UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

INTISARI ..... **xviii**

ABSTRACT ..... **xix**

BAB I **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Pertanyaan Penelitian 15

1.4 Tujuan Penelitian 16

1.5 Manfaat Penelitian 17

1.5.1 Manfaat Akademis 17

1.5.2 Manfaat Praktis 18

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 19

1.7 Sistematika Penulisan 20

BAB II **23**

2.1 Landasan Teori 23

2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) 23

2.1.2 Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) 25

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1.3 Konten Promosi Penjualan 29
2.1.4 Persepsi Keberlanjutan 31
2.1.5 Kepercayaan 33
2.1.6 Niat Beli 36
2.2 Tinjauan Riset Terdahulu 38
2.3 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis 42
2.3.1 Kesenjangan Penelitian 42
2.3.2 Hipotesis 43
2.3.3 Kerangka Penelitian 50
BAB III 52
3.1 Desain Penelitian 52
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 56
3.2.1 Konten Buatan Pengguna (UGC) 56
3.2.2 Konten Promosi Penjualan 57
3.2.3 Persepsi Keberlanjutan 58
3.2.4 Kepercayaan 59
3.2.5 Niat Beli 60
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 61
3.3.1 Populasi 61
3.3.2 Sampel dan Metode Penyampelan 61
3.3.3 Ukuran Sampel 64
3.4 Instrumen Penelitian 64
3.5 Teknik Pengumpulan Data 66
3.5.1 Langkah-langkah Pengumpulan Data 66
3.5.2 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data 66
3.6 Teknik Analisis Data 67
3.6.1 Metode Analisis Data 67
3.6.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 67
3.6.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 68
3.6.4 Uji *Goodness of Fit* 71
3.7 Uji Mediasi 71
3.8 Pengujian Hipotesis 72

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV 74
4.1 Deskripsi Data 74
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data 74
4.1.2 Profil Responden 75
4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 78
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen 78
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan 79
4.2.3 Hasil Pengujian Reliabilitas 82
4.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 83
4.3.1 Hasil Pengujian Multikolinearitas (VIF) 83
4.3.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) 84
4.3.3 Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2) 85
4.3.4 Hasil Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) 88
4.3.5 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* 89
4.4 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif 90
4.5 Pengujian Hipotesis 92
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama 96
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua 96
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ketiga 96
4.5.4 Pengujian Hipotesis Keempat 97
4.5.5 Pengujian Hipotesis Kelima 97
4.5.6 Pengujian Hipotesis Keenam 97
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh 98
4.5.8 Pengujian Hipotesis Kedelapan 98
4.5.9 Pengujian Hipotesis Kesembilan 98
4.5.10 Pengujian Hipotesis Kesepuluh 99
4.5.11 Pengujian Hipotesis Kesebelas 99
4.5.12 Pengujian Hipotesis Keduabelas 100
4.6 Pembahasan Hipotesis 100
4.6.1 Pembahasan Hipotesis Pertama 100
4.6.2 Pembahasan Hipotesis Kedua 102
4.6.3 Pembahasan Hipotesis Ketiga 103

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.4 Pembahasan Hipotesis Keempat 104
4.6.5 Pembahasan Hipotesis Kelima 105
4.6.6 Pembahasan Hipotesis Keenam 106
4.6.7 Pembahasan Hipotesis Ketujuh 107
4.6.8 Pembahasan Hipotesis Kedelapan 108
4.6.9 Pembahasan Hipotesis Kesembilan 109
4.6.10 Pembahasan Hipotesis Kesepuluh 110
4.6.11 Pembahasan Hipotesis Kesebelas 111
4.6.12 Pembahasan Hipotesis Keduabelas 112

BAB V 114
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Implikasi 117
5.2.1 Implikasi Teoritis 117
5.2.2 Implikasi Praktis 117
5.3 Keterbatasan Penelitian 118
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya 120

DAFTAR PUSTAKA 123

LAMPIRAN 129

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3.1 Desain Penelitian 52
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel Konten Buatan Pengguna (UGC) 57
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Konten Promosi Penjualan 58
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel Persepsi Keberlanjutan 59
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel Kepercayaan 60
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel Niat Beli 60
Tabel 4.1 Rincian Data Responden 74
Tabel 4.2 Profil Responden 75
Tabel 4.3 Durasi Rata-rata Penggunaan TikTok per Hari 77
Tabel 4.4 Frekuensi Melihat Konten Barang Mewah Preloved di TikTok 77
Tabel 4.5 Pengalaman Membeli Barang Mewah *Preloved* 77
Tabel 4.6 Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Produk Fesyen 78
Tabel 4.7 Nilai *Outer Loadings* 78
Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 79
Tabel 4.9 Nilai *Cross Loadings* 80
Tabel 4.10 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 81
Tabel 4.11 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 82
Tabel 4.13 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 83
Tabel 4.14 Nilai *R-square* 84
Tabel 4.15 Nilai f-*square* 86
Tabel 4.16 Nilai Q-*square* 88

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 4.17 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* 89

Tabel 4.18 Statistik Deskriptif 90

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 92

Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung 94

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Pertumbuhan Pasar Mewah Global dan Pertumbuhan PDB Global (CAGR %) Periode 2008-2024 3

Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025) 6

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian 51

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Konten Buatan Pengguna dan Konten Promosi Penjualan di TikTok terhadap Niat Beli Generasi Z pada Barang Mewah Bekas Pakai (Preloved) dengan Persepsi Keberlanjutan dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Nabila Hernida Yasmine, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

1 Hasil Olah Data

2 Kuesioner Penelitian

3 Bukti ACC dari Dosen Pembimbing

4 Stempel Hasil Uji Turnitin