

Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Mahasiswa

Jihan Fahiroh¹, Bambang Setiyo Pambudi²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: 230211100027@student.trunojoyo.ac.id, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

Article History:

Received: 05 November 2025

Revised: 25 Januari 2026

Accepted: 26 Februari 2026

Keywords: *TikTok, Perceived Quality, Brand Attitude, E-WOM, Keputusan Pembelian*

Abstract: *Riset ini dimaksudkan untuk menyingkap bagaimana perceived quality, brand attitude, dan e-wom berkontribusi terhadap minat membeli produk fesyen di platform tiktok pada mahasiswa universitas trunojoyo madura. pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif eksplanatori dengan teknik pls-sem dan melibatkan 70 partisipan yang dipilih secara purposive. temuan menunjukkan ketiga faktor tersebut mencerminkan kontribusi positif yang berarti terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui nilai r-square 0,562. artinya, 56,2% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh tiga variabel itu, menegaskan pentingnya peran konten tiktok dalam membangun persepsi pengguna, sikap, dan kepercayaan konsumen yang mendorong pembelian produk fesyen.*

PENDAHULUAN

Pesatnya era digital telah membawa perubahan fundamental dalam lingkungan pemasaran, dengan munculnya berbagai platform media sosial sebagai kanal komunikasi utama bagi bisnis dan konsumen. Di tengah fenomena ini, TikTok telah hadir sebagai kekuatan global yang mendefinisikan ulang interaksi konsumen dengan produk dan tren, terutama di kalangan generasi muda. Platform video pendek ini, dengan algoritma "For You Page" (FYP) yang sangat personal serta format konten yang autentik, memungkinkan merek untuk membangun koneksi real-time yang interaktif sekaligus mempercepat siklus tren di industri, termasuk sektor fesyen. (Aljalab et al., 2023) Bagi konsumen, khususnya Generasi Z dan milenial, TikTok bukan hanya sekadar sumber hiburan, tetapi juga menjadi rujukan utama untuk inspirasi fesyen dan validasi sesama sebelum membuat keputusan pembelian.

Tingginya pengaruh konten digital ini tercermin dalam berbagai temuan yang menunjukkan bahwa pemasaran TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari peningkatan kesadaran merek hingga loyalitas dan niat beli (*purchase intention*). Bahkan, *User-Generated Content* (UGC) di TikTok dinilai sebagai salah satu konten paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen, dengan pengaruh yang mencapai 56% bagi milenial dan 60% bagi Gen Z. (Burns, 2025b) Di Indonesia, sebagai pasar yang didominasi populasi digital-aktif, TikTok Shop terbukti memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang didorong oleh konten promosi persuasif dan menarik. Faktor-faktor spesifik dari digital marketing di TikTok, seperti *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), terbukti memberi dampak positif besar pada minat beli fesyen milenial indonesia. (Tantitumrongwut, 2024)

Meskipun banyak penelitian menyoroti peran TikTok dalam perilaku konsumen, masih terdapat celah penelitian yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar studi media sosial cenderung berfokus pada platform yang lebih mapan seperti Instagram dan Facebook, sehingga meninggalkan ruang bagi kajian lebih komprehensif tentang mekanisme unik TikTok, seperti format video pendek, algoritma FYP, dan fitur *social commerce*, dalam membentuk keputusan pembelian fesyen. (Ramdani et al., 2025) Kedua, penelitian yang meninjau promosi TikTok terhadap keputusan pembelian cenderung hanya melihat hasil akhir, tanpa mendalami tahapan proses keputusan pembelian yang lebih rinci, misalnya pencarian informasi (*information search*) dan evaluasi alternatif (*alternative selection*). (Hardianawati, 2023) Tahapan ini penting, sebab penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti diskon maupun program pengiriman gratis dari platform lain, yang menandakan TikTok belum sepenuhnya mendominasi keseluruhan proses pengambilan keputusan. Ketiga, meskipun *affiliate marketing content* TikTok terbukti sangat berpengaruh dalam mengarahkan konsumen bertransaksi di platform *e-commerce* seperti Shopee, kajian yang mengintegrasikan fenomena *affiliate marketing* dan *social commerce* dalam kerangka perilaku konsumen masih terbatas. (Tee et al., 2023)

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konten TikTok seperti *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, dan E-WOM—sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk fesyen. Penelitian ini secara khusus menguji bagaimana pengaruh konten TikTok bekerja pada tahapan kritis dalam proses keputusan pembelian mahasiswa, sebagai sub-kelompok milenial dan Gen Z yang rentan terhadap tren serta promosi, terutama ketika proses mencari data dan menimbang opsi yang tampak belum cukup matang dalam ranah TikTok dibandingkan dengan tahap keputusan beli itu sendiri. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan model empiris yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana digital marketing melalui platform media sosial baru memengaruhi Pola tindakan pembeli pada pasar yang tengah bertumbuh dan berevolusi.

fokus utama riset ini terletak pada upaya menguraikan dan membuktikan secara faktual dampak konten pemasaran tiktok terhadap alur keputusan membeli produk fesyen di kalangan mahasiswa, dengan penekanan pada peran konten dalam mengurangi keraguan konsumen saat melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur *digital marketing* dalam konteks *platform next-generation*, tetapi juga memberikan panduan strategis yang terperinci bagi merek fesyen dalam mengoptimalkan strategi konten untuk mengonversi minat menjadi keputusan pembelian yang nyata.

LITERATUR REVIEW

A. Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital

TikTok adalah platform media sosial yang berkembang pesat di seluruh dunia dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Algoritma For You Page (FYP) memungkinkan personalisasi tingkat tinggi, di mana pengguna menerima konten berdasarkan preferensi mereka. Menurut Aljalab, Wattar, dan Qayyum (2023), platform ini menciptakan peluang baru untuk interaksi bisnis-konsumen melalui konten video yang kreatif dan autentik. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z dan milenial/mahasiswa, TikTok merupakan sumber inspirasi utama.

B. Perceived Quality (Kualitas yang Dirasakan) dan Keputusan Pembelian

Cara konsumen menilai kualitas produk muncul dari kesan yang dibangun oleh kata dan gambar yang mereka temukan di dunia digital dikenal sebagai persepsi kualitas. Dalam konteks TikTok, persepsi ini diungkapkan melalui konten seperti ulasan, video belanja, atau uji coba busana. Menurut Tantitumrongwut (2024), persepsi kualitas konten TikTok secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Berdasarkan teori dan data yang telah disebutkan, hipotesis berikut diajukan:

- **H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan membeli fesyen di TikTok.**
- **H4: Persepsi kualitas berdampak signifikan pada tahap pencarian informasi pembelian.**

C. Brand Attitude (Sikap terhadap Merek) dan Evaluasi Alternatif

Persepsi emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu produk dikenal sebagai sikap merek, dan persepsi tersebut dibentuk melalui persepsi, konten, dan fakta terkait. Konten TikTok yang kreatif, asli, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Burns (2025), tayangan positif di tiktok dapat membentuk citra baik produk di mata calon pembeli. berlandaskan teori serta data yang telah dipaparkan, diajukanlah hipotesis berikut ini:

- **H2: Sikap merek berpengaruh signifikan pada keputusan beli fesyen via TikTok.**
- **H5: Sikap merek signifikan memengaruhi tahap evaluasi pilihan beli.**

D. Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruh Sosial Konsumen

E-WOM adalah komunikasi informal antar pengguna media digital tentang pembelian produk. E-WOM menyebar melalui komentar, duet, jahitan, dan berbagi di TikTok. Menurut Ramdani dkk. (2025), E-WOM di TikTok memiliki tingkat kredibilitas dan jangkauan yang tinggi karena berasal dari komentar pengguna. E-WOM penting untuk mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif karena konsumen menggunakan opini orang lain sebagai sumber utama sebelum melakukan pembelian. Karenanya, hipotesisnya ialah

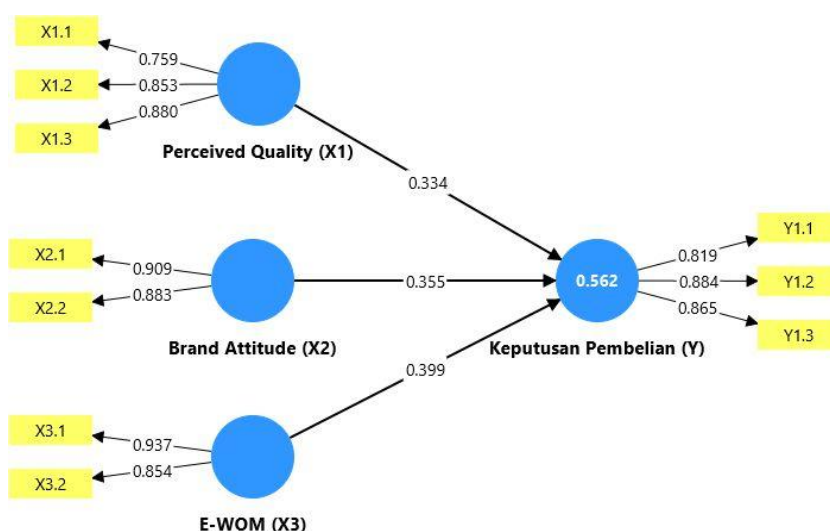
- **H3: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk fesyen di TikTok.**
- **H6: E-WOM memengaruhi tahap pencarian info dan evaluasi pilihan sebelum pembelian.**

E. Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup tahapan kebutuhan, informasi, evaluasi, dan tindakan membeli. Di TikTok, proses ini sering cepat karena pengaruh konten sosial-visual. Hardianawati (2023) menemukan bahwa riset lebih banyak fokus pada tahap awal seperti pencarian dan evaluasi. Maka, penelitian ini menelaah pengaruh konten TikTok—persepsi kualitas, sikap merek, dan E-WOM—terhadap tiap tahap pembelian. Hipotesis utama dirumuskan sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2016) menyebut proses pembelian mencakup identifikasi kebutuhan hingga tindakan membeli. Di TikTok, tahapan ini sering berlangsung cepat karena pengaruh besar konten visual dan sosial. Namun, Hardianawati (2023) mencatat bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada tahap awal pengambilan keputusan, seperti pengumpulan informasi dan evaluasi alternatif. Oleh karena itu, studi ini berupaya menggali bagaimana dinamika konten tiktok—mulai dari kesan kualitas, citra merek, hingga arus e-wom—membentuk persepsi pengguna, memengaruhi setiap langkah proses pembelian. Berdasarkan keseluruhan literatur, hipotesis utama penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- **Hipotesis Utama (H):** *Konten pemasaran TikTok berdampak besar pada keputusan beli fesyen mahasiswa*



METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain eksplanatif untuk menggali sejauh mana persepsi kualitas, sikap merek, dan ulasan elektronik (*e-wom*) memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk fesyen di tiktok. pendekatan kuantitatif dipilih karena menitikberatkan pada uji hubungan sebab-akibat antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis. pengolahan data menggunakan metode *pls-sem* guna mengamati jalinan antarvariabel secara komprehensif dan serentak.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

penelitian ini berfokus pada populasi mahasiswa universitas trunojoyo madura yang secara aktif menjelajahi aplikasi tiktok dan sesekali membeli produk fesyen setelah terpapar konten promosi di dalamnya. mahasiswa dipandang representatif karena tergolong generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan gemar mengikuti perkembangan mode. teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan responden sesuai dengan kriteria penelitian, yakni mahasiswa aktif minimal semester dua, pengguna tiktok yang aktif, serta pernah bertransaksi melalui tiktok shop atau platform e-commerce setelah melihat promosi di tiktok. dari proses seleksi tersebut terkumpul 70 responden, jumlah yang dinilai cukup untuk analisis dengan metode *pls-sem* menurut pedoman hair et al. (2022), yang menegaskan bahwa jumlah sampel ideal

minimal sepuluh kali dari indikator terbanyak pada variabel penelitian.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini ialah seorang mahasiswa dari Universitas Trunojoyo Madura yang gemar menjelajah TikTok dan pernah membeli produk lewat platform tersebut. Mahasiswa dipilih karena mencerminkan semangat generasi muda yang kreatif, cepat beradaptasi terhadap inovasi digital, dan berpotensi mengubah arah pasar daring. Tujuan utama penelitian ini adalah menyingkap bagaimana konten di TikTok memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*), pandangan terhadap merek (*brand attitude*), serta penyebaran opini melalui media digital (*E-WOM*). Fokusnya terletak pada keterkaitan ketiga aspek tersebut dalam perjalanan konsumen mengambil keputusan, dari tahap pencarian informasi hingga tindakan membeli barang yang diiklankan di TikTok.

D. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan lewat media Google Form yang dikirimkan kepada peserta sesuai syarat penelitian. Kuesioner dirancang berdasar indikator setiap variabel dan dinilai memakai skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Persepsi kualitas diukur melalui tiga indikator yang menyingkap bagaimana mahasiswa menilai mutu konten dan produk di TikTok. Sikap merek digambarkan dengan dua indikator yang memperlihatkan tanggapan serta kesan positif terhadap promosi. Dua indikator lain memotret *E-WOM* sebagai cerminan pengaruh ulasan, rekomendasi, serta komentar pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian sendiri diukur lewat tiga indikator yang menandai intensitas serta niat untuk membeli produk setelah menonton promosi. Sebelum dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar setiap item sahih dan andal.

E. Analisis Data

Data dianalisis dengan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Uji *outer model* memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan *inner model* menilai hubungan antarvariabel melalui *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil menunjukkan *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, *E-WOM* berpengaruh nyata dan positif pada keputusan beli fesyen mahasiswa di TikTok.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Indicator Reliability* *outer loading*

langkah awal penilaian outer model adalah meninjau outer loading tiap indikator. semakin tinggi nilainya, semakin besar kesamaan konstruk. batas minimumnya 0,7 (hair et al., 2022). hasil pengujiannya tercantum pada tabel

	Brand Attitude (X2)	E- WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Quality (X1)
X1.1				0.759
X1.2				0.853
X1.3				0.88
X2.1	0.909			

X2.2	0.883			
X3.1		0.937		
X3.2		0.854		
Y1.1			0.819	
Y1.2			0.884	
Y1.3			0.865	

hasil uji validitas memperlihatkan setiap indikator memiliki outer loading $\geq 0,70$, sehingga semuanya memenuhi kriteria penelitian.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (*Internal Consistency Reliability*)

Langkah uji berikutnya pada model eksternal ialah menilai keandalan konsistensi internal. Penilaian ini dilakukan melalui reliabilitas komposit dan koefisien alfa Cronbach. Reliabilitas komposit berfungsi menilai keseragaman muatan antarindikator dalam variabel, sedangkan alfa Cronbach menunjukkan sejauh mana indikator selaras dengan konstruksinya. Hair et al. (2022) nilai cronbach alpha dan reliabilitas komposit idealnya $> 0,7$.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Attitude (X2)	0.755	0.762	0.891	0.803
E-WOM (X3)	0.764	0.85	0.891	0.803
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	0.828	0.892	0.733
Perceived Quality (X1)	0.777	0.792	0.871	0.693

Berdasarkan tabel hasil pengujian, tampak bahwa semua variabel laten lolos uji reliabilitas. Keandalan tersebut terlihat karena nilai cronbach alpha dan reliabilitas kompositnya menembus ambang 0,7, maka tiap variabel laten terbukti kokoh dan dapat dipercaya sesuai tolok ukur pengujian yang sah.

2) Validitas Konvergen (*AVE*)

validitas konvergen menggambarkan kekuatan konstruk dalam menjelaskan indikatornya melalui nilai ave. menurut hair et al. (2022), ave $> 0,5$ menunjukkan konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator.

Semua konstruk valid secara konvergen karena AVE $> 0,50$. Nilai AVE: Perceived Quality 0,693, Brand Attitude 0,803, E-WOM 0,803, dan Keputusan Pembelian 0,733. Artinya, tiap indikator menjelaskan varians yang besar dan blok pengukurannya layak untuk analisis struktural.

3) Discriminant Validity

Proses evaluasi bisa ditempuh dengan uji validitas diskriminan untuk membedakan

sejauh mana perbedaan muncul di antara suatu konstruk dengan konstruk lain, sekaligus menyingkap fenomena yang biasanya tidak serupa. Biasanya, peneliti memakai beragam tolok ukur dalam validitas diskriminan, antara lain kriteria Fornell-Larcker, cross loading, serta rasio heterotrait-monotrait (HTMT) (Hair et al., 2022)

Salah satu tolok ukur penting pada pengujian validitas diskriminan adalah kriteria Fornell-Larcker. Pada tahap uji ini, besaran akar kuadrat AVE wajib melampaui hubungan terkuat dengan konstruk lainnya, yang tampak dalam penyajian tabel.

Fornell-Larcker criterion

	Brand Attitude (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Quality (X1)
Brand Attitude (X2)	0.896			
E-WOM (X3)	0.171	0.896		
Keputusan Pembelian (Y)	0.486	0.55	0.856	
Perceived Quality (X1)	0.189	0.27	0.509	0.832

kuadrat akar ave pada sebagian besar konstruk sudah melampaui kriteria fornell-larcker karena korelasinya dengan konstruk lain.

Langkah berikut yang patut dipertimbangkan adalah meninjau nilai *cross loading*. Dalam ketentuan ini, *outer loading* berperan sebagai petunjuk kekuatan indikator pada konstruknya. Idealnya, nilainya melebihi cross loading konstruk lain; detail loading factor ada di tabel.

cross loading

	Brand Attitude (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Quality (X1)
X1.1	0.087	0.317	0.362	0.759
X1.2	0.148	0.119	0.444	0.853
X1.3	0.223	0.257	0.457	0.88
X2.1	0.909	0.205	0.46	0.101
X2.2	0.883	0.095	0.409	0.246
X3.1	0.156	0.937	0.573	0.301
X3.2	0.151	0.854	0.384	0.159
Y1.1	0.423	0.477	0.819	0.242
Y1.2	0.461	0.43	0.884	0.453
Y1.3	0.371	0.505	0.865	0.577

dari tabel di atas, terlihat bahwa angka pada *outer loading* secara konsisten melampaui nilai *cross loading* pada konstruk lain. ukuran *heterotrait-monotrait ratio* (htmt) menjadi tolok ukur penting dalam menilai validitas diskriminan. htmt menggambarkan rata-rata hubungan antarindikator yang berasal dari konstruk berbeda. menurut hair et al. (2022),

korelasi htmt sebaiknya tidak melebihi 0,9; jika melampaui batas tersebut, maka validitas diskriminan dianggap tidak memadai.

heterotrait monotrait ration (HTMT)

	Brand Attitude (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Quality (X1)
Brand Attitude (X2)				
E-WOM (X3)	0.22			
Keputusan Pembelian (Y)	0.62	0.672		
Perceived Quality (X1)	0.245	0.34	0.618	

Dari tabel terlihat tak ada korelasi HTMT di atas 0,9, menandakan kriteria HTMT dan uji validitas diskriminan sudah terpenuhi.

pada tahapan ini, semua konstruk telah melalui dan melampaui uji validitas diskriminan. hasilnya memperlihatkan bahwa sebagian besar konstruk berdiri secara unik, tidak saling beririsan, serta mampu menangkap aspek yang tak terjangkau oleh konstruk lain dalam model. dengan demikian, setiap indikator telah dianggap memenuhi standar validitas diskriminan.

Evaluasi Inner Model (Structural Model Assessment)

Ketika suatu model telah terbukti valid dan reliabel, langkah evaluasi berikutnya disebut *structural model assessment*—sering pula disebut sebagai penilaian *inner model*. Menurut Hair et al. (2022), tahap ini menelaah seberapa kuat hubungan dalam model, seberapa bermakna dan relevan kaitannya, serta seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena yang dikaji.

1) Assess the structural model for collinearity issues (VIF)

kolinearitas menandakan adanya keterkaitan linier di antara sejumlah variabel bebas yang digunakan dalam model dengan intensitas tinggi. untuk mendeteksi adanya kolinearitas, digunakan pengujian nilai vif. jika nilai vif di bawah 5, berarti model sudah sesuai dan bisa diteruskan pada analisis lanjutan. rincian nilai vif dapat dilihat pada tabel berikut:

	VIF
Brand Attitude (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.054
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.096
Perceived Quality (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.103

Tabel di atas memperlihatkan nilai VIF tiap variabel sudah sesuai batas < 5 , dan hasil uji inner model menunjukkan modelnya sudah cukup baik.

2) Assess the significance and relevance of the structural model relationships path coefficient dan nilai t

tahap ini menguji hubungan antarvariabel dengan melihat koefisien jalur dan nilai t. koefisien mendekati 1 berarti positif, sedangkan mendekati 0 berarti negatif. pada

tingkat kesalahan 5%, nilai t harus lebih dari 1,96 (hair et al., 2022). hasil uji tercantum pada tabel berikut.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Quality (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.334	0.326	0.118	2.830	0.005
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.399	0.395	0.115	3.460	0.001
Brand Attitude (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.355	0.356	0.124	2.863	0.004

jalur utama berpengaruh signifikan positif pada keputusan beli. Persepsi kualitas (koef. 0,334; T=2,830; p=0,005), E-WOM (0,399; 3,460; 0,001), dan sikap merek (0,355; 2,863; 0,004) semuanya terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen.

3) *Assess the model's explanatory power*

Nilai *R-Square*

tahap ketiga dari evaluasi model struktural menitikberatkan pada seberapa “tangguh” model bekerja. ketangguhan ini ditentukan oleh kecakapannya menyesuaikan data yang tersedia dengan hubungan yang dirancang dalam model pls. untuk mengukur performanya, digunakan indikator utama yakni koefisien determinasi (r^2). makin besar nilai r-square, kemampuan model memprediksi hasil penelitian makin kuat. ringkasan r-square terlihat di tabel bawah

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.562	0.542

Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai R Square 0,562 dan Adjusted R Square 0,542. Artinya, sekitar 56,2 persen perubahan dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh unsur Perceived Quality, Brand Attitude, dan E-WOM, sementara sisanya dipengaruhi aspek lain di luar model. Selisih tipis antara kedua nilai tersebut menandakan kestabilan model serta rendahnya kecenderungan terhadap overfit.

Nilai *Effect Size*

Tahap *Assess the model's explanatory power* menuntut pengujian melalui pengamatan terhadap nilai *effect size* (f^2). Penilaian ini bertujuan menilai kekuatan hubungan variabel eksogen dan endogen. Berdasar Hair et al. (2022), $f^2 = 0,02$ kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai tiap konstruk tertera pada tabel berikut

	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Attitude (X2)	0.274
E-WOM (X3)	0.332

Perceived Quality (X1)	Quality	0.231
-------------------------------	----------------	-------

pengaruh paling mencolok terhadap keputusan pembelian muncul dari e-wom dengan ukuran efek 0,332 di level menengah, disusul oleh sikap merek 0,274 dan persepsi kualitas 0,231 yang bergerak dari kecil ke menengah. pola tersebut menggambarkan bahwa gaung positif dari e-wom dan sikap merek yang kuat dapat menjadi penggerak utama keputusan pembelian, meski kualitas yang dipersepsikan tetap menyumbang peran yang signifikan.

$Q^2_{Predict}$

MAE dan RMSE berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai seberapa akurat prediksi suatu model—semakin kecil nilainya, semakin tangguh daya prediksinya. Akan tetapi, karena kedua metrik ini bergantung pada skala variabel terikat, interpretasinya tidak bisa dilepaskan dari konteks data. Untuk menanggulangi hal tersebut, Shmueli dan rekan (2019) mengusulkan $Q^2_{predict}$, indikator yang secara sederhana menilai seberapa jauh kesalahan prediksi model PLS lebih kecil dibandingkan model naif yang hanya memanfaatkan rata-rata data pelatihan. Perhitungannya dilakukan dengan satu dikurangi perbandingan antara jumlah kuadrat galat model PLS dan model naif. Nilai $Q^2_{predict}$ yang positif menandakan bahwa model PLS lebih unggul dalam memprediksi dibanding pendekatan rata-rata sederhana.

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.465	0.762	0.567

dengan nilai q^2 mencapai 0,465, keputusan pembelian tercermin memiliki kekuatan prediksi yang cukup tinggi. temuan ini menandakan bahwa model bukan hanya mampu membaca pola dalam sampel, melainkan juga menebak arah indikator di luar sampel secara meyakinkan.

SRMR

SRMR adalah ukuran kesesuaian model yang membandingkan perbedaan antara korelasi data dan korelasi model. Nilai di bawah 0,08 menunjukkan model cocok, menurut karin schermelleh dan rekan (2003), nilai hingga 0,10 masih dianggap dapat diterima

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.093	0.093

nilai srmmr model jenuh dan estimasi adalah 0,093, masih di bawah batas umum 0,10 menurut karin schermelleh et al. (2003)

Pengujian Hipotesis

Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Dengan koefisien jalur 0,334, nilai T 2,830, dan p-value 0,005 (lebih kecil dari 0,05), hasil analisis menegaskan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan hipotesis. Korelasi positif ini terbukti bermakna, menandakan bahwa persepsi kualitas yang meningkat mampu mendorong keputusan pembelian sekitar 0,334 poin pada skala standar.

E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur 0,399, T 3,460, dan p-value 0,001 ($<0,05$) menunjukkan H_0 ditolak. Artinya, pengaruhnya positif dan signifikan—rekomendasi serta ulasan daring yang lebih kuat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,399 satuan standar.

Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur 0,355, T 2,863, dan p-value 0,004 ($<0,05$) menunjukkan H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Sikap merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355 satuan standar.

KESIMPULAN

menurut hasil telaah, studi ini menegaskan bahwa tayangan di tiktok memberikan pengaruh nyata dan bernilai positif terhadap keputusan membeli produk fesyen mahasiswa universitas trunojoyo madura. tiga faktor utama, yakni persepsi kualitas, sikap merek, dan e-wom, muncul sebagai penentu dominan. persepsi kualitas memperlihatkan bahwa semakin baik pandangan mahasiswa terhadap mutu konten serta produk yang dipamerkan, semakin besar keinginan membeli. sikap merek memperlihatkan bahwa kesan positif terhadap merek yang dibangun melalui video tiktok kreatif meningkatkan rasa puas. di sisi lain, e-wom memberikan dampak paling kuat karena mencakup saran, ulasan, dan komentar pengguna lain yang menjadi dasar kepercayaan sebelum membeli. secara konseptual, temuan ini meneguhkan teori perilaku konsumen digital bahwa media sosial kini berfungsi sebagai sumber pengaruh keputusan pembelian, bukan sekadar alat promosi. secara aplikatif, hasil riset ini memberi arahan bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan konten tiktok melalui peningkatan mutu visual, reputasi merek, dan interaksi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Mayasari, E., Jl Profesor Dokter H Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165–174. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Aljalab, F., Wattar, O., & Qayyum, Y. (2023). *Swipe to buy ?* 1–42.
- Anjelita, A., & Salim, M. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Tiktok Shop | Tokopedia on Purchase Decision. *Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 69–86. <https://doi.org/10.56943/joe.v4i1.714>
- ANWAR, T ENITA ROSMIKA, & AZULAIN. (2023). the Effect of Promotion in Tiktok Shop on Purchase Decisions By Students in Medan. *Russian Law Journal*, XI(4), 4.
- Burns, L. (2025a). The Impact of Tik Tok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Conversation. *Theses*. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/1401>
- Burns, L. (2025b). *The Impact of Tik Tok Marketing on Consumer Behavior in the The Impact of Tik Tok Marketing on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Fashion Industry: Strategies for Effective Engagement and Sales Convers.*
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*,

- 184(September). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Dafa Bagus Efendi, M. (2023). the Influence of Ewom Via Tiktok Application Towards Purchase Intention (Study on Erigo Apparel in Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Febriandika, N. R., Utami, A. P., & Millatina, A. N. (2023). Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Hardianawati. (2023). AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA 1 INTRODUCTION Marketing tools play a crucial role in facilitating the sale of goods and services to consumers . The significance of this process has led to the development of various marketing s. *RGSA –Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17, 1–12. <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/3473/999>
- Hewei, T. (2022a). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273968>
- Hewei, T. (2022b). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. asher, & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Ramdani, R., Talidobel, S., Rahmatullah, A. Y., & Chothibul, M. (2025). *Modeling the Impact of TikTok-Based Digital Marketing on Fashion Purchase Intention among Indonesian Millennials : A PLS-SEM Approach*. 03(01).
- Razafinandrasana, C., & Tamara, D. (2024). Exploring The Factors Which Impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Syah Safrianto, A., Krisnadwipayana Heny Herawati, U., Fauzan, R., & Sjech Djamil Djambek

- Bukittinggi, U. M. (2024). Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends. *Journal of Management*, 3(1), 296–309. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Ta, H. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users. *Innovative Marketing*, 21(2), 27–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03)
- Tantitumrongwut, S. (2024). *Factors Influencing Online Purchasing Decisions via TikTok Among Generation Z in Rayong Province*. 30(January 2023), 106–119. <https://doi.org/10.46970/2024.30.4.07>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring the Tiktok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Wang, D., Shen, C. C., & Loverio, J. P. (2025). How to use live streaming platforms to elicit impulse purchases of tourism and hospitality products from consumers? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100477. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100477>
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258(June), 105174. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(April), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zhang, E. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, 247(C), 1240–1248. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149>
- Zhong, B., Deng, J., & Liu, X. (2025). Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: the moderating role of environmental consciousness. *Acta Psychologica*, 258(April), 105182. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105182>