

ANALISIS PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PRELOVED FASHION SECARA ONLINE PADA KALANGAN GEN Z DI JAKARTA

Yazid Naufal¹, Terrylina Arvinta Monoarfa², Ayatulloh Michael Musyaffi³

Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

yazidnfl08@gmail.com, terrylina@unj.ac.id, musyaffi@unj.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of parasocial interaction, perceived value, and product quality on the purchase intention of preloved fashion products online among Generation Z in Jakarta. The research employs a quantitative approach using a survey method for data collection, distributed via Google Form. The sample consists of 200 respondents, determined using Hair's formula. Data analysis was conducted using SPSS version 25. The results indicate that, partially, only the product quality variable has a positive and significant influence on purchase intention. Meanwhile, parasocial interaction and perceived value do not have a significant effect. However, simultaneously, all three variables are proven to have a significant influence on purchase intention. These findings imply that preloved fashion business actors should focus more on improving product quality and open opportunities for further research to explore additional variables or factors that may influence the purchase intention of preloved fashion products.

Keywords: *Parasocial Interaction, Perceived Value, Product Quality, Purchase Intention, Gen Z, Preloved Fashion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat beli produk fashion preloved secara online pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yang disebarakan melalui Google Form. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dan ditentukan menggunakan rumus Hair. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, interaksi parasosial dan persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis fashion preloved untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, serta membuka peluang penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel atau faktor yang dapat mempengaruhi niat beli produk *preloved fashion*.

Kata Kunci: *Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Niat Beli, Gen Z, Preloved Fashion.*

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : MUSYTARI



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam sektor fashion. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 80,7% dari populasi nasional (APJII, 2024). Perubahan ini mendorong pertumbuhan e-commerce, di mana sektor fashion menjadi penyumbang pendapatan terbesar dengan nilai mencapai Rp56,1 triliun (Dewi & Lusikooy, 2024). Bahkan, survei Statista (2023) mencatat bahwa lebih dari 70% konsumen membeli produk fashion secara online, menunjukkan adanya pergeseran besar menuju digitalisasi konsumsi.

Di balik pertumbuhan ini, muncul kekhawatiran terhadap dampak negatif dari industri fast fashion yang dikenal menyumbang limbah tekstil dalam jumlah besar. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2023) Lemah mencatat bahwa industri tekstil menjadi salah satu pencemar lingkungan terbesar di Indonesia. Sementara itu, data Lemah et al. (2020) mengungkapkan bahwa Sungai Citarum menjadi salah satu lokasi terdampak paling parah akibat limbah industri tekstil. Situasi ini memicu kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan, yang kemudian melahirkan tren penggunaan pakaian bekas pakai atau preloved fashion sebagai bagian dari gaya hidup ramah lingkungan.

Tren fashion preloved kini tumbuh pesat dan diterima luas, terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital dan lebih sadar akan isu lingkungan dan ekonomi (Arinda & Andra, 2024). Preloved fashion tidak hanya dinilai lebih terjangkau, tetapi juga menawarkan keunikan, orisinalitas, dan peluang untuk tampil beda. Survei pra-penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Jakarta tertarik membeli produk preloved jika kualitasnya baik dan didukung oleh figur publik yang mereka percayai.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi niat beli Gen Z adalah interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah antara konsumen dan influencer di media sosial. Heru et al. (2024) menjelaskan bahwa hubungan ini bisa menciptakan rasa kedekatan emosional yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Wardana dan Suhesty (2024) interaksi parasosial muncul sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan emosional individu yang tidak terpenuhi dalam kehidupan nyata, terutama pada mereka yang mengalami kesepian dan keterbatasan dalam interaksi sosial langsung. Schramm et al. (2024) juga menegaskan bahwa efek interaksi parasosial bersifat kontekstual dan sangat tergantung pada keterlibatan emosional audiens.

Selain interaksi parasosial, faktor persepsi nilai dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting. Persepsi nilai merupakan cara individu atau kelompok memberikan penilaian atau pemaknaan terhadap sesuatu berdasarkan pandangan, pengalaman, atau norma-norma yang ada di masyarakat (Rambe & Parlaungan, 2025). Kualitas produk mencakup kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Magdalena & Musthafa, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat beli produk fashion preloved secara online pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian Gen Z, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion preloved dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan pengaruh eksternal dan proses pengambilan keputusan pribadi (F. Saputra et al., 2023). Faktor-faktor seperti keberadaan role model, nilai produk, dan kualitas menjadi pemicu utama munculnya niat beli (Septyadi, 2022). Selain itu, strategi promosi, citra produk, serta eksposur melalui media sosial dan iklan juga memengaruhi minat beli konsumen (Rivki et al., 2024). Dalam konteks fashion preloved, harga terjangkau, kualitas produk, serta keunikan model menjadi daya tarik utama bagi generasi muda (Liani & Fitriah, 2023; Ardhiyansyah & Novianti, 2021). Menurut Putri et al. (2022) dan Prayogo et al. (2023), indikator niat beli mencakup 1.transaksional 2.referensial 3.preferensial 4.eksploratif.

Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial adalah hubungan satu arah antara figur publik dan audiens yang menyerupai hubungan sosial nyata, meskipun tidak terjadi interaksi timbal balik (Wardani & Kusuma, 2021; Perbawani & Nuralin, 2021). Fenomena ini semakin menguat dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan penggemar mengeksplor kehidupan pribadi idolanya secara langsung (Aulia & Syarifah, 2022). Dalam konteks fashion, peran influencer dan role model sangat signifikan, karena gaya berpakaian mereka kerap ditiru pengikutnya (Hasbullah et al., 2020). Menurut (Isnaien, 2022; Ningrum et al., 2022; Rahmawati & Hermina, 2024) indikator interaksi parasosial meliputi aspek 1.*affective* 2.*perceptual cognitive* 3.*behavioral response* 4.*emphathy* 5.*Physical attraction* 6.*Perceived similarity*

Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara materi maupun non-materi (Setiawan et al., 2023). Nilai ini mencakup aspek emosional, sosial, dan simbolik seperti kepuasan pribadi, status, dan kontribusi terhadap lingkungan (Efendi & Chrismardani, 2022; Utarsih, 2024). Dalam konteks belanja online, kepercayaan dan efisiensi waktu juga turut membentuk persepsi nilai (Mariah & Nurbaiti, 2019). Zhang et al. (2024) dan Le (2025) menyebutkan bahwa indikator persepsi nilai terdiri atas 1.*social value* 2.*epistemic value* 3.*emotional value* 4.*environment value*

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, serta menawarkan nilai tambah dibandingkan pesaing (Nurfauzi et al., 2023). Aspek yang dinilai meliputi daya tahan, keandalan, estetika, dan performa produk (Cesariana et al., 2022; Sinurat et al., 2021). Dalam konteks preloved fashion, kualitas sangat diperhatikan karena produk tidak baru, sehingga faktor merek, bahan, dan kondisi sangat menentukan minat beli (Hutagaol, 2023; Dianti, 2023). Menurut (Nurfauzi et al, 2023; Cesariana et al,2022; dan Indrawan Wijaya & Immanuel, 2023) indikator kualitas produk mencakup 1.*performance* 2.*durability* 3.*aesthetic* 4.*reliability*

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan

penelitian. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah individu dari generasi Z yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk preloved fashion secara online, kemudian data dikumpulkan serta dianalisis secara statistik menggunakan software pengolah data.

Lokasi Penelitian

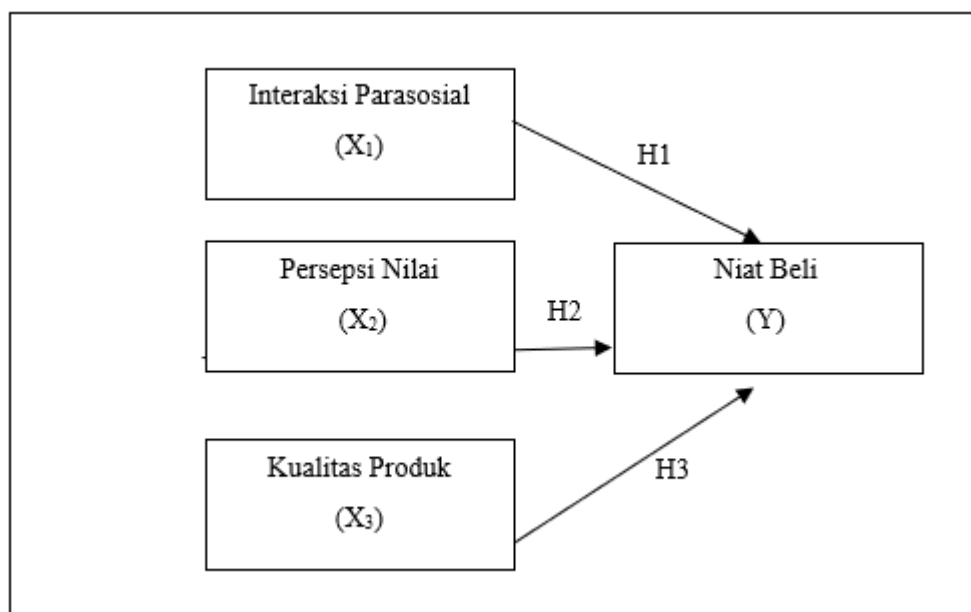
Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Hal ini didasarkan karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar antusias generasi Z terhadap produk-produk preloved fashion yang sedang tren belakangan ini.

Populasi dan Sampel

Peneliti menjadikan generasi Z sebagai populasi penelitian ini, tentunya dengan kriteria utama memiliki ketertarikan terhadap produk preloved fashion sehingga sesuai dengan topik penelitian. Jumlah sampel yang menggunakan perhitungan rumus dari Hair et al (2019), yaitu berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena penelitian ini menggunakan total 40 indikator, maka kisaran jumlah yang layak dianalisis dengan metode analisis korelasi atau regresi berganda adalah 200 sampel.

Analisis Data

Metode penelitian yang dipakai yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif dipakai untuk memberi representasi secara umum terhadap objek penelitian. Kemudian, metode analisis regresi linier berganda untuk melihat arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas hubungan positif atau negatif. Pengelolaan penelitian dibantu dengan software SPSS 25.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tujuan dari profil responden adalah untuk mengetahui ciri dari responden yang telah mengisi kuesioner yang diselenggarakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	19.5%
	Perempuan	161	80.5%
Usia	13-18 tahun	43	21.5%
	19-23 tahun	108	54%
	24-28 tahun	49	24.5%
Domisili	Jakarta Pusat	41	20.5%
	Jakarta Utara	27	13.5%
	Jakarta Timur	38	19.0%
	Jakarta Barat	38	19.0%
	Jakarta Selatan	56	28.0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari 200 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (80.5%) sementara responden berjenis kelamin laki-laki (19.5%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 19-23 tahun (54%), diikuti 24-28 tahun (24.5%) dan 13-18 tahun (21.5%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan (28%), diikuti Jakarta Pusat (20.5%), Jakarta Timur dan Barat (19%), dan terakhir Jakarta Utara (13.5%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui penjelasan terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan penghitungan skor mean, skor maksimum, skor minimum, dan skor standar deviasi untuk mendapatkan informasi lebih dalam sebaran data yang dikumpulkan.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Interaksi Parasosial	200	38.00	55.00	49.0350	3.07425
Persepsi Nilai	200	42.00	55.00	50.2950	2.69896
Kualitas Produk	200	43.00	55.00	50.5600	2.72830
Niat Beli	200	39.00	57.00	48.5650	3.37829
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 200 responden, kuesioner interaksi parasosial mencatat skor berkisar antara minimal 38 hingga maksimal 75, dengan rata-rata 49.0350 dan standar deviasi 3.07425. Kuesioner persepsi nilai memiliki skor minimal 42 dan maksimal 55, dengan rata-rata 50.2950 dan standar deviasi 2.69896. Kuesioner kualitas produk Sedangkan kuesioner memiliki skor minimal 43 dan maksimal 55, dengan rata-rata 50.5600 dan standar deviasi 2.72830. Dan kuesioner niat beli menunjukkan skor minimum 39, skor maksimum 57, rata-rata 48.5650, dan standar deviasi 3.37829.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Interaksi Parasosial	X1.1	0,278	0.607	Valid
	X1.2		0.608	
	X1.3		0.655	
	X1.4		0.602	
	X1.5		0.602	
	X1.6		0.566	
	X1.7		0.591	
	X1.8		0.595	
	X1.9		0.596	
	X1.10		0.656	
Persepsi Nilai	X2.1	0,278	0.602	Valid
	X2.2		0.637	
	X2.3		0.626	
	X2.4		0.626	
	X2.5		0.615	
	X2.6		0.598	
	X2.7		0.592	
	X2.8		0.664	
	X2.9		0.632	
	X2.10		0.635	
Kualitas Produk	X3.1	0,278	0.617	Valid
	X3.2		0.688	
	X3.3		0.720	
	X3.4		0.631	
	X3.5		0.627	
	X3.6		0.619	
	X3.7		0.634	
	X3.8		0.635	
	X3.9		0.719	
	X3.10		0.602	
Niat Beli	Y1	0,278	0.628	Valid
	Y2		0.630	
	Y3		0.67	
	Y4		0.677	
	Y5		0.647	
	Y6		0.602	
	Y7		0.600	
	Y8		0.628	
	Y9		0.666	
	Y10		0.619	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas (ri)	Hasil
Interaksi Parasosial	0.805	0.60	Reliabel
Persepsi Nilai	0.822	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0.843	0.60	Reliabel
Niat Beli	0.831	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78961381
Most Extreme Differences	Absolute	0.58
	Positive	0.41
	Negative	-.058
Test Statistic		0.58
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.95
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig	0.98
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0.90
	Upper Bound	0.105

a. Tes distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Liffiefors Significance Correction

d. Liffiefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, nilai signifikansi sebesar $0.105 > 0.05$ artinya data yang digunakan berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Constant	
	Interaksi Parasosial	0.680
	Persepsi Nilai	0.663
	Kualitas Produk	0.622

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel Interaksi Parasosial sebesar 1,470, variabel Persepsi Nilai sebesar 1.509, dan variabel Kualitas Produk sebesar 1.608. Nilai tersebut < 10.00 yang artinya bahwa variabel Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk terbebas dari multikolieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.056	2.293		.897	.371
Interaksi Parasosial	-.015	0.43	-.030	-.345	.731
Persepsi Nilai	.093	0.48	.169	1.942	.054
Kualitas Produk	-.078	0.48	-.146	-1.635	.104

a. Dependent Variable : ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian glejser didapatkan angka signifikan variabel interaksi parasosial menunjukkan angka 0.731 > 0.05, variabel persepsi nilai menunjukkan angka 0.054 > 0,05, dan variabel kualitas produk menunjukkan angka 0.104 > 0.05. Kesimpulannya adalah variabel interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk tidak muncul tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.514	3.971		3.152	.002
Interaksi Parasosial	.135	0.75	.127	1.802	.073
Persepsi Nilai	.078	0.83	.067	.938	.349
Kualitas Produk	.517	0.82	.463	6.281	.000

a. Dependent Variable : Niat Beli

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 8 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 12.514 + 0.135X_1 + 0.078X_2 + 0.517X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai konstanta niat beli sebesar 12.514 yang menyatakan jika variabel interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk sama dengan nol yaitu, maka niat beli adalah sebesar 12.514.
2. Koefisien interaksi parasosial sebesar 0.135 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel interaksi parasosial 1% maka niat beli meningkat sebesar 0.135 (13.5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel interaksi parasosial sebesar 1% maka niat beli menurun sebesar 0.135 (13.5%).
3. Koefisien persepsi nilai sebesar 0.078 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi nilai 1% maka niat beli meningkat sebesar 0.078 (7.8%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel persepsi nilai sebesar 1% maka niat beli menurun sebesar 0.078 (7.5%).
4. Koefisien kualitas produk sebesar 0.517 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk 1% maka niat beli meningkat sebesar 0.517 (51.7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kualitas produk sebesar 1% maka niat beli menurun sebesar 0.517 (51.7%).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12.514	3.971		3.152	.002
Interaksi Parasosial	.135	0.75	.127	1.802	.073
Persepsi Nilai	.078	0.83	.067	.938	.349
Kualitas Produk	.517	0.82	.463	6.281	.000

a. Dependent Variable : Niat Beli

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Diketahui nilai t tabel variabel interaksi parasosial menunjukkan angka $1.802 < 1.972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli.
2. Diketahui nilai t tabel variabel persepsi nilai menunjukkan angka $0.938 < 1.972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.
3. Diketahui nilai t tabel variabel kualitas produk menunjukkan angka $6.281 > 1.972$, sehingga dapat disimpulkan bahwa adalah H3 diterima yang berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	648.098	3	216.033	33.249	.000 ^b
Residual	1273.497	196	6.497		
Total	1921.595	199			

a. Dependent Variabel: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai F hitung 33.249 > F table 2.65, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel interaksi parasosial, persepsi nilai, kualitas produk terhadap niat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.327	2.54901

a. Predictors: (Constant), Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Niat Beli

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Diketahui nilai R Square 0.337 atau 33.7% yang menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang simultan antara interaksi parasosial, persepsi nilai, kualitas produk terhadap niat beli sebesar 33.7% dan sisanya 66.3% dipengaruhi variabel lain.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel interaksi parasosial memiliki nilai koefisien sebesar 0.135, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi parasosial sebesar 1% akan meningkatkan niat beli sebesar 13.5%, dan sebaliknya. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (1.802) < t-tabel (1.972), sehingga hipotesis H1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, interaksi parasosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion preloved di kalangan Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak cukup mendorong niat beli secara nyata pada konteks produk fashion preloved.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Atta et al (2025) interaksi parasosial tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas vlogger dan purchase intention, yang berarti tidak semua bentuk keterikatan satu arah (parasosial) cukup kuat mendorong niat beli secara langsung. Selaras dengan Sudirgo & Cahyadi (2024) bahwa interaksi parasosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk make-up secondate.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel persepsi nilai memiliki nilai koefisien sebesar 0.078, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi parasosial sebesar 1% akan meningkatkan niat beli sebesar 7.8%, dan sebaliknya. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (0.938) < t-tabel (1.972), sehingga hipotesis H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion preloved di kalangan Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak cukup mendorong niat beli secara nyata pada konteks produk fashion preloved.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh He (2024) ditemukan bahwa meskipun nilai fungsional, emosional, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, nilai sosial sebagai bagian dari persepsi nilai tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan Anggoro et al (2024) dari beberapa dimensi persepsi nilai, hanya experiential value yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan dimensi lainnya seperti nilai sosial dan fungsional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0.517, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi parasosial sebesar 1% akan meningkatkan niat beli sebesar 51.7%, dan sebaliknya. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6.281) > t-tabel (1.972), sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion preloved di kalangan Gen Z. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Ardiana et al (2024) ditemukan bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel utama yang mendorong peningkatan minat beli bersama dengan iklan dan citra merek. Selaras dengan Nurfarida et al (2023) bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada usaha batik Cempaka.

Pengaruh Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 33.249 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2.65. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan secara parsial, secara keseluruhan ketiganya memiliki kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi intensi pembelian produk oleh konsumen.

5. Kesimpulan

Menurut hasil uji penelitian serta pembahasan yang dilaksanakan sebelumnya terkait dengan Pengaruh Interaksi Parasosial, Persepsi Nilai, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Preloved Fashion Secara Online Pada Kalangan Gen Z di Jakarta, melalui kuesioner yang pengumpulannya dilakukan dengan google form yang memiliki total partisipan sebanyak 200 sampel dengan olah data menggunakan aplikasi SPSS 25. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara interaksi parasosial terhadap niat beli produk preloved fashion secara online pada kalangan generasi Z di Jakarta
2. Tidak ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap niat beli produk preloved fashion secara online pada kalangan generasi Z di Jakarta
3. Ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli produk preloved fashion secara online pada kalangan generasi Z di Jakarta

4. Ditemukan pengaruh simultan antara interaksi parasosial, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap niat beli produk preloved fashion secara online pada kalangan generasi Z di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Putra, M. C., Saviranti, A., Tio, Kirana Hartono, T. N., & Setiowati, R. (2024). Effect of Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment on Purchase Intention: Studies on Luxury Bag. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 7(1), 144-163. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2024.3557>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiana, Ritonga, Z., Bustami, K., & Pratiwi, R. (2024). Effect of Product Quality, Advertising, and Brand Image on Purchase Intention. *International Journal of Advances in Social Sciences*, 1(1), 31-42. <https://doi.org/10.62941/ijass.v1i1.12>
- Ardhiyansyah, A., & Novarianti, A. D. (2021). Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMABIS: Conference SEries*, 1(1), 30-37.
- Arinda, N., & Andra, E. N. (2024). GenZ's Purchase Decision of Branded-Preloved Clothing: Do Islamic Consumption Principles Influence Their Decisions?. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 8(1), 17-33
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Varma, M., & Elsantil, Y. (2025). Exploring the Influence of Vlogger Attributes on Followers Purchase Intentions: The Moderating Effect of Parasocial Interaction. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 95-104. <https://doi.org/10.32479/irmm.17629>

- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 180-191. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32817>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Dewi, G. D. P., & Lusikooy, A. E. (2024). E-commerce Transformation in Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 117-138. <https://doi.org/10.24076/nsjis.v6i2.1304>
- Dianti, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Pakaian Preloved (Studi Kasus Toko Ibe Preloved Di Sawit Seberang Kabupaten Langkat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 5-24.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 365-372. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. In *Mathematics of Computation (Eight, Vol. 50, Issue 181)*. <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). The Influences of Parasocial Relationship and Sources Credibility in Promoting Sustainable Fashion in Social Network Sites. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(3), 1642-1648. <https://doi.org/10.35940/ijeat.c5451.029320>
- He, Q. (2024). Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193-200. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060629>
- Hutagaol, W. D. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Preloved Di Kota Medan. P. In Universitas HKBP Nommensen.
- Indrawan Wijaya, H., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability Terhadap Purchase Decision. *Performa*, 8(6), 612-631. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4305>
- Isnaien, M. (2022). Pengaruh Subjective Well-Being, Parasosial, Flow, dan Faktor Demografis terhadap Intensitas Menonton Virtual Youtuber pada Penggemar Budaya Populer Jepang. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah 1443*.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Liani, S. R., & Fitriah, M. (2023). Motivasi Pembelian Pakaian Second Branded pada Fenomena Thrifting di Instagram. *Karimah Tauhid*, 2(6), 3148-3161.
- Magdalena, M., & Musthafa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Imliah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10), 323-337. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/191>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215-222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>

- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 77-91. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183-188.
- Nurfarida, S. M. R., Nersiwad, N., & Armin, R. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Locus Of Control And E-Money On Consumptive Behavior Of Generation Z In Mojokerto District. *International Journal of Management and Business Economics*, 1(3), 211-221. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.397>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1956), 42-54.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29-40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>
- Rambe, P. Y., & Parlaungan, A. (2025). Dampak Persepsi Nilai , Merek , Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian dalam Kajian Theory of Planned Behavior (Studi Kasus: Konser Agust D D-day Tour in Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15(September), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., Saputra, A. R., & Munandar, R. M. H. (2023). Sikap Pengunjung Sebagai Mediasi Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Penunjung Wisata Pantai. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1364-1377.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>

- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *Kinerja*, 28(1), 74-90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>
- Sutiono Heru Tri, Hayumurti Aruna Kintamani, Tugiyono, H. S. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions.
- Utarsih, H. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 170-177. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.909>
- Wardana, A., & Suhesty, A. (2024). Manajemen Waktu dan Emosi : Mengatasi Pengaruh Menonton Berlebihan dan Kesenangan dalam Interaksi Parasosial. 5(6), 2363-2374.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Zhang, J., Ou, Z., & Sun, Y. (2024). Drivers of Willingness to Pay in a National Water Conservancy Scenic Spot from a Perceived Value Perspective: A Case Study of Nanjing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su162310553>