JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)
p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index

PENGARUH KONTEN BUATAN PENGGUNA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MARKETPLACE SHOPEE

Nasywa Aristia Yusmi [1,a,*], Pristiyono [2,b], Abdillah Menri Munthe [3,c]

[1, 2, 3] Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu
[a, b, c] *Email:* nasywayusmi023@gmail.com, paktio16@gmail.com, muntheabdillah@gmail.com
**Correspondent Email:* nasywayusmi023@gmail.com

Article History:
Received: 12-06-2026; Received in Revised: 10-08-2026; Accepted: 15-08-2026
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v9i1.3743

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content/UGC) dan Kepercayaan dengan Ketertarikan Konsumen Generasi Z pada marketplace Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional dan bersifat eksplanatori. Sampel terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna berhubungan positif dan signifikan dengan Ketertarikan Konsumen (B = 0,683; β = 0,664; t = 10,089; p < 0,001). Kepercayaan juga berhubungan positif dan signifikan dengan Ketertarikan Konsumen (B = 0,154; β = 0,171; t = 2,596; p = 0,011). Model regresi secara keseluruhan signifikan (F = 61,233; p < 0,001), dengan R^2 sebesar 0,511 dan Adjusted R^2 sebesar 0,503. Dengan demikian, 51,1% variasi Ketertarikan Konsumen dapat diterangkan oleh kedua prediktor dalam model, sedangkan variasi lainnya belum dijelaskan oleh model. Berdasarkan koefisien terstandarisasi, Konten Buatan Pengguna memiliki koefisien relatif lebih besar dibandingkan Kepercayaan. Temuan ini menunjukkan pentingnya informasi yang berasal dari pengalaman pengguna serta kepercayaan dalam menjelaskan ketertarikan Generasi Z pada marketplace Shopee.

Kata kunci: *Generasi Z; Kepercayaan; Ketertarikan Konsumen; Marketplace Shopee; User-Generated Content*

Abstract

This study examines the relationships between User-Generated Content (UGC), Trust, and Generation Z Consumer Interest in the Shopee marketplace. A quantitative cross-sectional explanatory survey design was employed. The sample consisted of 120 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 29. The results indicate that User-Generated Content is positively and significantly associated with Consumer Interest (B = 0.683; β = 0.664; t = 10.089; p < 0.001). Trust is also positively and significantly associated with Consumer Interest (B = 0.154; β =

0.171; t = 2.596; p = 0.011). The overall regression model is statistically significant (F = 61.233; p < 0.001), with an R^2 of 0.511 and an Adjusted R^2 of 0.503. Thus, 51.1% of the variation in Consumer Interest is explained by the two predictors included in the model, while the remaining variation is not explained by the model. Based on the standardized coefficients, User-Generated Content has a larger relative coefficient than Trust. These findings highlight the importance of user-generated information and trust in explaining Generation Z consumers' interest in the Shopee marketplace

Keywords: *Consumer Interest; Generation Z; Shopee Marketplace; Trust; User-Generated Content*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pencarian informasi, evaluasi produk, dan transaksi konsumen melalui platform perdagangan elektronik. Marketplace menjadi salah satu lingkungan digital yang memungkinkan konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari penjual, tetapi juga mengevaluasi pengalaman konsumen lain sebelum menentukan respons terhadap produk atau layanan. Dalam konteks tersebut, Shopee merupakan salah satu marketplace yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan penggunaan media dan informasi berbasis digital.

Salah satu bentuk informasi yang semakin penting dalam lingkungan digital adalah *User-Generated Content* (UGC) atau Konten Buatan Pengguna. UGC mencakup konten seperti ulasan tertulis, foto, video, testimoni, serta berbagai bentuk dokumentasi pengalaman konsumen yang dihasilkan oleh pengguna. Kusuma et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Dibandingkan komunikasi yang sepenuhnya diproduksi perusahaan, UGC dapat dipersepsikan lebih autentik atau kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna lain. Oleh sebab itu, penelitian mengenai UGC perlu membedakan antara karakteristik konten yang dipersepsikan konsumen dan perilaku konsumen dalam menghasilkan konten.

Dalam penelitian ini, Konten Buatan Pengguna diposisikan sebagai persepsi responden terhadap karakteristik konten pengalaman pengguna yang terdapat dalam lingkungan digital, khususnya konten yang membagikan dan mengekspresikan pengalaman, menunjukkan pengetahuan, mengingat pengalaman, serta memungkinkan pengguna berbagi atau membandingkan pengalaman. Dengan batasan tersebut, variabel UGC tidak dimaksudkan sebagai ukuran frekuensi responden dalam memproduksi konten, melainkan sebagai evaluasi terhadap karakteristik informasi berbasis pengalaman pengguna.

Selain UGC, kepercayaan merupakan aspek penting dalam transaksi daring karena terdapat keterbatasan konsumen dalam memeriksa secara langsung produk maupun penjual sebelum transaksi. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak-pihak dalam proses transaksi dapat bertindak secara dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam konteks marketplace, kepercayaan dapat terkait dengan penjual, mekanisme platform, maupun atribut transaksi yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan minat dan perilaku konsumen dalam transaksi daring (Andhiyani & Susanti, 2022; Malinda et al., 2023; Wang et al., 2022).

Ketertarikan konsumen dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan evaluasi dan kecenderungan ketertarikan responden terhadap aktivitas berbelanja dan mengeksplorasi

penawaran pada marketplace Shopee. Konstruk tersebut perlu dibedakan dari keputusan pembelian aktual karena seseorang dapat menunjukkan ketertarikan tanpa langsung melakukan transaksi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini ditafsirkan dalam lingkup ketertarikan yang diukur oleh instrumen penelitian, bukan sebagai bukti langsung mengenai keputusan pembelian atau perilaku pembelian aktual.

Penelitian terdahulu telah mengkaji UGC dalam hubungannya dengan *purchase intention*, kepercayaan, loyalitas, dan perilaku konsumen pada berbagai platform (Kusuma et al., 2023; Wisianto & Keni, 2023; Yamagishi et al., 2024). Penelitian mengenai kepercayaan dalam konteks perdagangan digital juga menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam mengurangi ketidakpastian transaksi (Malinda et al., 2023; Wang et al., 2022). Namun, masih diperlukan kajian yang membandingkan kontribusi relatif UGC dan Kepercayaan ketika keduanya ditempatkan secara bersamaan sebagai prediktor Ketertarikan Konsumen pada pengguna Shopee dari kelompok Generasi Z.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian UGC dan Kepercayaan dalam satu model regresi yang sama sehingga dapat diketahui hubungan masing-masing variabel dengan Ketertarikan Konsumen setelah prediktor lainnya dikendalikan. Penelitian ini tidak menguji Kepercayaan sebagai mediator. Berdasarkan model tersebut, tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis hubungan Konten Buatan Pengguna dengan Ketertarikan Konsumen Generasi Z pada Shopee; (2) menganalisis hubungan Kepercayaan dengan Ketertarikan Konsumen Generasi Z pada Shopee; dan (3) mengevaluasi kemampuan UGC dan Kepercayaan secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Ketertarikan Konsumen.

2. Metodologi

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang bersifat eksplanatori. Seluruh variabel diukur pada satu periode pengumpulan data sehingga hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan hubungan statistik antarvariabel dan tidak ditafsirkan sebagai bukti kausalitas yang kuat.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran penelitian adalah pengguna marketplace Shopee dari kelompok Generasi Z yang berdomisili di Indonesia. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) termasuk kelompok Generasi Z; (2) berdomisili di Indonesia; dan (3) pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja.

Karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti, penelitian tidak lagi menyebut populasi sebagai *infinite population*. Penentuan target awal sampel menggunakan formula proporsi untuk populasi besar atau yang ukurannya tidak diketahui secara pasti sebagai acuan perencanaan ukuran sampel, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi konservatif $p = 0{,}50$, dan $e = 0{,}10$. Perhitungan menghasilkan kebutuhan sekitar 96–97 responden. Penelitian memperoleh 120 responden yang selanjutnya digunakan dalam analisis. Karena teknik pengambilan sampel bersifat nonprobabilitas, parameter tingkat kepercayaan dan margin of error tersebut tidak ditafsirkan sebagai jaminan representativitas statistik terhadap seluruh Generasi Z di Indonesia. Data dikumpulkan secara daring menggunakan Google Forms.

Instrumen Penelitian

Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Setiap variabel terdiri atas lima item sehingga total konstruk utama terdiri atas 15 item. Skor variabel dibentuk dari skor item pada masing-masing konstruk.

Konten Buatan Pengguna diukur menggunakan lima indikator, yaitu berbagi pengalaman, mengekspresikan pengalaman, menunjukkan pengetahuan, mengingat pengalaman, serta berbagi dan membandingkan pengalaman. Indikator tersebut diadaptasi dari literatur UGC yang digunakan dalam Zahir (2025). Interpretasi variabel dibatasi pada persepsi terhadap karakteristik informasi berbasis pengalaman pengguna.

Kepercayaan diukur melalui indikator yang mencakup kejujuran, tanggung jawab, reputasi, kemampuan, dan kualitas. Karena indikator mencakup unsur penjual, perusahaan/platform, dan produk, Kepercayaan dalam penelitian ini diperlakukan sebagai evaluasi kepercayaan terhadap ekosistem transaksi yang dipersepsikan responden. Interpretasi konstruk ini dilakukan secara hati-hati karena dimensinya relatif luas.

Ketertarikan Konsumen terdiri atas lima item yang dalam instrumen penelitian berkaitan dengan kredibilitas penjual, keamanan transaksi, penawaran/promosi, fitur aplikasi, serta ketertarikan eksploratif.

Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* yang bersifat eksplanatori. Seluruh variabel diukur pada satu periode pengumpulan data sehingga hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan hubungan statistik antarvariabel dan tidak ditafsirkan sebagai bukti kausalitas yang kuat.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item	Skala
Konten Buatan Pengguna (X1)	Persepsi responden terhadap karakteristik konten berbasis pengalaman pengguna yang dijumpai dalam lingkungan digital	Berbagi pengalaman; mengekspresikan pengalaman; menunjukkan pengetahuan; mengingat pengalaman; berbagi/membandingkan pengalaman	5	Likert 1–5
Kepercayaan (X2)	Evaluasi keyakinan responden terhadap aspek penjual dan ekosistem transaksi Shopee	Kejujuran; tanggung jawab; reputasi; kemampuan; kualitas	5	Likert 1–5
Ketertarikan Konsumen (Y)	Evaluasi ketertarikan responden terhadap aktivitas dan penawaran berbelanja melalui Shopee sebagaimana dioperasionalkan dalam instrumen	Kredibilitas; keamanan transaksi; penawaran/promosi; fitur aplikasi; ketertarikan eksploratif	5	Likert 1–5

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 29. Pengujian konsistensi internal instrumen dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ≥ 0,70 sebagai acuan reliabilitas yang memadai. Evaluasi item memperhatikan *corrected item-total correlation* dan tidak hanya mengandalkan signifikansi korelasi Pearson.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan dengan Ketertarikan Konsumen. Pemeriksaan asumsi mencakup normalitas residual, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Normalitas dievaluasi terhadap residual model, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, sedangkan heteroskedastisitas diperiksa menggunakan uji Glejser terhadap nilai absolut residual. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi, uji t, uji F, R^2, dan Adjusted R^2 pada taraf signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,791	0,179	< 0,001	Valid
X1.2	0,744	0,179	< 0,001	Valid
X1.3	0,680	0,179	< 0,001	Valid
X1.4	0,603	0,179	< 0,001	Valid
X1.5	0,846	0,179	< 0,001	Valid
X2.1	0,710	0,179	< 0,001	Valid
X2.2	0,703	0,179	< 0,001	Valid
X2.3	0,704	0,179	< 0,001	Valid
X2.4	0,730	0,179	< 0,001	Valid
X2.5	0,779	0,179	< 0,001	Valid
Y1	0,705	0,179	< 0,001	Valid
Y2	0,714	0,179	< 0,001	Valid
Y3	0,772	0,179	< 0,001	Valid
Y4	0,673	0,179	< 0,001	Valid
Y5	0,753	0,179	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS 29, data diolah, 2026.

Hasil pengujian awal menunjukkan bahwa seluruh item mempunyai korelasi item dengan skor konstruk yang memadai secara statistik. Namun, validitas statistik item tidak dengan sendirinya membuktikan validitas konseptual konstruk. Oleh karena itu, hasil tersebut perlu dibaca bersama kesesuaian definisi teoritis dan sumber indikator.

Hasil *corrected item-total correlation* menunjukkan rentang 0,435–0,699 untuk Konten Buatan Pengguna, 0,524–0,592 untuk Kepercayaan, dan 0,493–0,595 untuk Ketertarikan Konsumen. Seluruh nilai melampaui batas praktis 0,30.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar	Keterangan
Konten Buatan Pengguna (X1)	0,784	5	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,771	5	0,70	Reliabel
Ketertarikan Konsumen (Y)	0,766	5	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29, data diolah, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing adalah 0,784 untuk Konten Buatan Pengguna, 0,771 untuk Kepercayaan, dan 0,766 untuk Ketertarikan Konsumen. Dengan lima item pada setiap konstruk, ketiga nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Temuan ini mendukung reliabilitas item, tetapi tidak menghilangkan kebutuhan untuk mengevaluasi validitas konseptual indikator

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1.91014653
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.030
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.098
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.104
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.097
		Upper Bound	.112
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Pengujian normalitas dilakukan terhadap *unstandardized residual*. Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,098 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,104, keduanya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut, tidak ditemukan bukti statistik yang menunjukkan penyimpangan serius dari asumsi normalitas residual.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Buatan Pengguna	.966	1.036
	Kepercayaan	.966	1.036
a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen			

Nilai Tolerance untuk Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan masing-masing sebesar 0,966 dengan VIF 1,036. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berarti antara kedua prediktor.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.485	.984		3.542	.001
	Konten Buatan Pengguna	-.068	.041	-.155	-1.681	.095
	Kepercayaan	-.030	.036	-.078	-.841	.402
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Uji Glejser menghasilkan p = 0,095 untuk Konten Buatan Pengguna dan p = 0,402 untuk Kepercayaan. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	1.637		1.959	.052
	Konten Buatan Pengguna	.683	.068	.664	10.089	.000
	Kepercayaan	.154	.059	.171	2.596	.011
a. Dependent Variabel: Ketertarikan Konsumen						

Persamaan berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi adalah:

Y = 3,206 + 0,683X1 + 0,154X2 + e

Konstanta sebesar 3,206 menunjukkan bahwa ketika skor Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan dianggap bernilai nol, nilai dasar Ketertarikan Konsumen diperkirakan sebesar 3,206. Nilai signifikansi konstanta sebesar 0,052 berada sedikit di atas 0,05. Meskipun konstanta tidak signifikan secara individual, konstanta tetap dipertahankan dalam persamaan karena model regresi yang digunakan tidak dipaksakan melalui titik nol dan interpretasi utama penelitian berfokus pada koefisien X1 dan X2.

Koefisien X1 sebesar 0,683 memiliki arah positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor Konten Buatan Pengguna, dengan Kepercayaan dianggap tetap, akan meningkatkan skor Ketertarikan Konsumen sebesar 0,683 satuan. Koefisien X2 sebesar 0,154 juga memiliki arah positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor Kepercayaan, dengan Konten Buatan Pengguna dianggap tetap, akan meningkatkan skor Ketertarikan Konsumen sebesar 0,154 satuan.

Berdasarkan standardized coefficient Beta, X1 memiliki Beta sebesar 0,664, sedangkan X2 memiliki Beta sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna merupakan variabel yang memiliki kontribusi relatif lebih dominan dalam menjelaskan Ketertarikan Konsumen pada model penelitian. Dominasi ini tidak berarti Kepercayaan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa variasi ketertarikan konsumen lebih banyak berkaitan dengan kualitas dan keberadaan konten pengguna setelah pengaruh kedua variabel dikontrol secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.476	2	227.238	61.233	.000[b]
	Residual	434.191	117	3.711		
	Total	888.667	119			
a. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan						

Uji F menghasilkan $F(2,117) = 61,233$ dengan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan secara keseluruhan memberikan kemampuan penjelasan yang signifikan terhadap Ketertarikan Konsumen. Uji F tidak ditafsirkan sebagai bukti bahwa kedua variabel secara kausal menyebabkan Ketertarikan Konsumen.

Tabel 9. Model Summary Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.511	.503	1.92640
a. Predictors: (Constant), Konten Buatan Pengguna, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Ketertarikan Konsumen				

Nilai R^2 sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% variasi skor Ketertarikan Konsumen dalam sampel dapat diterangkan oleh Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan. Adjusted R^2 sebesar 0,503 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Dengan demikian, sekitar 48,9% variasi berdasarkan R^2 belum dijelaskan oleh model, yang dapat mencakup variabel yang tidak diukur maupun variasi residual/error. Proporsi tersebut tidak boleh disebut seluruhnya sebagai "pengaruh variabel lain".

Pembahasan

Hubungan Konten Buatan Pengguna dengan Ketertarikan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Ketertarikan Konsumen. Koefisien terstandarisasi sebesar 0,664 menunjukkan bahwa UGC mempunyai hubungan relatif lebih kuat dengan outcome dibandingkan Kepercayaan ketika kedua prediktor dimasukkan secara bersamaan.

Secara substantif, temuan tersebut dapat dipahami melalui fungsi UGC sebagai sumber informasi berbasis pengalaman. Dalam marketplace, konsumen menghadapi keterbatasan

untuk mengevaluasi produk secara langsung. Ulasan, dokumentasi foto atau video, serta pengalaman konsumen lain dapat memberikan informasi yang tidak seluruhnya tersedia dalam komunikasi resmi penjual. Bagi pengguna yang terbiasa mencari informasi secara digital, konten pengalaman pengguna dapat menjadi sumber *social proof* serta membantu membentuk gambaran yang lebih konkret mengenai produk.

Temuan penelitian memiliki keterkaitan dengan Kusuma et al. (2023) yang menunjukkan relevansi UGC terhadap *purchase intention*. Wisianto dan Keni (2023) juga menunjukkan bahwa UGC berperan dalam pembentukan respons terhadap merek, sementara Yamagishi et al. (2024) menunjukkan relevansi UGC pada kelompok Generasi Z dalam konteks niat berkunjung. Meskipun outcome dan konteks penelitian tersebut tidak identik dengan penelitian ini, kesamaan hasil menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman pengguna dapat berkaitan dengan evaluasi dan kecenderungan perilaku konsumen.

Nilai rata-rata Konten Buatan Pengguna sebesar 4,0917 menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap indikator UGC. Item mengenai ekspresi pengalaman memiliki rata-rata 4,2833. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa informasi pengalaman yang konkret dapat membantu pengguna mengevaluasi objek konsumsi.

Namun demikian, hubungan yang ditemukan tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa peningkatan UGC akan menyebabkan peningkatan ketertarikan. Desain *cross-sectional* hanya menunjukkan hubungan statistik pada sampel yang diteliti.

Hubungan Kepercayaan dengan Ketertarikan Konsumen

Kepercayaan menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan Ketertarikan Konsumen, tetapi koefisien terstandarisasinya ($\beta = 0{,}171$) lebih kecil dibandingkan UGC. Temuan ini menunjukkan bahwa setelah variasi UGC dikendalikan, Kepercayaan tetap mempunyai kontribusi unik terhadap Ketertarikan Konsumen.

Kepercayaan penting dalam perdagangan daring karena konsumen berhadapan dengan ketidakpastian mengenai produk, penjual, pembayaran, dan pemenuhan transaksi. Ketika konsumen mempersepsikan transaksi dan pihak yang terlibat sebagai lebih dapat dipercaya, ketidakpastian dapat berkurang sehingga ketertarikan untuk melanjutkan eksplorasi atau transaksi menjadi lebih besar. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian yang menghubungkan kepercayaan dengan minat atau niat konsumen dalam lingkungan perdagangan digital.

Koefisien Kepercayaan yang lebih kecil daripada UGC tidak berarti Kepercayaan tidak penting. Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa informasi yang berasal dari pengguna lain lebih bervariasi dan lebih langsung terkait dengan evaluasi produk pada saat konsumen melakukan pencarian, sedangkan sejumlah aspek kepercayaan terhadap mekanisme marketplace mungkin sudah dianggap sebagai kondisi dasar oleh pengguna yang sebelumnya pernah bertransaksi melalui Shopee.

Selain itu, indikator Kepercayaan dalam penelitian ini mencakup unsur penjual, reputasi perusahaan, kemampuan penjual, serta kualitas produk. Luasnya indikator tersebut dapat menyebabkan konstruk menangkap lebih dari satu dimensi kepercayaan. Oleh karena itu, perbedaan besaran β juga perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan kemungkinan heterogenitas konstruk tersebut.

Model Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan

Secara bersama-sama, Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan membentuk model regresi yang signifikan dengan $R^2 = 0{,}511$. Artinya, kedua prediktor secara simultan dapat menerangkan lebih dari separuh variasi Ketertarikan Konsumen pada sampel penelitian.

Secara konseptual, kedua variabel dapat memberikan informasi yang berbeda. UGC menyediakan informasi berbasis pengalaman pengguna lain, sedangkan Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap reliabilitas pihak dan mekanisme transaksi. Keduanya tidak perlu diasumsikan mempunyai hubungan mediasi berdasarkan model penelitian ini, melainkan diposisikan sebagai dua faktor yang secara statistik mempunyai kontribusi unik terhadap Ketertarikan Konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Konten Buatan Pengguna dan Kepercayaan masing-masing mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Ketertarikan Konsumen Generasi Z pada marketplace Shopee. Konten Buatan Pengguna memiliki $B = 0{,}683$, $\beta = 0{,}664$, $t = 10{,}089$, dan $p < 0{,}001$, sedangkan Kepercayaan memiliki $B = 0{,}154$, $\beta = 0{,}171$, $t = 2{,}596$, dan $p = 0{,}011$. Model regresi secara keseluruhan signifikan dengan $F(2,117) = 61{,}233$ dan $p < 0{,}001$. Nilai R^2 sebesar 0,511 menunjukkan bahwa 51,1% variasi Ketertarikan Konsumen dalam sampel dapat diterangkan oleh UGC dan Kepercayaan, sedangkan 48,9% variasi lainnya belum diterangkan oleh model dan mencakup faktor yang tidak diukur serta variasi residual. Berdasarkan standardized Beta, UGC mempunyai koefisien terstandarisasi lebih besar daripada Kepercayaan dalam model penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik sampling probabilitas atau *multistage sampling* dengan cakupan wilayah yang lebih terstruktur agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat. Penelitian longitudinal atau eksperimental juga dapat digunakan untuk menguji urutan temporal dan hubungan kausal antarvariabel. Pengembangan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan skala *purchase intention* atau *consumer interest* yang telah tervalidasi dan memiliki batas konstruk yang jelas. Kepercayaan juga dapat dipisahkan menjadi *seller trust*, *platform trust*, dan/atau *product-related trust*. Penelitian berikutnya dapat menguji Kepercayaan sebagai mediator hanya apabila model teoritis, hipotesis, instrumen, dan teknik analisis sejak awal memang dirancang untuk model UGC → Kepercayaan → *purchase intention/consumer interest*. Dalam kondisi tersebut, pengujian efek tidak langsung dengan *bootstrap confidence interval* diperlukan. Variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan elektronik, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, citra merek, serta pengaruh sosial juga dapat dimasukkan untuk meningkatkan kemampuan penjelasan model.

5. Daftar Pustaka

Abdullah, A., Dima, A. F., & Sutaguna, I. N. T. (2023). Social Media on Consumer Purchase Intention in. *International Jurnal of Economics and Management Reserch*, *2*(2), 1–10.

Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *3*(4), 372–380. https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7

Andhiyani R. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *13*(01), 20–33. https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02

Antasari, M.O. & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 157–160.

Asia @ id.wikipedia.org. (n.d.). https://id.wikipedia.org/wiki/Asia

Boreyko, A. D. (2025). Relationship Between User Generated Content and User Experience. *Dynamics of Media Systems*, *5*(1), 422–430. https://doi.org/10.47475/2949-3390-2025-5-1-422-430

Daily, C. (2023). Country leads Asia in digital economy. *China Daily*. https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/23/WS6586198fa31040ac301a928b.html

Dalimunthe, K. R., Rialdy, N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2026). *CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PADA MAKECENTS COFFEE SPACE ,*. *2*, 85–94.

Elysabeth, E., Rubiyanti, N., & Pradana, M. (2023). *The Effect of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention(Study on Shopee E-Commerce Users in Indonesia)*. *1*, 1–13. https://doi.org/10.46254/af03.20220172

Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation*. *7*, 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

GoodStats. (2025). *No Title*. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com

Kadek, N., Maharani, I., Ayu, I. G., & Adriati, W. (2025). *Pengaruh Konten Buatan Pengguna , Citra Merek , dan Desain Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Tumbler Pada Platform Tiktok di Kota Denpasar*. *14*(3), 89–102. https://doi.org/10.29303/jmm.v14i4.832

Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, *2*(2), 17–26. https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373

Laksmi Tsavitri, L., & Hartini. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Electronic Word of Mouth Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Gen Z Pada Marketplace Shopee Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, *1*(1), 66–80. https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.44

Malinda, T., Pristiyono, P., & Siregar, M. (2023). Analysis of Online Shopping Choice through Shopping Experience and Ease of Transactions on Consumer Trust and Purchase

Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(3), 428–436. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1630

Nurmalia, G., Mutiasari Nur, W., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Digital-Based Lifestyle and Consumptive Behavior in Gen Z in Bandar Lampung: Purchase Decisions Through the Shopee Marketplace. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, *3*(1), 22–32. https://journal.unisnu.ac.id/jrei/article/view/846/389

Santos[a], S., & Vasconcelos, M. (2025). ScienceDirect The Role of User-Generated Content on Brand Equity and Intention to Visit. *Procedia Computer Science*, *263*, 846–853. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.07.102

Sari, A. C. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(Mei), 17. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/

Shihy, D. El, & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion : how brand and user - generated content influence Gen Z ' s purchase intentions. *Future Business Journal*, *3*. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *9*, 2721–2731.

Sudirjo, F., Nugraha, G., Wahyono, T., Grace Putrianti, F., & Buchori, A. (2024). The Influence of Perceived Trust, Information Literacy and Perceived Validity on Netizens' Perception That social media is an Appropriate Instrument for The Information Deployment. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, *6*(1), 36–42. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.469

Syaroni et al. (2025). *Pengaruh Interaksi Host dan Diskon Flash Sale Terhadap Ketertarikan Konsumen dalam Live Shopping di Shopee pada Masyarakat di Kota Surabaya dalam berbagai aspek kehidupan manusia , termasuk bagaimana orang berperilaku ketika mempromosikan produk mereka ke*. *3*.

Tamayo-fajardo, J. A., & Fern, A. (2025). *Trust , satisfaction , loyalty and adaptation to price in fitness centres Confianza , satisfacci □ on , lealtad y adaptaci □ on al precio en centros de fitness*. *December*. https://doi.org/10.1108/ARLA-10-2024-0246

TheCompany.id. (2025). *No Title*. https://thecompany.id/tentang-shopee-indonesia/?utm_source=chatgpt.com

Tho, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)*. *7*(02), 1117–1127.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wisianto, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi [the Influence of User-Produced Content (Ugc) and Company-Produced Content (Fgc) on. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *18*(1), 21. https://doi.org/10.19166/derema.v18i1.6464

Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2024). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(4), 1949–1973. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091

Zahir, M. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *13*(1), 165–174. https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1951