



ANALISIS PENGARUH VALUE PROPOSITION, PARASOCIAL RELATIONSHIP, CHATBOT, DAN FITUR VIRTUAL TRY-ON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK FASHION BAJU DI TIKTOK SHOP: KONTRIBUSI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PENCAPAIAN SDGS

Selvi Puspita Armanti*¹, Ratna Listiana Dewanti²

^{1,2} Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: selvipuspita016@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 08 Januari 2026</p> <p>Revised : 05 Februari 2026</p> <p>Accepted : 10 Maret 2026</p> <p>Publication : 30 Maret 2026</p> <hr/> <p>Keywords: Value Proposition, Parasocial Relationship, Chatbots, Virtual Try-on, Purchasing Decision.</p> <p>Kata Kunci: Value Proposition, Parasocial Relationship, Chatbot, Virtual Try-on, Keputusan Pembelian.</p> <hr/> <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the influence of value proposition parasocial relationship, chatbots, and the virtual try-on feature on Generation Z's purchase decisions for fashion apparel products on TikTok Shop, as well as their contribution to economic growth and the achievement of the SDGs. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Generation Z respondents. Data analysis was conducted using IBM SPSS software version 27. The results show that, partially, value proposition, chatbots, and the virtual try-on feature have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. In contrast, parasocial relationship does not have a significant partial effect on purchase decisions. However, simultaneously, value proposition, parasocial relationship, chatbots, and the virtual try-on feature have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings provide implications for fashion apparel MSMEs on TikTok Shop to optimize their digital marketing strategies through strengthening value proposition, enhancing parasocial relationships, utilizing chatbots, and adopting the virtual try-on feature.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh value proposition, parasocial relationship, chatbot, dan fitur virtual try-on terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk fashion pakaian di TikTok Shop, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pencapaian (SDGs). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z. Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial value proposition, chatbot, dan fitur virtual try-on berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, parasocial relationship tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, secara simultan value proposition, parasocial relationship, chatbot, dan fitur virtual try-on berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM fashion baju di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penguatan value proposition, parasocial relationship, pemanfaatan chatbot, serta penggunaan fitur virtual try-on.</p>
--	---

INTRODUCTION

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan agenda Pembangunan global yang dibentuk pada tahun 2015 oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui Resolusi Majelis Umum PBB No. 70/1. Agenda ini memiliki 17 tujuan yang saling berkaitan untuk mencapai Pembangunan yang inklusif, adil, dan berkelanjutan di seluruh dunia hingga tahun 2030. Di Indonesia sendiri SDGs sudah diintegrasikan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) dan sudah diterapkan di berbagai sektor. Di Indonesia sendiri SDG poin ke-8 ini menjadi sangat penting, melihat tingginya tingkat pengangguran dan ketimpangan ekonomi. Di mana pada bulan Agustus 2025 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia mencapai 4,85% (BPS, 2025) dan per Maret 2025, rasio *Gini* Indonesia mencapai 0,375, hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia terjadi ketimpangan ekonomi tingkat sedang (Mahardhika, 2025).

Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa industri tekstil dan pakaian di Indonesia tumbuh positif pada 2025, dari investasi Rp 29,92 triliun pada tahun 2024 menjadi Rp 39,21 triliun pada tahun 2025 (Aprillia, 2025). Azumi dan Setyahadi (2024) menyatakan bahwa UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% dan menyerap 97% tenaga kerja, sehingga penguatan brand lokal dapat mendorong pemerataan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Era digitalisasi saat ini ditandai oleh percepatan adopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *augmented reality* (AR), dan *platform marketplace*, yang mengubah pola konsumsi dan bisnis global. Di Indonesia sendiri, mayoritas masyarakat terutama Gen Z lebih sering berbelanja menggunakan *marketplace*, terlebih setelah pandemi COVID-19 yang mendorong banyak aktivitas beralih ke sistem digital, termasuk dalam hal berbelanja.

Beberapa UMKM *fashion brand* lokal di Indonesia kini mulai memanfaatkan strategi berbasis teknologi untuk meningkatkan daya saing di *marketplace* seperti TikTok Shop. TikTok Shop dipilih karena memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dibandingkan *marketplace* lain, seperti fitur *virtual try-on*, *chatbot*, dan *live streaming* yang mampu memicu terbentuknya *parasocial relationship* antara *influencer* dan konsumen. Menurut Roserio dan Raimundo (2021) *value proposition* merupakan strategi inti perusahaan dengan menjanjikan produk, layanan, dan pengalaman yang lebih baik, yang bertujuan untuk memberikan nilai unggul bagi konsumen serta mendorong mereka memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Menurut Watanabe et al. (dalam Muzhaffar et al., 2023) indikatornya yaitu: kemudahan dalam proses pemesanan, memiliki standar garansi yang baik dan jaminan kualitas jasa. *Parasocial Relationship* merupakan respon

emosional dari penonton terhadap *influencer* atau konten *creator* yang muncul ketika keduanya berinteraksi melalui media, meskipun hubungan tersebut hanya terjadi secara satu arah (Hidayah, 2025). Menurut Horton dan Wohl (dalam (Hidayah, 2025) terdapat beberapa indikator dari *Parasocial Relationship*, yaitu: *empathy*, *Perceived similarity*, *Physical attraction*.

Menurut Setyowati (2025) *chatbot* itu sendiri merupakan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang biasanya disediakan oleh suatu *market place*, yang dibuat untuk meniru percakapan dengan manusia melalui layanan pesan instan atau platform aplikasi tertentu. Menurut Wirapraja et al. (2023) terdapat indikator-indikator dalam *chatbot* sebagai berikut: kecepatan respons, akurasi informasi, kemudahan penggunaan (*usability*), kepuasan pelanggan, efisiensi penyelesaian masalah. Menurut Chen et al. (2024), fitur *virtual try-on* adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk “mencoba” pakaian atau produk *fashion* secara digital dengan memadankan representasi produk (3D model / *overlay*) pada tubuh/penampilan pengguna menggunakan teknik *augmented reality* (AR) atau rendering berbasis citra. Menurut Zhang et al. (dalam Viohafeni dan Aliyah, 2023) terdapat indikator-indikator dalam *Virtual Try-On* sebagai berikut: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*.

Menurut Hidayah (2025) keputusan pembelian merupakan tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mulyadi dan Pasaribu, 2024) terdapat indikator-indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian. Beberapa penelitian sudah menguji efektivitas penerapan strategi-strategi tersebut dalam bisnisnya di berbagai sektor. Misalnya, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Value Proposition* Dan *Level Of Loyalty* Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi In-Driver Di Medan Timur” menunjukkan bahwa *Value Proposition* memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan Penggunaan jasa transportasi in-driver di medan timur (Pasaribu et al., 2025). Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Konten *Influencer*, *Chatbot*, dan Kebijakan Pengembalian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee di Kabupaten Semarang” menunjukkan bahwa Chatbot berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee (Setyowati, 2025). Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Fitur *Virtual Try-On*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee” menunjukkan bahwa fitur *virtual try-on* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Viohafeni dan Aliyah, 2023). Penelitian yang berjudul “*Analysis the Impact of Parasocial Relationship on Instagram Influencer on Purchase Decision*” menunjukkan bahwa *parasocial relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yastia, 2024). Berdasarkan hasil analisis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu: a). H1: *Value Proposition* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion* baju di TikTok shop. b). H2: *Parasocial Relationship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion* baju di TikTok shop. c). H3: *Chatbot* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion* baju di TikTok shop. d). H4: Fitur *Virtual Try-On* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion* baju di TikTok shop. e). H5: *Value Proposition, Parasocial Relationship, Chatbot, dan Fitur Virtual Try-On secara simultan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *fashion* baju di TikTok shop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *value proposition, parasocial relationship, chatbot, dan fitur virtual try-on* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *fashion* pakaian di TikTok Shop, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin ke-8 di Indonesia.

METHOD

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* baju melalui TikTok Shop. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden diperoleh dari teori Roscoe dalam Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berada pada rentang 30 sampai 500 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode perolehan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa item pertanyaan menggunakan skala likert. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan melalui internet menggunakan *googleform*.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Value Proposition</i>	X1.1	0,723	0,1654	0,001	Valid
	X1.2	0,835	0,1654	0,001	Valid
	X1.3	0,824	0,1654	0,001	Valid
<i>Parasocial Relationship</i>	X2.1	0,739	0,1654	0,001	Valid
	X2.2	0,727	0,1654	0,001	Valid
	X2.3	0,761	0,1654	0,001	Valid
	X2.4	0,833	0,1654	0,001	Valid
	X2.5	0,772	0,1654	0,001	Valid
	X2.6	0,708	0,1654	0,001	Valid
<i>Chatbot</i>	X3.1	0,867	0,1654	0,001	Valid
	X3.2	0,900	0,1654	0,001	Valid
	X3.3	0,787	0,1654	0,001	Valid
	X3.4	0,828	0,1654	0,001	Valid
	X3.5	0,785	0,1654	0,001	Valid
<i>Fitur Virtual Try-On</i>	X4.1	0,851	0,1654	0,001	Valid
	X4.2	0,828	0,1654	0,001	Valid
	X4.3	0,837	0,1654	0,001	Valid
	X4.4	0,840	0,1654	0,001	Valid
	X4.5	0,862	0,1654	0,001	Valid
	X4.6	0,817	0,1654	0,001	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,793	0,1654	0,001	Valid
	Y.2	0,769	0,1654	0,001	Valid
	Y.3	0,759	0,1654	0,001	Valid
	Y.4	0,728	0,1654	0,001	Valid

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena r hitung dalam masing-masing instrumen variabel memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654 serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Value Proposition</i>	0,706	0,70	Reliabel
<i>Parasocial Relationship</i>	0,851	0,70	Reliabel
<i>Chatbot</i>	0,889	0,70	Reliabel
<i>Fitur Virtual Try-On</i>	0,916	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,749	0,70	Reliabel

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach' Alpha* dari seluruh variabel lebih dari 0,70 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Nilai Signifikansi	Batas Nilai Signifikansi	Keterangan
0,200	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber : Olah Data (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi data tersebut yaitu 0,200 dan lebih dari 0,05, aka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Sign.	Batas Nilai Sign.	Keterangan
X1 ke Y	0,854	0,05	Data linear
X2 ke Y	0,740	0,05	Data linear
X3 ke Y	0,723	0,05	Data linear
X4 ke Y	0,676	0,05	Data linear
X1,X2,X3,X4 ke Y	0,998	0,05	Data linear

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel X1, X2, X3, X4 ke Y, maupun nilai X1, X2, X3, X4 ke Y secara bersamaan mempunyai nilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan memiliki hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Batas Nilai Sig	Keterangan
<i>Value Proposition</i>	0,617	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
<i>Parasocial Relationship</i>	0,786	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
<i>Chatbot</i>	0,529	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas
Fitur <i>Virtual Try-On</i>	0,390	0,05	Bebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel dependen memiliki nilai lebih dari 0,05. data tersebut dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Nilai Tolerance	Batas Nilai VIF	Keterangan
<i>Value Proposition</i>	0,537	1,861	>0,10	<10	Bebas dari multikolinearitas
<i>Parasocial Relationship</i>	0,412	2,427	>0,10	<10	Bebas dari multikolinearitas
<i>Chatbot</i>	0,684	1,462	>0,10	<10	Bebas dari multikolinearitas
Fitur <i>Virtual Try-On</i>	0,592	1,689	>0,10	<10	Bebas dari multikolinearitas

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *value proposition*, *parasocial relationship*, *chatbot* dan fitur *virtual try-on* memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan seluruh variabel tersebut juga memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarlized		Standarlized coefficients beta	t	sig.
	B	Std. Error			
(Contant)	-1,170	0,655		-1,787	0,077
X1	0,135	0,052	0,101	2,585	0,011
X2	0,061	0,028	0,015	0,556	0,580
X3	0,826	0,043	0,791	19,357	<0,001
X4	0,092	0,019	0,159	4,879	<0,001

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $-1,170$ mengindikasikan bahwa jika *Value Proposition* (X_1), *Parasocial Relationship* (X_2), *Chatbot* (X_3), dan *Virtual Try-On* (X_4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) cenderung menurun.
2. Koefisien *Value Proposition* (X_1) sebesar $0,135$ menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan *value proposition* akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.
3. Koefisien *Parasocial Relationship* (X_2) sebesar $0,061$ menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan *parasocial relationship* akan meningkatkan

keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.

4. Koefisien *Chatbot* (X_3) sebesar 0,826 menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan kualitas *chatbot* akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.
5. Koefisien *Virtual Try-On* (X_4) sebesar 0,092 menunjukkan pengaruh positif, artinya peningkatan kualitas dan pemanfaatan fitur *virtual try-on* akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,810	0,655	0,641	1,556

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yaitu 0,641. Artinya seluruh variabel X menjelaskan variabel Y sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa:

- 1) *Value Proposition* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,585 > t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,011 (< 0,05), sehingga X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.
- 2) *Parasocial Relationship* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,556 < t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,580 (> 0,05), sehingga X_2 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.
- 3) *Chatbot* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 19,357 > t tabel 1,661 dengan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.
- 4) *Virtual Try-On* (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 4,879 > t tabel 1,661 dengan signifikansi < 0,001 (< 0,05), sehingga X_4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.

Simultan (F)

Hasil uji simultan (F) penelitian ini telah disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	437,306	4	109,327	45,156	< 0,001
Residual	230,004	95	2,421		
Total	667,310	99			

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 45,156 lebih besar dari F tabel sebesar 3,940 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *value proposition*, *parasocial relationship*, *chatbot*, dan fitur *virtual try-on* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk fashion baju di TikTok Shop.

CONCLUSION

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *value proposition*, *chatbot* dan fitur *virtual try-on* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk fashion di TikTok Shop, sedangkan *parasocial relationship* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun secara simultan *value proposition*, *parasocial relationship*, *chatbot* dan fitur *virtual try-on* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM *fashion brand* lokal dan pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memprioritaskan penguatan *value proposition* serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur *chatbot* dan *virtual try-on* secara simultan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z. Sementara itu, *parasocial relationship* dapat dimanfaatkan sebagai strategi pendukung yang diterapkan secara simultan dan terintegrasi guna memperkaya pengalaman berbelanja konsumen tanpa menggantikan peran faktor nilai dan teknologi yang terbukti signifikan.

Bagi pengembang platform marketplace seperti TikTok Shop, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas fitur *virtual try-on*, khususnya dari aspek akurasi, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas produk, serta penyempurnaan integrasi *chatbot* dan sistem rekomendasi guna meningkatkan pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan kinerja penjualan pelaku usaha. Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM diharapkan memperkuat pengembangan UMKM berbasis digital melalui pelatihan literasi

digital, pendampingan pemasaran online, dan fasilitasi teknologi inovatif, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM fashion lokal serta mendorong penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi inklusif sesuai SDGs poin ke-8.

REFERENCES

- Aprillia, A. (2025, March 17). KEMENPERIN KLAIM INDUSTRI TEKSTIL INDONESIA TUMBUH POSITIF PADA 2025, INI DATA-DATANYA. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com>
- Azumi, Z. S., & Setyahadi, M. M. (2024). MUFAKAT MUFAKAT. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Badan Pusat Statistik. (2025, November 5). TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA (TPT) SEBESAR 4,85 PERSEN, RATA-RATA UPAH BURUH SEBESAR 3,33 JUTA RUPIAH. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/2479/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-85-persen--rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-33-juta-rupiah-.html>
- Chen, C., Ni, J., & Zhang, P. (2024). VIRTUAL TRY-ON SYSTEMS IN FASHION CONSUMPTION: A SYSTEMATIC REVIEW.
- Hidayah, N. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI. *Jurnal Inovasi Research and Knowledge*. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/10278/8123>
- Mahardhika, L. A. (2025, July 25). TINGKAT KETIMPANGAN EKONOMI TURUN, RASIO GINI INDONESIA JADI 0,375 PER MARET 2025. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250725/9/1896352/tingkat-ketimpangan-ekonomi-turun-rasio-gini-indonesia-jadi-0375-per-maret-2025>
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR JAKARTA BARAT. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.680>
- Pasaribu, J., Manalu, D., & Tobing, A. L. (2025). PENGARUH VALUE PROPOSITION DAN LEVEL OF LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI INDRIVER DI MEDAN TIMUR. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1), 133–141.

- Roserio, A., & Raimundo, R. (2021). IMPORTANCE OF VALUE PROPOSITIONS IN MARKETING: RESEARCH AND CHALLENGES. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–23.
- Setyowati, W. (2025). PENGARUH KONTEN INFLUENCER, CHATBOT, DAN KEBIJAKAN PENGEMBALIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SEMARANG.
- Sugiyono. (2020a). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020b). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). PENGARUH FITUR VIRTUAL TRY-ON, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA APLIKASI SHOPEE. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). KAJIAN LITERATUR DAMPAK DAN PENGARUH DIGITAL INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yastia, N. R. P. (2024). ANALYSIS OF THE IMPACT OF PARASOCIAL RELATIONSHIP ON INSTAGRAM INFLUENCER ON PURCHASE DECISION: STUDY ON BUTTONSCARVES CONSUMERS.