

## **Pengaruh *User generated content* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *TikTok Shop* di wilayah Solo Raya**

**Ananda Putri Widi Rachmawati<sup>1\*</sup>, Rindy Prihapsari<sup>2</sup>, Rizqiyatul Khanifah<sup>3</sup>,  
Esti Dwi Rahmawati<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Surakarta

Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta,  
Jawa Tengah, 57135

Telp. (0271)719552

E-mail: 220414037@mhs.udb.ac.id\*

### **Abstrak**

*Penelitian ini mengidentifikasi masalah pengaruh User generated content (UGC) terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok Shop di wilayah Solo Raya, di mana UGC seperti ulasan, foto, dan video pengguna memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen di era pemasaran digital, meskipun masih minim penelitian spesifik di wilayah tersebut. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh positif dan simultan UGC terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada kualitas, kredibilitas, dan relevansi konten. Metode yang digunakan bersifat eksplanatori kuantitatif melalui survei online kepada 101 responden pengguna aktif TikTok Shop di Solo Raya. Populasi penelitian ini, seluruh pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Solo Raya yang pernah melakukan transaksi pembelian. Responden dipilih dengan teknik non-probability purposive sampling. dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS setelah uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan multikolinearitas. Hasil menunjukkan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima dan menegaskan UGC sebagai faktor pendorong utama niat serta tindakan pembelian.*

*Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Solo Raya, TikTok Shop, User generated content.*

### **Abstract**

*This research identifies the influence of User generated content (UGC) on consumer purchasing decisions on the TikTok Shop application in the Solo Raya region, where UGC such as user reviews, photos, and videos play a significant role in shaping consumer perceptions and trust in the digital marketing era, although specific research in the region is still lacking. The purpose of this study is to examine the positive and simultaneous influence of UGC on purchasing decisions, focusing on the quality, credibility, and relevance of the content. The method used is an exploratory quantitative method through an online survey to 101 respondents who are active TikTok Shop users in the Solo Raya region. The population of this study is all active TikTok Shop users in the Solo Raya region who have made a purchase transaction. Respondents were selected using a non-probability purposive sampling technique. The analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS after testing for validity, reliability, normality, and multicollinearity. The results show that UGC has a positive and significant influence on purchasing decisions, so the hypothesis is accepted and confirms the UGC factor as the main driver of purchasing intentions and actions.*

*Keywords: Purchase Decisions, Solo Raya, TikTok Shop, User generated content*

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital sekarang ini mengubah cara dunia pemasaran berjalan, serta bagaimana konsumen mencari informasi dan memutuskan untuk membeli produk. Salah satu hal yang terjadi adalah penggunaan media sosial dalam pemasaran dan penjualan secara digital. Di sini, muncul konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna secara gratis, seperti ulasan, komentar, foto, dan video, yang disebar di berbagai platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten ini berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen. Saat ini, konsumen lebih suka menonton konten yang disebut micro-storytelling. Konten ini singkat dan biasanya berbentuk video, seperti yang ada di TikTok.

Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Fitur yang tersedia membantu pengguna membuat video menarik, serta memudahkan dalam membagikan video orang lain. Kehadiran TikTok menjadi salah satu pilihan dan peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin menjangkau pasar yang luas. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus selalu mengikuti perkembangan zaman, terutama perkembangan media sosial. Hal ini membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan konsumen membeli produk. Berikut merupakan data statistik jumlah pengguna Tiktok berdasarkan Dataloka per Juli 2025:



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok terbanyak di Dunia

*Sumber : Dataloka*

Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang tren di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Banyak pengguna TikTok yang mempergunakan platform ini untuk memutuskan pembelian barang. TikTok bisa menjadi populer di Indonesia karena platform ini terutama fokus pada konten, meskipun pengguna bisa mencari video, menambahkan teman, dan berkomunikasi, tetapi tujuannya utama adalah sebagai platform hiburan yang menyenangkan, di mana pengguna bisa menonton video pendek dengan santai. Aplikasi ini gratis dan menuntut pengguna untuk membuat serta berbagi konten yang dibuat sendiri.

UGC mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli pengguna. Fenomena ini sangat relevan di masa kini, di mana pengguna media sosial menjadi faktor utama dalam memilih produk (Marlena, 2022). Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya oleh generasi milenial dan Gen Z, sebagai tempat untuk berbagi pengalaman sekaligus berbelanja. Saat ini, konsumen semakin mengandalkan pengalaman orang lain sebelum membeli suatu barang, dan konten yang dibuat pengguna dianggap lebih jujur dan relevan (I Gusti et al., 2022). Ulasan berupa konten yang dibuat pengguna di TikTok dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan (Firm Created Content/ FCC) dan konten yang dibuat oleh pengguna UGC (Dhuan Pambayu & Trianasari, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup berbagai tindakan dan aktivitas seseorang mulai dari mengenali kebutuhan hingga tindakan setelah membeli. Dalam bisnis e-commerce, keputusan membeli sangat penting karena transaksi dilakukan secara daring tanpa ada interaksi langsung, sehingga kepercayaan dan informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan pengguna, menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan membeli

(Kotler & Keller, 2015). Latar belakang keputusan membeli di platform e-commerce seperti TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, program promosi, serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna melalui UGC. Hal ini menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen saat berbelanja online karena memberikan informasi yang bernilai tinggi dan membangun rasa percaya. Dengan semakin banyaknya penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, pemahaman tentang bagaimana UGC memengaruhi keputusan membeli menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan di era digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa saat ini, perilaku konsumen cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari pengguna lain ketika berbelanja online. Dengan demikian, UGC menjadi strategi yang penting dalam pemasaran digital, terutama di platform TikTok Shop yang memudahkan pengguna menampilkan konten asli mereka. Namun, fenomena ini juga bisa menimbulkan tantangan, terutama dalam memastikan kebenaran dan kesesuaian dari ulasan dan rekomendasi tersebut karena kurangnya regulasi formal dan riset yang mendalam dapat berbahaya bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang marketplace TikTok Shop dengan judul "Pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop di Wilayah Solo Raya". Meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas peran UGC dalam keputusan membeli di e-commerce secara umum, penelitian khusus yang fokus pada wilayah Solo Raya masih sangat sedikit. Urgensi penelitian ini semakin tinggi karena pentingnya memahami bagaimana pengaruh UGC dan peran mediasi e-WOM secara spesifik memengaruhi keputusan membeli konsumen TikTok Shop di Solo Raya.

Dengan meneliti hubungan antar variabel secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, agar mampu memanfaatkan konten pengguna dengan optimal dalam meningkatkan keputusan membeli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital dan social commerce, serta memberikan dasar untuk pengambilan kebijakan dan praktik pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Solo Raya.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya karena menguji pengaruh UGC terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *TikTok Shop* di wilayah Solo Raya. Penelitian ini bersifat cross-sectional karena data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi variabel secara aktual pada saat penelitian dilakukan. Unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu pengguna aktif *TikTok Shop* di wilayah Solo Raya yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah seluruh pengguna aktif *TikTok Shop* di wilayah Solo Raya yang pernah melakukan transaksi pembelian. Sampel penelitian diambil dari sebagian anggota populasi tersebut dengan jumlah 101 responden (d disesuaikan dengan kebutuhan dan perhitungan peneliti) agar dapat mewakili karakteristik populasi secara memadai. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif *TikTok Shop* di Solo Raya yang telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian.

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara online yang ditujukan kepada pengguna aktif *TikTok*

*Shop* di wilayah Solo Raya yang telah melakukan transaksi pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang dianalisis. Variabel independen adalah *User generated content* (UGC), yang meliputi kualitas konten, kredibilitas, dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna lain. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang mencakup niat pembelian dan tindakan pembelian nyata oleh konsumen di *TikTok Shop*. Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan

Data terkumpul 101 pengguna Tiktok yang pernah melakukan keputusan pembelian karena melihat *User generated content* (UGC) di aplikasi Tiktok. Berikut merupakan profil responden yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini:

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	13	12.9
	Perempuan	88	87.1
<b>Usia</b>	15-20 Tahun	22	21.8
	21-25 Tahun	65	64.4
	26-30 Tahun	6	5.9
	> 31 Tahun	8	7.9
<b>Domisili</b>	Surakarta	28	27.7
	Sukoharjo	43	42.6
	Boyolali	7	6.9
	Karanganyar	11	10.9
	Klaten	2	2.0
	Sragen	8	7.9
	Wonogiri	2	2.0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Responden dengan jenis kelamin Perempuan, paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini, dengan rentan usia terbanyak adalah 21-25 tahun dengan domisili berada di Sukoharjo. Selanjutnya, data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengukur besarnya pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel.

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk melihat ukuran instrument penelitian dan bagaimana instrument penelitian dapat mengukur yang seharusnya diukur. Variabel yang diukur dalam uji validitas adalah *User generated content* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dimana hasil pengujian kedua variabel tersebut terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>User generated content</i> (X)	X1	0,848	0,1956	valid
	X2	0,855	0,1956	valid
	X3	0,791	0,1956	valid
	X4	0,782	0,1956	valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,634	0,1956	valid
	Y2	0,831	0,1956	valid
	Y3	0,814	0,1956	valid
	Y4	0,743	0,1956	valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dapat dilihat pada tabel 2 dimana hasil r hitung dari seluruh indikator kedua variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan (0,1956). Sehingga hal ini berarti bahwa keseluruhan item pernyataan masing-masing variabel dapat digunakan atau valid. Pada variabel UGC item X2 memiliki r hitung yang tertinggi dan pada variabel keputusan pembelian item Y2 memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan item lainnya, sehingga dapat dibenarkan setiap item indikator dari kedua variabel memiliki nilai valid yang baik dalam mengukur variabel.

**3.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ukuran konsistensi setiap data penelitian melalui nilai Cronbach’s Alpha. Dalam (Sugiyono, 2017) penelitian yang dapat dibenarkan reliabel yaitu nilai Cronbach’s Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari standar reliabilitas (0,60). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan SPSS terhadap kedua variabel yaitu UGC dan keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Standar	Keterangan
User generated content (X)	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3, nilai Cronbach ‘s Alpha dari kedua variabel penelitian yaitu UGC dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Variabel UGC memiliki nilai Cronbach’s Aplha sebesar 0,835 untuk 4 item, dan untuk nilai Cronbach’s Aplha pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,753 untuk 4 item. Maka hasil ini memperlihatkan bahwa setiap data penelitian memiliki nilai konsistensi yang bagus serta layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

**3.3 Uji Asumsi Klasik**

**3.3.1 Uji Normalitas**

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61912933
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.076
	Negative		-.098
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.017 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.268 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.256
		Upper Bound	.279

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4, terdapat nilai Asymp. Sig yang 0,017, kemudian dilakukan pengujian menggunakan Monte Carlo Sig yang berjumlah 0,268. Hal ini menginterpretasikan bahwa penelitian ini berdistribusi normal. Dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh besarnya lebih dari 0,05.

**3.3.2 Uji Multikolonieritas**

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1 TOTAL_UGC	1.000	1
		.
		0
		0
		0

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada Tabel 5 diketahui bahwa nilai toleransi untuk variabel TOTAL\_UGC sebesar 1,000 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,000 (<10). Nilai VIF yang sama dengan 1 menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel bebas sehingga gejala multikolonieritas dalam model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi. Dengan demikian, model regresi yang memenuhi asumsi multikolonieritas klasik dan koefisien regresi yang dihasilkan dapat dianggap stabil serta layak digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

**3.3.3 Uji Heterokedasitas**

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.942	.619	Beta	3.140	.002
TOTAL_UGC	-.045	.038	-.119	-1.189	.237

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Nilai Signifikasi (Sig) yang diuji menggunakan Uji Glejser, untuk variabel UGC (X) : 0,237. Dapat disimpulkan 0,237 > 0,05 ( Tidak terjadi heterokedasitas) .

**3.4 Pengujian Hipotesis**

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebelum melakukan analisis regresi ini, dimana untuk uji prasyarat analisis sudah dilakukan dengan hasil prasyarat terpenuhi. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.782	.951		3.977	.000
TOTAL_UGC	.727	.058	.781	12.457	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Pada tabel 7. di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai regresi sebesar 3,782 artinya jika variabel *User generated content* (UGC) (X1) dianggap nol, maka ada kenaikan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,782. Kemudian, *User generated content* (UGC) (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,727, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Content Marketing (X1) sebesar 1% maka akan ada kenaikan pada Keputusan Pembelian sebesar 72,7%.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.782	.951		3.977	.000
TOTAL_UGC	.727	.058	.781	12.457	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

H1 : *User generated content* (UGC) pada media sosial *TikTok Shop* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Wilayah Solo Raya.

Berdasarkan Tabel 8. diketahui nilai signifikansi (sig.) *User generated content* (UGC) (X1) adalah sebesar 0,000. Nilai sig. < probabilitas 0,05 dan nilai t hitung 12,457 > t tabel 1,66039 maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama diterima artinya *User generated content* (UGC) pada media sosial *TikTok Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Solo Raya.

Tabel 9. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.892	1	410.892	155.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	262.158	99	2.648		
	Total	673.050	100			

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_UGC

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

H2: Secara simultan *User generated content* (UGC) pada media sosial *TikTok Shop* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Wilayah Solo Raya.

Berdasarkan Tabel 9. diketahui nilai signifikansi (sig.) adalah sebesar 0,000. Nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $155,167 > Ftabel 3,94$  maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua diterima artinya secara simultan *User generated content* (UGC) pada media sosial *TikTok Shop* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Wilayah Solo Raya.

Tabel 10. Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.607	1.627

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_UGC

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,607 yang berarti 60,7% variasi pada variabel keputusan pembelian konsumen di Wilayah Solo Raya dapat dijelaskan oleh variabel *User generated content* (UGC) pada media sosial *TikTok Shop*. Sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel UGC yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,781 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara UGC dan keputusan pembelian, sehingga semakin baik UGC pada *TikTok Shop* maka cenderung akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Wilayah Solo Raya.

### 3.5 Pengaruh *User generated content* (UGC) Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *TikTok Shop* di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya yang secara konsisten menegaskan bahwa UGC berperan penting sebagai pendorong keputusan pembelian pada platform digital. Mellyani (2025) menemukan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z dengan nilai R Square 87,6%, serta menyoroti peran konten pasca-pembelian dalam membangun calon kepercayaan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mita Amaliyatul Hayat (2024) yang juga menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, indikator UGC yang meliputi kualitas konten, kredibilitas, dan relevansi, terbukti secara konsisten mendorong keputusan pembelian konsumen pada *TikTok Shop* di wilayah Solo

Raya. Konten yang informatif dan menarik memudahkan konsumen memahami produk, kredibilitas yang tercermin dari ulasan jujur dan pengalaman nyata meningkatkan kepercayaan, sedangkan relevansi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen memperkuat dorongan untuk membeli. Sinergi ketiga indikator tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk yang kemudian tercermin pada peningkatan niat maupun realisasi pembelian, bahwa dimensi kualitas, kredibilitas, dan relevansi UGC menjadi kunci kunci terbentuknya keputusan pembelian di lingkungan digital.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *User generated content* pada media sosial *TikTok Shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Solo Raya. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan *User generated content* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa Responden dengan jenis kelamin Perempuan, paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini, dengan rentan usia terbanyak adalah 21-25 tahun dengan domisili berada di Sukoharjo. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh merekomendasikan apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial *TikTok Shop* sebagai platform untuk alat pemasaran salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam hal pembuatan konten pemasaran, salah satunya *User generated content* yang menarik, hal ini menjadi penting bagi konsumen karena sebagian besar menggunakan media sosial Tiktok untuk mencari hiburan, kemudian untuk menciptakan pemasaran *User generated content* ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan ketersediaan review yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada konsumen di Wilayah Solo Raya.

#### Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. (2022). **Pengaruh Penggunaan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)**. Skripsi Mahasiswa Universitas Batanghari.
- Anisa, DK, & Marlana, N. (2022). **Pengaruh *User generated content* dan E-WOM pada Aplikasi Tik-Tok terhadap Niat Membeli Produk Fashion**. *Jurnal Sinar Manajemen*. Volume 09, Nomor 02, Juli 2022. E-ISSN 2598-398X || P-ISSN 2337-8743 (Online)
- Candraningrum, EMHDA (2021). **Pengaruh Konten Buatan Pengguna terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc**. *Prosiding Konferensi Internasional Ekonomi, Bisnis, Sosial, dan Humaniora (ICEBSH 2021)*. DOI 10.2991/assehr.k.210805.131
- Carr, C. (2022). **Dampak konten buatan pengguna dalam industri fesyen: Studi kasus SHEIN dan PrettyLittleThing**. *Connectist: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Istanbul*. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-226302>
- Dhuan Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia**. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 538–581.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). **Pengaruh *User generated content* Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion: The Influence Of *User generated content* And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products**. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Fadhilah, & Saputra, GG (2021). **Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z**. *INOVASI-17(3),2021;505-512*.

- Hidayat, CSS, Hidayat, AM, Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). **Pengaruh Konten User-Generated Content (UGC) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Platform E-commerce**. Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol. 4, No. 6 2025: 1537-1552. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.161>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke-15. Jakarta: Pendidikan Pearson.
- Laia, DK, & Prayogo, RR (2025). **Pengaruh Pemasaran Influencer, Konten Buatan Pengguna, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop**. Economic: Journal Economic and Business. Vol. 4, No. 3, Juli 2025, pp. 464~471. <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/ejeb/>
- Lim, WM, Ting, DH, & Wang, M. (2021). **Dampak Konten Buatan Pengguna (UGC) dan Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut (eWOM) terhadap niat pembelian daring: peran moderasi kepercayaan dan persepsi risiko**. Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen, 58(197), 102249.
- Mita Amaliyatul Hayat, - (2024) **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK LUXCRIME PADA GENERASI Z DI TIKTOK**. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mitrayati & Wasito, RP (2025). **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Karimun)**. Journal Of Social Science Research. Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025. Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Putri, TB, Savitri, C., & Fadilla, SP (2024). **Pengaruh Konten Pemasaran dan E WOM pada Media Sosial TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang**. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol 6 No 2 (2024). DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.5305
- Ramadhan, HAR, Yeni, T., Misbak, & Muthiarsih, T. (2025). **TikTok as a Marketing Medium: The Influence of User generated content (UGC) and Viral Marketing on Online Purchase Decisions on Glad2Glow Skincare Products**. International Journal of Business, Economics and Social Development. Vol. 6, No. 2, 2025. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/index>
- Ramdayani, A. (2024). **Pengaruh User generated content dan Electronic Word of Mouth terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembelian Produk Jiniso pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus di Universitas Nusa Putra)**. Skripsi Mahasiswa Universitas Nusa Putra.
- Sari, NM, Madnasir, & Rosilawati, W. (202X). **Pengaruh User generated content terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam**.
- Sintia, W., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2023). **Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020)**. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01).
- strid, PM, & Salim, S. (2025). **Pengaruh konten yang dihasilkan pengguna terhadap keputusan pembelian produk The Originote (survei pada pelanggan pengikut TikTok @theoriginote)**. [Jurnal Usaha] Vol 6, No. 1 (2025), E-ISSN 2746-2471. DOI: <https://doi.org/10.30998/juuk.v6i1.3972>
- Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D**, Cetakan ke-23 Hal 80. Bandung: CV Alfabeta
- Surya, P. J. A., Santoso, W., & Efrata, T. C. (2025). **Efektivitas User-Generated Content, Inovasi Produk, dan Word of Mouth melalui Minat Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kafe 2Hos**. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(3), 39-64. DOI Article: 10.24905/permana.v17i3.770
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). **Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia**. Doctoral dissertation, Udayana University. DOI: 10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10
- Zakawali, G. (2024). **Mengenal User generated content Sebagai Strategi Marketing**. *Berita usaha.com*. <https://beritausaha.com/bisnis-ecommerce/usergenerated-content/>