENT (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Purnama, B. E. (2023, October 8). *87% Konsumen di Indonesia Tertarik oleh Rekomendasi Influencer dan Selebritas*. *Media Indonesia*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/619432/87-konsumen-di-indonesiatertarik-oleh-rekomendasi-influencer-dan-selebritas>
- Ratri, D. (2022). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, dan Cara Memilihnya*. *Bisnis Lain Pemasaran*. <https://qontak.com/blog/Influencer-marketing/> Regina, R., Ahuja, S., Suhail, M., Aunarrahan, M. D., Hidayaningsih, F., & Fitria, D. (2025). INOVASI TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS DALAM *LIVE STREAMING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BISNIS *FASHION THRIFT*. *Prosiding Hang Tuah Pekanbaru*, 2(1), 42-51.
- Sugiharto, Shiya, A., & Maulana, R. R., 2018. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8(2), doi:10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sekaran, U. , & B. R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Aproach*. John Wiley & Sons.
- UGC101. (2024, April 16). *100+ user-generated content statistics for 2024*. UGC101. <https://ugc101.com/blog/user-generated-content-statistics/> Vero & YouGov. (2024, Mei). *Studi Vero x YouGov: 94% Populasi Online di Indonesia Membuat Keputusan Berdasarkan Pengaruh dari Influencer*. VOI. https://voi.id/teknologi/383142/studi-vero-x-yougov-94-persen-populasi-onlinedi-indonesia-membuat-keputusan-berdasarkan-pengaruh-dariinfluencer?utm_source=chatgpt.com.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, *Influencer Marketing* dan *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69-78.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> Whop. (2025, June 26). *User Generated Content (UGC) Statistics: TikTok, Instagram & More*. Whop. https://whop.com/blog/ugc-statistics/?utm_source=chatgpt.com.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. <http://hdl.handle.net/10419/238054>