

**PENGARUH KUALITAS USER GENERATED CONTENT (UGC) DAN E-TRUST
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK THE ORIGINOTE PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI
KECAMATAN GARUT KOTA)**

**Hilman Rismanto¹, Nana Supriatna², Mohammat Fajar³, Yoga Permana⁴, Moch Lucky
Saputra⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Garut

Email: hilmanris@uniga.ac.id¹, 24023122315@fekon.uniga.ac.id²,
24023122084@fekon.uniga.ac.id³, 24023122268@fekon.uniga.ac.id⁴,
24023122094@fekon.uniga.ac.id⁵

Abstract: *This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC) quality and e-trust on purchase intention of The Originote products on TikTok Shop, especially on the shopping behavior of Generation Z who are increasingly dependent on social commerce. Using a quantitative approach with a survey of 100 Gen Z respondents in Garut Kota District who have been exposed to User Generated Content (UGC) and shopped on the platform, data were collected via a Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that User Generated Content (UGC) quality has a significant positive effect on purchase intention (coefficient 0.213; sig. 0.046 < 0.05), as well as e-trust which is more dominant (coefficient 0.417; sig. 0.000 < 0.05), simultaneously both are significant (F = 44.616; sig. 0.000 < 0.05) with R² 0.479 or 47.9% of the variation in purchase intention is explained by both variables. In conclusion, User Generated Content (UGC) quality and e-trust are key factors in increasing purchase intention. Therefore, companies are advised to promote high-quality User Generated Content (UGC) content and strengthen consumer trust through transparent and reliable services.*

Keywords: *User Generated Content (UGC), E-Trust, Purchase Intention, Social Commerce, Tiktok Shop.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas *User Generated Content* (UGC) dan *e-trust* terhadap niat beli produk The Originote di TikTok Shop, terutama pada perilaku belanja generasi Z yang semakin bergantung pada *social commerce*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden Gen Z di Kecamatan Garut Kota yang pernah terpapar *User Generated Content* (UGC) dan berbelanja di platform tersebut, data dikumpulkan via kuesioner skala *Likert* dan dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan kualitas *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (koefisien 0,213; sig. 0,046 < 0,05), begitu pula *e-trust* yang lebih dominan (koefisien 0,417; sig. 0,000 < 0,05), secara simultan keduanya signifikan (F=44,616; sig. 0,000 < 0,05) dengan R² 0,479 atau 47,9% variasi niat beli dijelaskan oleh kedua variabel. Kesimpulannya, kualitas *User Generated Content* (UGC) dan *e-trust* menjadi faktor utama

peningkat niat beli, sehingga perusahaan disarankan mendorong konten *User Generated Content* (UGC) berkualitas serta memperkuat kepercayaan konsumen lewat layanan transparan dan reliable.

Kata Kunci: Konten Buatan Pengguna (UGC), Kepercayaan Elektronik, Niat Pembelian, Perdagangan Sosial, Toko TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat pola belanja konsumen ikut berubah, dari yang sebelumnya mengandalkan *e-commerce* biasa menjadi beralih ke *social commerce* seperti TikTok Shop, di mana proses mencari informasi, berinteraksi, hingga bertransaksi berlangsung dalam satu ekosistem (Syafaruddin, Alatas and Nursyamsi, 2024). Pada *platform* seperti ini, *User Generated Content* (UGC), misalnya ulasan, video *review*, atau testimoni pengguna menjadi sangat penting karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya (Sitorus, Sudarsono and Purba, 2024).

Kredibilitas *User Generated Content* (UGC) biasanya dilihat dari seberapa dapat dipercaya kontennya, seberapa membantu informasi yang diberikan, dan seberapa jelas tampilan foto atau videonya (Nurhayati, Hubeis and Hasanah, 2023). *User Generated Content* (UGC) dapat dipahami sebagai konten yang dibuat langsung oleh pengguna, seperti *review*, testimoni, atau video pengalaman menggunakan produk. Konten semacam ini dianggap lebih autentik dan

dipercaya konsumen karena tidak dipengaruhi kepentingan promosi, sebagaimana dijelaskan oleh beberapa peneliti Saskia & Ahmad, (2024).

Menurut (A. Pratama & Sari, 2021) *User-Generated Content* (UGC) terdiri atas tiga dimensi utama yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen, yaitu *credibility*, *utility*, dan *vividness*. Dimensi *credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber *User-Generated Content* (UGC), di mana ulasan yang berasal dari pengguna nyata dinilai lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan konten promosi yang dibuat secara resmi oleh perusahaan.

Selanjutnya, dimensi *utility* menekankan pada sejauh mana informasi yang disajikan dalam *User-Generated Content* (UGC) memberikan manfaat praktis bagi konsumen, seperti panduan penggunaan produk atau informasi perbandingan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun dimensi *vividness* merujuk pada tingkat kejelasan dan daya tarik penyajian *User Generated Content* (UGC), yang dapat berupa penggunaan gambar, video, maupun deskripsi yang

disampaikan secara lebih hidup sehingga konten menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau penjual. *E-trust* juga berperan besar, yang mencakup kemampuan penjual memberikan layanan yang baik, kepedulian terhadap kebutuhan konsumen, serta konsistensi menepati janji. Semua faktor tersebut dapat memengaruhi *Purchase Intention*, yaitu niat psikologis seseorang untuk membeli, yang menurut Arniessa & Dwiridotjahjono, (2024) terdiri dari tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, dan akhirnya tindakan. Kepercayaan ini terbentuk dari tiga dimensi: *ability*, yaitu kemampuan *platform* atau penjual memberikan layanan yang baik dan aman; *benevolence*, yaitu rasa peduli dan niat baik penjual dalam mengutamakan kepentingan konsumen; serta *integrity*, yaitu konsistensi penjual dalam menepati janji dan memberikan informasi yang benar mengenai produk (Saskia and Ahmad, 2024).

Adapun menurut (Starik, 2021) kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap entitas online dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dimensi *ability* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, keahlian,

serta sumber daya yang memadai untuk melaksanakan tanggung jawabnya secara optimal, misalnya kemampuan penjual online dalam menyediakan produk yang berkualitas dan layanan yang andal. Selanjutnya, dimensi *benevolence* menggambarkan persepsi konsumen bahwa pihak tersebut memiliki itikad baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen, sehingga tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan pribadi. Adapun dimensi *integrity* mencerminkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya bersikap jujur, memegang nilai-nilai moral, serta konsisten dalam memenuhi komitmen dan janji yang telah disampaikan kepada konsumen.

Niat beli atau *purchase intention* jadi konsep utama dalam penelitian ini, yang menurut (Kotler & Keller, 2021) bisa diartikan sebagai kesiapan dan kecenderungan konsumen buat beli produk setelah ngebandingin berbagai pilihan, dipengaruhi oleh sikap, persepsi, plus faktor luar kayak *User-Generated Content* (UGC) dan *e-trust* di *platform social commerce* (Nur et al., 2024). Kemudian, dalam penelitian (Mayliana, Diah and Candraningrum, 2021) ngebagi konsep ini jadi empat dimensi pokok: *transactional intention* (minat, keinginan, urgensi, sama frekuensi beli), *referential intention* (ngasih rekomendasi,

referensi, atau feedback ke orang lain), preferential intention (pilihan utama lewat keterikatan, perbandingan, dan loyalitas), serta explorative intention (nyari dan manfaatin info secara aktif) (Prasetyo, 2024).

Serta sangat relevan bagi Gen Z di Garut yang hobi eksplor konten orisinil The Originote sebelum checkout di TikTok Shop (Nurhayati, 2023). Di studi kasus ini, dimensi-dimensi tadi dipake buat ngukur seberapa besar pengaruh kualitas *User-Generated Content* (UGC) (seperti kredibilitas dan visual yang jelas) sama e-trust (integritas seller plus pelayanan cepet) terhadap pola belanja digital mereka (Pangestu, 2023). jadi The Originote bisa bikin strategi marketing yang lebih tepat sasaran buat anak muda lokal yang udah kecanduan social commerce (Inahasari and Handayani, 2024)

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2021), *purchase intention* dapat dipahami melalui empat tahapan utama yang dikenal dengan model AIDA, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tahap *attention* menggambarkan kondisi ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau tertarik akibat adanya rangsangan pemasaran. Selanjutnya, pada tahap *interest*, konsumen menunjukkan ketertarikan yang

lebih besar dengan mencari informasi tambahan serta mulai memahami manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Tahap *desire* muncul ketika konsumen telah mengevaluasi produk dan menumbuhkan keinginan yang kuat untuk memilikinya. Adapun tahap *action* merupakan fase terakhir, di mana konsumen mengambil keputusan nyata dengan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Konsumen di Indonesia saat ini lebih tertarik untuk melakukan jual beli menggunakan media internet (Nurhayati, 2023). Hal ini tidak terlepas dari kemudahan dalam menemukan informasi produk yang menjadi salah satu keuntungan jual beli barang secara *online* (Innukertarajasa and Hayuningtias, 2023). *E-trust* mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan penjual, dan konsistensi informasi produk di *e-commerce* (Ikhlash and Linda, 2024) Konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan saat *platform e-commerce* dan penjual menjamin keamanan transaksi serta memenuhi janji yang ditawarkan (Nur et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menguatkan hubungan faktor-faktor tersebut. Vanessa et al., (2023) menemukan bahwa *content marketing* dan promosi harga dapat meningkatkan minat beli produk The

Originote di TikTok Shop melalui kepercayaan online, menggunakan SEM-PLS pada 247 responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusuma et al., (2023) dan Noventi & Thaib, (2025), yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare di TikTok. Penelitian Mayliana et al., (2021).

pada 100 pengguna TikTok juga membuktikan bahwa *User Generated Content* (UGC) Somethinc memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli. Sementara itu, Hermawan & Putri, (2025) menjelaskan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh teknologi dan pemasaran media sosial terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, hipotesis yang dapat dibangun adalah: H1 UGC berpengaruh positif terhadap *purchase intention*; H2 *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*; dan H3 *User Generated Content* (UGC) serta *e-trust* secara bersama-sama mampu meningkatkan *purchase intention*, sesuai temuan (Achmed et al., 2022) yang menyatakan bahwa rasa kehadiran sosial (*social presence*) meningkatkan kepercayaan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

a. The originote merupakan brand skincare lokal yang berdiri ditahun 2022 yangmemilikibanyak rangkaian skincare untuk mengatasi permasalahan kulit remaja. The originote sendiri pernah menjadi brand viral yang ramai lewat beranda tiktok sehingga the originote berhasil mendapatkan peringkat tertinggi berdasarkan google trend, memiliki minat skincare danentusiastdi Indonesia yaitu, Hyalucera Gel & Ceramide dengan menghasilkan 638 ribu transaksi. The Originote juga merupakan brand yang affordable dan secara demografi The Originote memiliki segmentasi pasar pria dan wanita dengan usia 13-20 tahun. The originote berhasil meraihpenghargaan Brand Choice Award di tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Infobrand.idyangberkerjasama dengan lembaga riset Trans N Co Indonesia (Rifalia Gusmalina, 2025).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh kualitas User Generated Content (UGC) dan e-trust terhadap purchase intention produk The Originote di TikTok Shop (Kurniawan & Setyaningrum, 2024).

Responden merupakan pengguna aktif TikTok berdomisili di Indonesia, khususnya Gen Z yang pernah melihat atau berinteraksi

dengan konten UGC The Originote maupun aktivitas belanja di TikTok Shop (Sulistyaningsih and Ashidiqy, 2025).

Teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan kriteria inklusi pengguna yang pernah terpapar UGC dan memiliki pengalaman atau pertimbangan belanja (Sillia and Ishak, 2023). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dan menghasilkan kebutuhan minimal 96 responden, sehingga penelitian menetapkan 100 responden untuk menjaga kelayakan analisis (Sari, 2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1–5 yang diadaptasi dari indikator kualitas informasi (relevansi, kejelasan, kredibilitas, manfaat), dimensi e-trust (kemampuan layanan, kepedulian, integritas), serta indikator purchase intention (minat mencari informasi, mempertimbangkan, dan rencana membeli) (Pratama, 2021).

Pengumpulan data juga diperkuat melalui studi kepustakaan, observasi konten UGC di TikTok, dan pre-survey singkat untuk memastikan relevansi instrument (Pratama, 2024). Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui regresi linier berganda atau SEM-PLS dilengkapi uji asumsi model dan

koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial kualitas UGC dan e-trust terhadap purchase intention konsumen (Permadani, Mukhtar and Sebayang, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu instrument atau alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian Validitas alat ukur menggunakan kaidah jika $R \text{ hitung} > R\text{-tabel}$ maka item dikatakan valid. Bagi sampel sebanyak 100 responden dengan $df = 98$, diperoleh **$r\text{-tabel} = 0,1966$** . Berikut hasil uji validitas:

X1	X2	Y	Keterangan
0.563	0.782	0.534	Valid
0.642	0.774	0.535	Valid
0.513	0.525	0.703	Valid
0.521	0.536	0.682	Valid
0.505	0.505	0.245	Valid
0.421	0.650	0.249	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi item-total yang memadai yakni X1, X2 dan Y semuanya lebih besar dari r-tabel 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator Kualitas UGC, E-trust dan Purchase Intention dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian analisis regresi berganda selanjutnya.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini dapat dilihat, apabila suatu alat ukur dipakai berulang kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konstan, maka alat ukur tersebut reliabel atau handal. Pengujian Reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam praktikum ini adalah pendekatan korelasi Cronbach Alpha dan Split Half.

Cronbach's Alpha X1	0.778
Cronbach's Alpha X2	0.846
Cronbach's Alpha Y	0.744
Keterangan	Reliabel

Hasil output pada Output Viewer untuk konstruk Kualitas UGC (X1) menunjukkan Reliability Statistics Cronbach's Alpha = 0,778 (N of Items = 6), E-Trust (X2) = 0,846

(N of Items = 6), dan Purchase Intention (Y) = 0,744 (N of Items = 6) yang semuanya lebih besar dari 0,05 (Alpha) sehingga berdasarkan output Reliability Statistics dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk ketiga konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika K hitung < K table atau nilai Sig. > alpha.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.499
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pada output terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K hitung) sebesar 0,499 > K tabel 0,134 atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,964 > 0,05 (alpha), maka hasilnya adalah nilai Standardized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna (mendekati 1) antar dua atau lebih variabel

bebas. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna diantara variabel bebas, maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.412	1.635		5.757	.000		
1 <u>Kualitas</u>	.213	.105	.234	2.023	.046	.401	2.494
UGC							
E-Trust	.417	.098	.495	4.277	.000	.401	2.494

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel Coefficients terlihat bahwa nilai Tolerance (TOL) variabel Kualitas UGC dan E-Trust sebesar 0,401 sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,494. Dalam kasus ini nilai TOL dan VIF sama untuk kedua variabel bebas dikarenakan pada model hanya terdiri dari dua variabel bebas. Maka dengan nilai $TOL > 0,10$ dan $VIF < 10$ dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Metode Glejser Dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gejala

heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya ($|e|$). Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig.} > \alpha$) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka dapat dikatakan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.750	.951		2.891	.005
1 <u>Kualitas</u>	.019	.061	.048	.303	.763
UGC					
E-Trust	-.064	.057	-.178	-1.124	.264

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan output pada tabel Coefficients diketahui bahwa nilai Sig. variabel Kualitas UGC sebesar $0,763 > 0,05$ dan nilai variabel E-Trust sebesar $0,264 > 0,05$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga varian residual antar observasi homogen dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi berganda dengan data 100 responden.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) yang merupakan data sekunder hasil

pengumpulan data melalui penelitian dokumen serta ruang (cross-section) yang merupakan data primer hasil pengumpulan data dengan angket (kuisisioner)

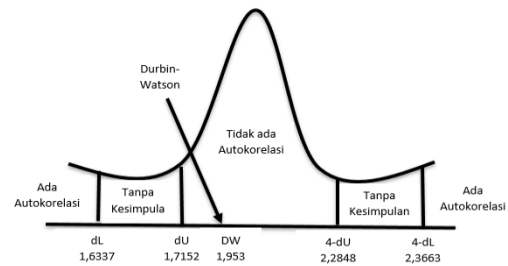
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.479	.468	2.145	1.953

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Kualitas UGC

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada output Model Summary terdapat nilai Durbin Watson sebesar 1,953. Pengambilan keputusan memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin Watson (nilai dL dan dU) dengan K sebagai jumlah variabel bebas dann sebagai ukuran sampel. Jika nilai Durbin Watson diantara nilai dU dan $4 - dU$ berarti tidak terjadi masalah autokorelasi. Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan $K = 2$ dan $n = 100$ diperoleh nilai $dL = 1,6337$ dan nilai $dU = 1,7152$ maka nilai $4 - dU = 2,2848$, sedangkan nilai $4 - dL = 2,3663$. Maka hasilnya adalah nilai Durbin Watson = 1,953 berada diantara area dU dan 4dU atau 1,7152 sampai 2,2848 artinya pada model tidak terjadi masalah autokorelasi.



Nilai Durbin Watson terletak di antara dU sebesar 1,7152 dan $4 - dU$ sebesar 2,2848, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi autokorelasi pada residual model regresi. Dengan demikian, asumsi independensi data telah terpenuhi, dan hasil estimasi regresi linier berganda dapat digunakan secara andal tanpa adanya distorsi yang disebabkan oleh korelasi serial antar *error term*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *User Generated Content* (UGC) dan *e-trust* terhadap minat beli produk The Originote di TikTok Shop, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan empiris dari 100 responden melalui analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dibandingkan kualitas *User-Generated Content* (UGC)

sebesar 0,213, dan secara simultan kedua variabel ini mampu menjelaskan 47,9% variasi minat beli, yang membuktikan bahwa konten autentik yang informatif serta kepercayaan terhadap kredibilitas penjual menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran social commerce. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi manajerial yang disarankan adalah agar The Originote lebih aktif menstimulasi partisipasi konsumen melalui strategi seperti review challenge atau kolaborasi influencer untuk menghasilkan konten berkualitas, sembari tetap menjaga standar pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan, serta bagi penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas model dengan variabel lain seperti harga dan citra merek guna mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmed, F. *et al.* (2022) 'THE EFFECT OF SOCIAL PRESENCE ON THE TRUST AND', 2021, pp. 3776–3785.
- Arniessa, A.D. and Dwiridotjahjono, J. (2024) 'Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Online (Survey Pada Pembeli Produk Di Shopee Di Kota Surabaya)', 5(1), pp. 2574–2784. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1715>.
- Hermawan, A. and Putri, S.F. (2025) 'E-Trust as a Mediator in Social Commerce : TikTok Shop ' s Impact on Purchase Intention Among Indonesian Users', 15(3), pp. 203–221. Available at: <https://doi.org/10.33168/JSMS.2025.0311>.
- Ikhlah, M. and Linda, K.R. (2024) 'The Effect of Risk Perception and Online Trust on Purchase Intention in E-Commerce', 14(6), pp. 109–118.
- Inahasari, E.D. and Handayani, W.P.P. (2024) 'ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PURCHASE INTENTION: PERAN MEDIASI BRAND IMAGE', *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 141–151. Available at: <https://doi.org/10.32502/mti.v9i2.7894>.
- Innukertarajasa, I.M. and Hayuningtias, K.A. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan , Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang)', 4(6), pp. 7881–7889.

- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2021) 'Marketing Management, Global Edition'. Edited by 16. Pearson Education.
- Kurniawan, A. and Setyaningrum, A. (2024) 'Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), pp. 1125–1140. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.4108>.
- Kusuma, L.M. *et al.* (2023) 'PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL', 2(2), pp. 17–26.
- Mayliana, E., Diah, H. and Candraningrum, A. (2021) 'The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention', 570(Icebsh), pp. 831–836.
- Noventi, M.P. and Thaib, I. (2025) 'Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Celebrity Endorsement dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi', 5(1), pp. 223–234.
- Nur, A. *et al.* (2024) 'FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEAMANAN E-COMMERCE', *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(1), pp. 51–60. Available at: <https://doi.org/10.3785/kohesi.v5i1.6794>.
- Nurhayati, S. (2023) *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Bab II: Tinjauan Pustaka)*. Universitas Binaniaga Indonesia.
- Nurhayati, S., Hubeis, M. and Hasanah, N. (2023) 'The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention', *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_35.
- Pangestu, A. (2023) *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Bab II: Tinjauan Pustaka)*. Universitas Semarang.

- Permadani, I.I., Mukhtar, S. and Sebayang, K.D.A. (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social Commerce', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), pp. 4579–4594. Available at: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7593>.
- Prasetyo, A. (2024) *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Bab 2: Tinjauan Pustaka)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pratama, A. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Fashion di Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pratama, A. and Sari, I. (2020) 'Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Manajemen Universitas Bengkulu*, 9(2), pp. 120–135.
- Pratama, Y. (2024) *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Bab 2: Tinjauan Pustaka)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rifalia Gusmalina, H.S. (2025) 'Pengaruh Brand Image Produk The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University)', 4(5), pp. 190–200.
- Sari, D.P. (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Jend. Ahmad Yani Metro*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Saskia, R.A. and Ahmad, A. (2024) 'The influence of user generated content jiniso . id on tiktok social media on consumer buying interest', 3(2), pp. 523–529.
- Sillia, S.M. and Ishak, A. (2023) 'Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), pp. 1–21.
- Sitorus, M.S.B., Sudarsono, S. and Purba, J.T. (2024) 'The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions

- for Skincare Products in the Greater Jakarta Area', *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 3(6), pp. 855–868. Available at: <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>.
- Starik, M. (1995) 'Toward a Terrestrial Stakeholder Theory: A Global Perspective on Managing the Nonmarket Environment', *Academy of Management Review*, 20(1), pp. 207–217. Available at: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.
- Sulistyaningsih, E. and Ashidiqy, A.B. (2025) 'Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia', *Sanskara Manajemen dan Bisnis (SMB)*, 3(02), pp. 69–76. Available at: <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>.
- Sutanto, M.A. and Aprianingsih, A. (2016) 'THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA', *Proceeding of International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS)*. Universitas Negeri Yogyakarta, pp. 218–230.
- Syafaruddin, S., Alatas, M.R. and Nursyamsi, N. (2024) 'Analysis of Digital Marketing Communication Strategy through Social Media', *Jurnal The Messenger*, 16(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v16i1.11268>.
- Vanessa, V. *et al.* (2023) 'Enrichment : Journal of Management The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop', 13(5).