

**PENGARUH ATRIBUT *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK TEKSTIL DAN
FASHION PADA KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gede Danny Pradana Setiawan

NPM: 220326651

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK TEKSTIL DAN
FASHION PADA KONSUMEN GEN Z DI INDONESIA
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



Disusun oleh:

Gede Danny Pradana Setiawan

NPM: 220326651

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

11 Juni 2026

Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG PRODUK TEKSTIL DAN FASHION PADA KONSUMEN GENERASI Z DI
INDONESIA DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Gede Danny Pradana Setiawan

NPM: 220326651

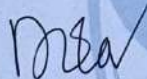
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 1 Juli 2026

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen**

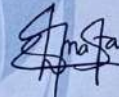
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahesni Novindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH ATRIBUT *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK TEKSTIL DAN FASHION PADA
KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA DENGAN KETERLIBATAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Karya ini sepenuhnya merupakan tulisan saya sendiri. Setiap pernyataan, gagasan, atau kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang diambil dari karya atau pemikiran orang lain telah dicantumkan dengan benar dalam daftar pustaka pada skripsi ini. Jika suatu saat terbukti adanya tindakan plagiarisme pada sebagian atau seluruh bagian skripsi ini, saya bersedia menerima pencabutan gelar dan ijazah saya serta mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

yang menyatakan,



Gede Danny Pradana Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Pangastungkara Pangubagia penulis panjatkan ke hadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut *Social Commerce* terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Tekstil dan Fashion pada Konsumen Generasi Z di Indonesia dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang senantiasa memberikan anugerah, kesehatan, kekuatan, dan tuntunan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menempuh pendidikan pada Program Studi Manajemen.
3. Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Eka Krisna dan Ibu Ayu Sri, selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, spiritual, dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
5. Shiva Jumena, selaku pasangan penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, pendampingan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman JasJus yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Pemuda Atma yang telah menjadi rekan dalam proses penyusunan skripsi dan memberikan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun bagi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pelaku usaha produk tekstil dan fashion, serta penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan social commerce.

Om Shanti, Shanti, Shanti Om.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,



Gede Danny Pradana Setiawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Stimulus–Organism–Response (S-O-R)</i>	13
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	14
2.1.3 <i>Atribut Social Commerce</i>	15
2.1.3.1 <i>Keinformatifan Konten</i>	16

2.1.3.2 Kualitas Layanan.....	17
2.1.3.3 Daya Tarik Halaman Web	18
2.1.3.4 <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.4 Keterlibatan Pelanggan.....	20
2.1.5 Niat Pembelian Ulang	21
2.2 Studi Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan	34
2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keterlibatan Pelanggan....	35
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Keterlibatan Pelanggan.	36
2.3.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keterlibatan Pelanggan	37
2.3.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	39
2.3.6 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang	40
2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang	41
2.3.8 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang	42
2.3.9 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	43
2.3.10 Peran Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	44
2.4 Kerangka Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48

3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3.1 Populasi Penelitian	49
3.3.2 Sampel Penelitian.....	49
3.3.2.1 Metode Sampling	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Pengukuran Data	52
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 <i>Face Validity</i>	60
3.7 Metode Analisis Data.....	64
3.7.1 Statistik Deskriptif	64
3.7.2 Uji Outer Model.....	65
3.7.2.1 Validitas Konvergen.....	65
3.7.2.2 Validitas Diskriminan.....	66
3.7.2.3 Konsistensi Internal Reliabilitas	67
3.7.3 Uji Inner Model.....	67
3.7.3.1 Inner VIF	67
3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	68
3.7.3.3 Q^2 Predict	68
3.7.3.4 <i>Effect Size</i> (f^2)	68
3.7.3.5 Uji Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	69
3.7.4 Uji Mediasi	69
3.7.4.1 <i>Indirect Effect</i>	69

3.7.4.2 Jenis Mediasi.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Analisis Filter Responden	72
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	73
4.2.1 Analisis Deskriptif Jenis Produk Tekstil atau Fashion yang Dibeli	76
4.2.2 Analisis Deskriptif Platform <i>Social Commerce</i>	77
4.2.3 Analisis Deskriptif Rata-Rata Pengeluaran Responden per Bulan untuk Produk Tekstil atau Fashion	78
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	79
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan Konten (INKO)	79
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (KULA)	81
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Halaman Web (DTWE)	82
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOFM)	83
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan (KEPE)	84
4.3.6 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang (PEUL)	85
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	86
4.4.1 Analisis Validitas Konvergen	86
4.4.1.1 <i>Outer Loading</i>	86
4.4.1.2 Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	88
4.4.2 Analisis Validitas Diskriminan	89
4.4.2.1 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	89
4.4.2.2 Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	90

4.4.3 Konsistensi Internal Reliabilitas	91
4.5 Analisis Inner Model.....	92
4.5.1 Analisis Inner VIF.....	92
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.5.3 Relevansi Prediktif ($Q^2Predict$)	94
4.5.4 <i>Effect size</i> (f^2).....	95
4.5.5 Uji Hipotesis (<i>Path Analysis</i>)	96
4.5.5.1 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	98
4.5.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	98
4.5.5.3 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	99
4.5.5.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keterlibatan Pelanggan	99
4.5.5.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.....	99
4.5.5.6 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang.....	100
4.5.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang.....	100
4.5.5.8 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang	100

4.5.5.9 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	101
4.6 Pengujian Efek Mediasi	101
4.6.1 Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	102
4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	103
4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	104
4.6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	105
4.7 Pembahasan	106
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Implikasi Penelitian	123
5.2.1 Implikasi Teoretis	123
5.2.2 Implikasi Manajerial	125
5.3 Keterbatasan Penelitian	128
5.4 Saran Penelitian	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert 5 Poin.....	52
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 3 Indikator Face Validity	60
Tabel 3. 4 Kriteria Statistik Deskriptif.....	65
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Penelitian	74
Tabel 4.3 Jenis Produk Tekstil atau Fashion yang Dibeli	76
Tabel 4.4 Platform Social Commerce yang Paling Sering Digunakan.....	77
Tabel 4.5 Rata-Rata Pengeluaran Responden per Bulan untuk Produk Tekstil atau Fashion	78
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keinformatifan Konten	79
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	81
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Halaman Web	82
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth	83
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan	84
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Ulang	85
Tabel 4. 12 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	87
Tabel 4. 13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
Tabel 4. 14 Hasil HTMT	89
Tabel 4. 15 Hasil Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	90
Tabel 4. 16 Hasil Konsistensi Internal Reliabilitas	91
Tabel 4. 17 Hasil <i>Inner VIF</i>	93

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	94
Tabel 4. 19 Hasil Q^2 Predict.....	95
Tabel 4. 20 Hasil <i>Effect Size</i> (f^2).....	95
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	97
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Mediasi	101
Tabel 4. 23 Jenis Mediasi Pengaruh Keinformatifan Konten terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	102
Tabel 4. 24 Jenis Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	103
Tabel 4. 25 Jenis Mediasi Pengaruh Daya Tarik Halaman Web terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	104
Tabel 4. 26 Jenis Mediasi Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Keterlibatan Pelanggan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	47
Gambar 3.1 Prosedur Analisis Mediasi.....	71
Gambar 4. 1 Model Struktural PLS SEM	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Indikator	144
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	149
Lampiran 3 Hasil Analisis PLS-SEM	176
Lampiran 3.1 <i>Inner Model</i>	176
Lampiran 3.2 <i>Outer Model</i>	176
Lampiran 3.3 <i>R-Square</i>	177
Lampiran 3.4 <i>f-Square</i>	177
Lampiran 3.5 <i>Inner VIF</i>	177
Lampiran 3.6 <i>Path Coefficient</i>	177
Lampiran 3.7 <i>Specifict Indirect Effect</i>	178
Lampiran 3.8 <i>Construct Reliability and Validity</i>	178
Lampiran 3.9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	178
Lampiran 3.10 <i>Fornell-Larcker</i>	178
Lampiran 3.11 <i>Q-Predict</i>	178
Lampiran 4 Jurnal Acuan	179
Lampiran 5 Pertanyaan Kuesioner	191

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT *SOCIAL COMMERCE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK TEKSTIL DAN FASHION PADA KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Gede Danny Pradana Setiawan
220326651

Dosen Pembimbing:

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut *social commerce* yang terdiri atas keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang produk tekstil dan fashion pada konsumen Generasi Z di Indonesia, dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 150 responden berusia 17–29 tahun yang pernah membeli produk tekstil dan fashion melalui platform *social commerce* dalam tiga bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinformatifan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan pada taraf signifikansi 5%. Keinformatifan konten, kualitas layanan, dan daya tarik halaman web juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, keterlibatan pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, maupun *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang. Di antara jalur yang diuji menuju niat pembelian ulang, keterlibatan pelanggan memiliki ukuran efek terbesar, sedangkan *word of mouth* menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan.

Kata kunci: *social commerce*, keterlibatan pelanggan, niat pembelian ulang, Generasi Z.