

The Influence of User-Generated Content (UGC) on Generation Z Purchase Decisions on E-Commerce Platforms

Caca Sukma Saeful Hidayat^{1*}, Agus Maolana Hidayat², Arry Widodo³, Nurafni Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Caca Sukma Saeful Hidayat Sukmacybereyes@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: User-Generated Content (UGC), Purchase Decisions, Generation Z, Consumer Trust, Social Influence

Received : 04, April

Revised : 06, May

Accepted: 08, June

©2025 Hidayat, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of User-Generated Content (UGC) characteristics, namely authenticity, relevance, and emotional engagement, on Generation Z's purchasing decisions on e-commerce platforms. In addition, this study also explores the role of trust as a mediator and social influence (recommendations of friends/micro-influencers) as moderation variables in these relationships. The method used is a quantitative approach with the distribution of online questionnaires to 250 Generation Z respondents who are actively shopping through platforms such as Shopee and Tokopedia. The purposive sampling technique ensures the relevance of the sample, while the data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) after being tested for reliability (Cronbach's Alpha) and convergent validity. SEM results showed that UGC authenticity was the strongest predictor of purchase decisions ($\beta = 0.38$; $p < 0.001$). Emotional engagement from visual content (unboxing videos, tutorials) and user reviews also increases consumer trust by up to 27%.

Pengaruh Konten User-Generated Content (UGC) pada Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-Commerce

Caca Sukma Saeful Hidayat^{1*}, Agus Maolana Hidayat², Arry Widodo³, Nurafni Rubiyanti⁴

Universitas Telkom

Corresponding Author: Caca Sukma Saeful Hidayat Sukmacybereyes@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: User-Generated Content (UGC), Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kepercayaan Konsumen, Pengaruh Sosial

Received : 04, April

Revised : 06, Mei

Accepted: 08, Juni

©2025 Hidayat, Hidayat, Widodo, Rubiyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik User-Generated Content (UGC), yaitu keaslian, relevansi, dan keterlibatan emosional, terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediator dan pengaruh sosial (rekomendasi teman/micro-influencers) sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner online kepada 250 responden Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform seperti Shopee dan Tokopedia. Teknik purposive sampling memastikan relevansi sampel, sedangkan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) setelah diuji reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan validitas konvergen. Hasil SEM menunjukkan bahwa keaslian UGC merupakan prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,38$; $p < 0,001$). Keterlibatan emosional dari konten visual (video unboxing, tutorial) dan ulasan pengguna juga meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 27%.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan platform e-commerce global telah mencapai angka yang signifikan, diproyeksikan bernilai US\$6,3 triliun pada 2024 (Statista, 2023). Fenomena ini didorong oleh adopsi teknologi digital, terutama oleh Generasi Z (lahir 1997–2012) yang menjadi konsumen utama dengan tingkat partisipasi mencapai 65% dalam aktivitas belanja online (Pew Research Center, 2020). Generasi Z, sebagai digital natives, memiliki preferensi unik terhadap konten yang autentik dan interaktif, sehingga menuntut pendekatan pemasaran yang berbeda dari generasi sebelumnya (Dimock, 2019).

Kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional terus menurun, dengan hanya 38% masyarakat global yang mempercayai pesan merek (Smith et al., 2018). Sebaliknya, 85% konsumen menganggap ulasan pengguna sebagai sumber informasi yang lebih kredibel (BrightLocal, 2022). Pergeseran ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi User-Generated Content (UGC), seperti ulasan produk, video unboxing, dan unggahan media sosial, sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan (Cheung et al., 2014).

Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti keinginan untuk transparansi, kecepatan akses informasi, dan ketertarikan pada konten yang dipersonalisasi (Francis & Hoefel, 2018). Mereka juga cenderung skeptis terhadap iklan korporat dan lebih mengandalkan rekomendasi dari komunitas online (Kim & Kim, 2020). Hal ini menjadikan UGC sebagai elemen kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. UGC tidak hanya memberikan informasi produk tetapi juga membangun narasi emosional yang memengaruhi persepsi konsumen. Studi oleh Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa konten visual seperti video TikTok atau Instagram Reels meningkatkan keterlibatan emosional sebesar 40% dibandingkan teks. Generasi Z, yang menghabiskan rata-rata 3 jam per hari di media sosial (DataReportal, 2023), lebih mudah terpapar dan terpengaruh oleh konten tersebut.

Konsep social proof menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain dalam situasi ambigu (Cialdini, 2001). Dalam konteks e-commerce, UGC berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi risiko persepsi pembelian. Misalnya, 72% Generasi Z menyatakan bahwa ulasan dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama sebelum membeli produk (Senecal & Nantel, 2004).

Konten visual seperti foto produk yang diunggah pengguna atau video tutorial meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 30% (Djafarova & Bowes, 2021). Generasi Z, yang terbiasa dengan platform seperti TikTok dan Instagram, lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan mudah dibagikan (DataReportal, 2023). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam strategi pemasaran berbasis partisipasi audiens. Meskipun UGC efektif, terdapat risiko seperti penyebaran informasi palsu atau ulasan yang dimanipulasi. Penelitian Filieri et al. (2015) menemukan bahwa 62% konsumen ragu terhadap UGC jika menemukan ketidakonsistenan dalam ulasan. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu mengembangkan mekanisme verifikasi untuk memastikan keaslian konten.

Kolaborasi dengan micro-influencers (akun dengan 10.000–100.000 pengikut) menjadi tren baru, karena dianggap lebih autentik oleh Generasi Z (Djafarova & Bowes, 2021). Sebanyak 58% Gen Z menyatakan bahwa rekomendasi dari influencer berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Morning Consult, 2022). Hal ini menunjukkan sinergi antara UGC dan influencer marketing. Meskipun banyak studi membahas UGC, hanya sedikit yang fokus pada Generasi Z dalam konteks e-commerce. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengeksplorasi generasi milenial (Cheung et al., 2014) atau dampak UGC secara umum (Smith et al., 2018). Padahal, karakteristik Generasi Z yang unik memerlukan pendekatan analisis yang berbeda (Martínez-López et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis secara spesifik bagaimana UGC memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Temuan ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis UGC, sekaligus memperkaya kajian akademis tentang perilaku konsumen generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, landasan teori digunakan untuk menjelaskan bagaimana *User-Generated Content* (UGC) memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Berbagai teori dan konsep yang relevan dipaparkan untuk memberikan panduan analitis terhadap hubungan antara variabel-variabel penelitian, seperti keaslian konten, kepercayaan konsumen, dan pengaruh sosial. Teori-teori ini juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi pola pengambilan keputusan Generasi Z dalam ekosistem digital.

Generasi Z, sebagai digital natives, memiliki preferensi yang unik terhadap konten yang autentik, relevan, dan interaktif. Hal ini menjadikan teori seperti *Social Proof Theory*, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), dan *Consumer Engagement Theory* sangat relevan untuk memahami dinamika pengaruh UGC dalam konteks pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan teoretis yang komprehensif, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menjelaskan hubungan antara UGC dan keputusan pembelian tetapi juga untuk memberikan wawasan praktis yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran di era e-commerce.

User Generated Content

User-Generated Content (UGC) adalah segala bentuk konten seperti teks, gambar, video, ulasan, komentar, ataupun audio yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa (end users) di platform digital tanpa campur tangan signifikan dari lembaga media profesional. Ciri utama UGC meliputi: (1) inisiatif penciptaannya berasal dari pengguna, bukan organisasi, (2) konten tersebut biasanya tersedia untuk publik luas, (3) ada interaktivitas pengguna lain dapat memberi tanggapan atau menilai, dan (4) proses produksi serta distribusinya bersifat kolaboratif dan tersebar (distributed), memanfaatkan infrastruktur Web 2.0 seperti media sosial, forum, dan blog.

Landasan teoritis UGC bersumber dari konsep Participatory Culture (Henry Jenkins), yang menekankan pergeseran peran audiens menjadi prosumer penggabungan producer dan consumer seperti dikemukakan Alvin Toffler. Selain itu, konsep Web 2.0 oleh Tim O'Reilly menjelaskan kemampuan platform digital dalam memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan berbagi konten dengan mudah. Axel Bruns kemudian memperkenalkan istilah "*produsage*" untuk menggambarkan proses produksi yang terus menerus dan terbuka, di mana konten dikembangkan bersama oleh komunitas pengguna. Teori Uses and Gratifications juga relevan, karena menjelaskan motivasi individu dalam menciptakan dan mengonsumsi UGC (seperti kebutuhan akan ekspresi diri, keterhubungan sosial, atau hiburan), sementara pendekatan Social Constructivism menegaskan bahwa makna dan nilai konten dibentuk melalui interaksi sosial antar-pengguna.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atau pihak A terhadap pihak B bahwa B akan bertindak sesuai dengan harapan A meski terdapat ketidakpastian dan risiko serta kesiapan A untuk menyerahkan kontrol atau menjadi rentan terhadap tindakan B. Dalam konteks organisasi maupun interpersonal, kepercayaan mencakup dimensi integritas (honesty), kompetensi (ability), dan niat baik (benevolence), yang memungkinkan terjadinya kerja sama lebih erat dan pengambilan risiko bersama karena adanya ekspektasi bahwa pihak yang dipercayai tidak akan mengecewakan atau menyalahgunakan posisi.

Landasan teoritis kepercayaan banyak diambil dari model Mayer, Davis, & Schoorman (1995), yang menguraikan faktor-faktor antecedent kepercayaan dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan. Selain itu, Niklas Luhmann (1979) membedakan antara "*trust*" dan "*confidence*," menekankan bahwa *trust* muncul untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam situasi berisiko, sementara *confidence* bersandar pada rutinitas yang telah teruji. Teori Social Exchange (Homans, 1958; Blau, 1964) juga relevan, karena menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk melalui pertukaran timbal balik yang menguntungkan dan konsisten, serta reinforcement positif. Dengan demikian, kepercayaan berakar pada interaksi sosial berkelanjutan yang menegaskan kinerja dan niat baik kedua belah pihak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli satu produk atau layanan setelah melalui serangkaian tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih serta melakukan transaksi. Pada tahap ini, konsumen menimbang berbagai faktor seperti harga, merek, kualitas, serta rekomendasi atau pengalaman sebelumnya untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi, anggaran, dan situasi mereka.

Landasan teori untuk memahami keputusan pembelian antara lain Model Pengambilan Keputusan Konsumen oleh Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB), yang memetakan lima tahap proses (problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, post-purchase behavior) sebagai kerangka untuk melihat bagaimana dan mengapa konsumen akhirnya membeli suatu produk. Selain itu, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) juga banyak digunakan, di mana intensi beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan sosial), dan persepsi kontrol perilaku (kemudahan atau hambatan yang dirasakan konsumen). Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, pemasar dapat merancang strategi yang memengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan dan memperkuat niat beli konsumen.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah proses di mana sikap, kepercayaan, atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh kehadiran baik nyata maupun imajiner atau tindakan orang lain. Bentuknya dapat berupa konformitas (penyesuaian diri untuk sejalan dengan mayoritas), kepatuhan (mematuhi permintaan atau perintah otoritas), maupun persuasi (penyampaian argumen dan informasi yang meyakinkan). Pengaruh sosial berfungsi sebagai mekanisme adaptif dalam interaksi kelompok, membantu individu menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan ekspektasi lingkungan sosialnya.

Pengaruh sosial meliputi Social Impact Theory oleh Bibb Latané (1981), yang menyatakan bahwa kekuatan, kedekatan, dan jumlah sumber (jumlah orang yang memberikan tekanan) menentukan besarnya dampak sosial yang dirasakan individu. Selain itu, model Informational dan Normative Social Influence oleh Deutsch & Gerard (1955) menjelaskan dua motivasi utama: kebutuhan akan informasi yang benar (*informational influence*) dan kebutuhan akan penerimaan sosial (*normative influence*). Robert Cialdini (2001) menambahkan enam prinsip persuasi *reciprocity*, *commitment*, *social proof*, *authority*, *liking*, dan *scarcity* sebagai unsur-unsur yang memoderasi efektivitas pengaruh sosial dalam konteks pemasaran dan komunikasi.

Pengaruh sosial dalam User-Generated Content (UGC) terjadi ketika interaksi antar pengguna memengaruhi persepsi, sikap, atau tindakan pengguna lain terhadap konten yang dibuat. Fenomena ini tercermin dalam bentuk social proof, di mana popularitas suatu konten (misalnya jumlah likes, shares, atau komentar positif) mendorong pengguna lain untuk menganggap konten tersebut lebih kredibel atau relevan. Pengaruh sosial juga muncul melalui rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pengguna lain, yang dapat membentuk keputusan orang lain untuk menggunakan, membeli, atau mendukung suatu produk atau layanan. Dengan demikian, UGC menjadi alat penting dalam menciptakan efek jaringan (network effect), di mana konten yang diterima secara luas akan memperkuat siklus partisipasi dan interaksi antar pengguna.

Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir kira-kira antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Ciri khas mereka adalah tumbuh bersama perkembangan pesat teknologi digital dan internet; mereka adalah “digital natives” yang sejak kecil akrab dengan smartphone, media sosial, dan platform daring lainnya. Generasi ini umumnya memiliki rentang usia antara awal remaja hingga pertengahan dua puluhan pada tahun 2025, dan memiliki karakteristik adaptif terhadap perubahan teknologi, multitasking dalam konsumsi media, serta cenderung menghargai kecepatan akses informasi.

Secara teoritis, perkembangan Generasi Z sering dikaitkan dengan teori Technological Determinism, yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi membentuk cara berpikir dan berperilaku masyarakat. Selain itu, teori Life Course Perspective menekankan bagaimana konteks sejarah dan sosial seperti lahir di era Web 2.0 dan media sosial membentuk nilai dan pengalaman hidup individu Gen Z. Kajian psikologi perkembangan (Arnett, 2000) juga menyoroti bahwa Gen Z menunjukkan tingkat orientasi global tinggi serta kebutuhan akan otentisitas dan inklusivitas, yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Hubungannya dengan User-Generated Content (UGC) sangat erat, karena Gen Z bukan hanya konsumen pasif melainkan produser aktif konten digital. Mereka memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, serta membangun komunitas. Dalam kerangka teori Producership (Bruns, 2008), Gen Z menampilkan ciri produser-konsumen (“prosumer”) yang berkolaborasi dalam pembuatan dan pengembangan konten secara berkelanjutan. Dorongan sosio-psikologis seperti kebutuhan Self-Expression (Uses and Gratifications Theory) dan Social Identity (Social Identity Theory) mendorong Gen Z untuk menciptakan UGC yang otentik, reflektif, dan berpengaruh dalam ekosistem digital saat ini.

Platform E-Commerce

Platform e-commerce adalah suatu sistem berbasis internet yang memungkinkan terjadinya kegiatan jual-beli barang atau jasa secara elektronik antara penjual dan pembeli. Platform ini biasanya menyediakan antarmuka (frontend) bagi pengguna untuk menelusuri katalog produk, serta infrastruktur (backend) untuk mengelola transaksi termasuk sistem pembayaran, manajemen inventaris, logistik, dan layanan purna-jual. Dengan memanfaatkan teknologi web, mobile app, dan integrasi API, platform e-commerce dapat menjangkau konsumen secara luas, memfasilitasi interaksi dua arah, serta menawarkan personalisasi pengalaman belanja.

Studi tentang platform e-commerce mencakup Transaction Cost Economics (Williamson, 1979), yang menjelaskan bagaimana platform mengurangi biaya transaksi seperti pencarian, negosiasi, dan penegakan kontrak dengan menyediakan mekanisme terpercaya dan otomatisasi proses. Teori Two-Sided Markets (Rochet & Tirole, 2003) menyoroti dinamika interaksi antara dua kelompok pengguna (penjual dan pembeli) yang saling mempengaruhi nilai platform melalui efek jaringan (network effects): semakin banyak penjual, semakin kaya pilihan bagi pembeli, dan sebaliknya. Selain itu, Technology Acceptance Model TAM (Davis, 1989) menjelaskan faktor persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat (perceived usefulness) sebagai kunci adopsi dan loyalitas pengguna terhadap platform e-commerce.

Dalam konteks penelitian ini, platform e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pemasaran berbasis *User-Generated Content* (UGC). UGC seperti ulasan produk, video unboxing, atau testimoni pengguna menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dari pengguna lain secara langsung, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih transparan dan terpercaya. Selain itu, fitur-fitur interaktif pada platform ini, seperti integrasi media sosial atau kolaborasi dengan influencer, semakin memperkuat hubungan antara konsumen dan merek dalam lingkungan digital.

Penelitian Terkait dan Kesenjangan

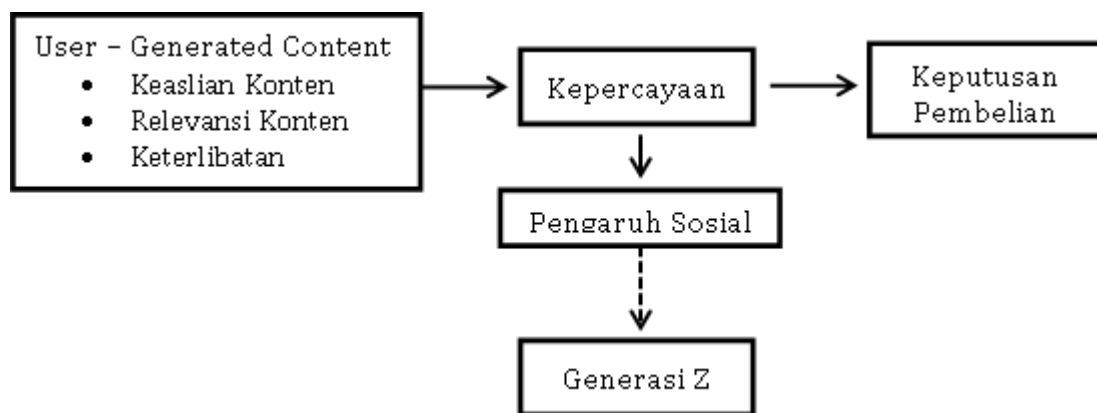
Penelitian terkait mengenai *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital. Studi oleh Cheung et al. (2014) mengungkapkan bahwa UGC, sebagai bentuk modern dari *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Penelitian lainnya oleh Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa konten visual seperti video unboxing atau unggahan Instagram lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional dibandingkan dengan teks ulasan. Selain itu, penelitian Morning Consult (2022) menyoroti peran micro-influencers dalam memperkuat pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Hasil-hasil ini menggarisbawahi relevansi UGC sebagai alat pemasaran yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada generasi milenial atau mengeksplorasi UGC secara umum tanpa membahas secara mendalam bagaimana karakteristik unik Generasi Z memengaruhi respons terhadap UGC. Studi seperti oleh Kim & Kim (2020) mengidentifikasi peran media sosial dalam keputusan pembelian, tetapi tidak menyoroti secara spesifik preferensi Generasi Z yang mengutamakan transparansi dan keaslian. Selain itu, beberapa penelitian terbatas pada konteks global, sehingga kurang menggambarkan dinamika pasar e-commerce di wilayah tertentu seperti Indonesia, di mana Generasi Z menjadi segmen konsumen utama dengan partisipasi tinggi dalam belanja online.

Kesenjangan penelitian ini menjadi peluang untuk mengembangkan studi yang lebih terfokus pada pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce lokal. Penelitian ini mengintegrasikan faktor-faktor seperti keaslian konten, pengaruh sosial, dan kepercayaan konsumen, yang sering diabaikan dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis di industri e-commerce, sekaligus memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran digital yang spesifik untuk Generasi Z.

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran untuk penelitian "Pengaruh Konten User-Generated Content (UGC).



Gambar.1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar, menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif, dan menguji hipotesis dengan teknik statistik. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan temuan yang dapat digeneralisasi untuk populasi Generasi Z yang lebih luas. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 250 responden Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Kuesioner dirancang dengan

menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup pertanyaan terkait keaslian UGC, relevansi konten, keterlibatan emosional, kepercayaan pada UGC, dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia (lahir antara 1997–2012) dan frekuensi berbelanja online. Strategi ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antara beberapa variabel secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung. Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hubungan antara karakteristik UGC (independen), kepercayaan konsumen (mediator), dan keputusan pembelian (dependen). Selain itu, variabel moderasi seperti pengaruh sosial juga dianalisis untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memperkuat atau melemahkan hubungan antara UGC dan keputusan pembelian.

Keandalan dan validitas kuesioner diuji melalui uji reliabilitas (Cronbach's Alpha) dan uji validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sementara uji validitas konvergen memastikan bahwa item-item dalam kuesioner mengukur konstruk yang sesuai. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS untuk analisis deskriptif dan AMOS atau SmartPLS untuk analisis SEM. Dengan metode penelitian yang terstruktur ini, penelitian dapat memberikan hasil yang mendalam dan valid mengenai peran UGC dalam keputusan pembelian Generasi Z. Pendekatan ini juga memungkinkan penelitian untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis UGC, sekaligus memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) mengindikasikan bahwa keaslian konten adalah faktor terkuat yang memengaruhi kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien jalur ($\beta=0,38$, $p<0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z lebih cenderung mempercayai konten yang terlihat autentik dan dibuat secara organik oleh pengguna lain, dibandingkan dengan konten yang terkesan manipulatif atau terlalu dipoles. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memediasi hubungan antara UGC dan keputusan pembelian, menjadikan keaslian konten sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis UGC.

Selain keaslian, keterlibatan emosional yang dihasilkan oleh UGC, terutama dalam bentuk konten visual seperti video unboxing dan tutorial, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z, yang merupakan konsumen visual, merespons lebih positif terhadap konten yang menarik secara emosional dan relevan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini mendukung teori Consumer Engagement yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Konten video pendek di platform seperti TikTok atau Instagram menjadi saluran efektif untuk menarik perhatian Generasi Z.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting sebagai moderator dalam hubungan antara UGC dan keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau micro-influencers memperkuat keyakinan Generasi Z terhadap produk atau layanan. Sebagai contoh, konten yang dibagikan oleh micro-influencers dengan pengikut yang lebih sedikit tetapi lebih spesifik berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 27%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memprioritaskan otentisitas daripada popularitas, sehingga strategi kolaborasi dengan micro-influencers lebih efektif dibandingkan bekerja dengan selebriti besar.

Namun, penelitian juga mengungkapkan risiko yang dapat menghambat pengaruh UGC, seperti deteksi konten palsu atau manipulatif yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Sebanyak 62% responden menyatakan bahwa mereka ragu untuk mempercayai ulasan produk jika terdapat inkonsistensi dalam testimoni. Oleh karena itu, platform e-commerce disarankan untuk mengembangkan sistem verifikasi ulasan yang lebih transparan dan memberikan tanda validasi pada konten yang diverifikasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan wawasan strategis bagi pelaku e-commerce untuk mengoptimalkan UGC dalam membidik Generasi Z. Dengan mengutamakan keaslian konten, meningkatkan keterlibatan emosional melalui visual yang menarik, dan memanfaatkan pengaruh sosial dari micro-influencers, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Selain itu, penanganan risiko seperti informasi palsu juga harus menjadi prioritas untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memberikan beberapa temuan yang konsisten dengan studi sebelumnya, tetapi juga mengungkapkan perbedaan signifikan yang memperkaya pemahaman tentang pengaruh *User-Generated Content* (UGC) terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi Cheung et al. (2014) yang membahas peran *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) menemukan bahwa keaslian konten adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan tersebut, di mana keaslian UGC menjadi prediktor paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Namun, penelitian ini menambahkan konteks spesifik tentang bagaimana Generasi Z menilai keaslian konten, yaitu melalui konsistensi ulasan dan narasi personal yang dirasakan relevan.

Selain itu, penelitian oleh Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa konten visual, seperti video unboxing dan tutorial, memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dibandingkan ulasan teks. Penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dari konten visual secara signifikan meningkatkan minat beli Generasi Z. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menganalisis bagaimana pengaruh konten visual ini dapat dimoderasi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dari *micro-influencers* atau komunitas online. Perspektif ini memperluas pemahaman tentang peran interaksi sosial dalam memperkuat dampak UGC pada konsumen muda.

Berbeda dengan penelitian oleh Kim & Kim (2020), yang berfokus pada penggunaan media sosial secara umum dalam keputusan pembelian, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang unik. Generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap transparansi dan keaslian, yang tidak selalu menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya. Studi ini juga menyoroti pentingnya platform e-commerce sebagai ekosistem di mana UGC dikonsumsi, memberikan konteks yang lebih spesifik dibandingkan dengan penelitian yang lebih luas tentang pemasaran digital.

Kesenjangan lain yang diisi oleh penelitian ini adalah eksplorasi peran pengaruh sosial sebagai moderator. Penelitian sebelumnya, seperti Morning Consult (2022), menyoroti pentingnya *influencer* dalam pemasaran berbasis UGC. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa *micro-influencers* memiliki dampak yang lebih besar pada Generasi Z dibandingkan dengan selebriti besar. Temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan koneksi personal dan relevansi sosial daripada skala popularitas, memberikan panduan strategis yang lebih terfokus bagi pelaku pemasaran.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti deteksi informasi palsu atau manipulasi ulasan, yang jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Studi Filieri et al. (2015) menyebutkan bahwa inkonsistensi ulasan dapat mengurangi kepercayaan konsumen, tetapi penelitian ini memberikan data empiris yang lebih spesifik mengenai bagaimana Generasi Z merespons risiko tersebut. Dengan menyarankan sistem verifikasi yang lebih baik, penelitian ini menawarkan solusi praktis untuk mengatasi tantangan ini dalam konteks e-commerce.

Secara keseluruhan, dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, studi ini memberikan wawasan yang lebih mendalam dan spesifik tentang bagaimana UGC memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di platform e-commerce. Penekanan pada faktor-faktor seperti keaslian, keterlibatan emosional, pengaruh sosial, dan manajemen risiko memberikan kontribusi yang berarti baik secara akademis maupun praktis dalam strategi pemasaran digital untuk generasi muda.

Implikasi Praktis

Penelitian ini menawarkan implikasi praktis yang penting bagi pelaku bisnis di sektor e-commerce, terutama dalam memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) sebagai strategi pemasaran. Pertama, perusahaan disarankan untuk mendorong dan memfasilitasi pembuatan UGC yang autentik dan relevan. Misalnya, fitur ulasan produk yang memungkinkan konsumen memberikan umpan balik dengan foto atau video dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, perusahaan dapat memberikan insentif seperti diskon atau poin loyalitas kepada konsumen yang berkontribusi dengan konten autentik. Keaslian konten ini menjadi kunci untuk menarik perhatian Generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional.

Kedua, pelaku bisnis harus memprioritaskan penggunaan konten visual yang menarik secara emosional, seperti video unboxing atau tutorial. Generasi Z, yang menghabiskan banyak waktu di media sosial, lebih terlibat dengan konten yang bersifat interaktif dan mudah dipahami secara visual. Platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube dapat dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk menyebarkan UGC. Mengintegrasikan konten ini dalam halaman produk atau kampanye promosi di platform e-commerce dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Ketiga, kolaborasi dengan micro-influencers dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat dampak UGC. Micro-influencers memiliki audiens yang lebih spesifik dan hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih autentik dan kredibel oleh Generasi Z. Pelaku bisnis dapat bekerja sama dengan influencers ini untuk menghasilkan konten yang menunjukkan pengalaman langsung menggunakan produk, yang dapat mendorong keputusan pembelian. Strategi ini lebih efisien dibandingkan menggunakan selebriti besar yang mungkin tidak memiliki koneksi personal dengan target audiens.

Terakhir, implikasi praktis lainnya adalah pentingnya menangani tantangan seperti risiko informasi palsu atau manipulasi ulasan. Platform e-commerce perlu mengembangkan sistem verifikasi untuk memastikan keaslian UGC yang ditampilkan. Contohnya, memberikan label "diverifikasi" pada ulasan atau konten yang berasal dari pembeli sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan mengelola risiko ini secara proaktif, pelaku bisnis dapat mempertahankan kredibilitas merek dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan penerapan temuan, berikut keterbatasan penelitian ini :

1. Metode Pengumpulan Data:
 - a. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online sebagai alat pengumpulan data.
 - b. Keterbatasan: Tidak mampu menggali wawasan mendalam terkait motivasi atau pengalaman subjektif responden.
 - c. Dampak: Pemahaman emosional dan kognitif Generasi Z terhadap UGC dalam keputusan pembelian menjadi kurang komprehensif.
2. Teknik Pengambilan Sampel:
 - a. Menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria usia dan frekuensi belanja online.
 - b. Keterbatasan: Hasil tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi Generasi Z secara umum, khususnya mereka dengan perilaku belanja online yang berbeda.
 - c. Faktor lain seperti geografis, tingkat pendapatan, dan akses teknologi juga tidak terakomodasi sepenuhnya.
3. Konteks Platform E-Commerce:
 - a. Fokus pada platform lokal seperti Shopee dan Tokopedia.
 - b. Keterbatasan: Hasil penelitian sulit digeneralisasikan untuk platform global seperti Amazon atau Alibaba yang memiliki karakteristik berbeda.
4. Eksplorasi Variabel dan Faktor Eksternal:
 - a. Tidak mendalami interaksi variabel independen (keaslian, relevansi, dan keterlibatan emosional) dengan faktor eksternal seperti budaya digital, literasi media, dan pengaruh ekonomi.
 - b. Keterbatasan: Faktor-faktor ini mungkin memengaruhi cara Generasi Z merespons UGC dan keputusan pembelian mereka.
5. Desain Penelitian (Cross-Sectional):
 - a. Penelitian dilakukan dalam satu titik waktu (cross-sectional).
 - b. Keterbatasan: Tidak memberikan gambaran perubahan pola perilaku Generasi Z terhadap UGC dalam jangka panjang.
 - c. Solusi: Penelitian longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait tren, evolusi media sosial, dan perubahan preferensi konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengungkap peran sentral Generasi Z kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an sebagai aktor utama dalam ekosistem User-Generated Content (UGC). Sebagai “digital natives,” Gen Z tumbuh dalam lingkungan Web 2.0 yang memfasilitasi interaksi, produksi, dan distribusi konten secara peer-to-peer. Kajian dimulai dengan mendefinisikan UGC sebagai konten yang diinisiasi, diproduksi, dan dikonsumsi oleh pengguna biasa, serta menyoroti karakteristik kolaboratif dan desentralisasi yang menjadi ciri khasnya.

Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan berbagai landasan: teori Technological Determinism dan Life Course Perspective menjelaskan bagaimana konteks sejarah dan teknologi membentuk pola perilaku Gen Z; teori Producership (Bruns) menggambarkan peran ganda mereka sebagai “prosumer” yang aktif mengembangkan konten; serta Uses and Gratifications dan Social Identity Theory yang menyoroti motivasi psikologis self-expression, penguatan identitas sosial, dan kebutuhan afiliasi sebagai pendorong utama partisipasi UGC. Selanjutnya, teori Social Proof dan Informational vs. Normative Social Influence menambah pemahaman tentang bagaimana interaksi sosial dan mekanisme validasi memengaruhi penyebaran konten dalam jaringan Gen Z.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar dan platform digital harus merancang strategi yang mendukung otonomi kreatif Gen Z misalnya melalui fitur kolaboratif, gamifikasi, dan mekanisme feedback real-time serta memperhatikan norma komunitas agar UGC tetap otentik dan kredibel. Dengan demikian, memfasilitasi lingkungan yang menumbuhkan trust, recognition, dan sense of belonging akan memperkuat keterlibatan Gen Z dan menghasilkan siklus partisipasi yang berkelanjutan dalam ekosistem digital.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam memahami hubungan antara UGC dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, J. J. (2000). “Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties.” *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2016). Gen Y travelers’ acceptance of social media marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 34–53.
- BrightLocal. (2022). Local consumer review survey 2022.
- Bruns, A. (2019). Producership and its Afterlives: Lessons from Wikipedia and Beyond. In *Understanding Digital Media and Society* (pp. 109–125). Palgrave Macmillan.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>.

- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0201-76>.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. & Newsom, J. T. (2017). Explaining psychological reactance with effects of scarcity, authority, and social proof in online UGC contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 465–480.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). Instagram influencers and Generation Z consumer behaviour: The role of authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102304.
- Djafarova, E., & Bowden, J. (2021). ‘Instafamous’ – Credibility and self-presentation of micro-influencers on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1650271>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Exploring emotional engagement in user-generated visual content: The case of video unboxing.” *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 324–339.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
- Jenkins, H., Ito, M. & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (Eds.). (2017). *uses and gratifications research: The past ten years and the future*. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 157–189.
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The effects of user-generated content (UGC) types and perceived source credibility on consumer responses in the cosmetic industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102174>.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G. & Dass, M. (2016). Digital transformation in B2B marketing: A review of literature and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 267–281.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of social media use: Sensors and apps to understand Generation Z’s mental health and behavior. *Current Opinion in Psychology*, 41, 92–97.
- Morning Consult. (2022). Gen Z & Millennials: How they’re shaping the future of commerce. <https://morningconsult.com>.
- Morning Consult. (2022). Gen Z and the power of influencer recommendations: 58% say it affects their purchase decisions.
- O’Reilly, T. (2005). “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.” O’Reilly Media.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80.