



Pengaruh *User Generated Content*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Fashion Wanita* Di Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kota Surabaya)

Lidya Nurhapsari Prasetya Ningsih^{1*}, Muhammad Fachmi²

^{1,2} Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Jalan Ketintang Wiyata, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60231

*Penulis Korespondensi: lidya.22165@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study analyzes the effect of User Generated Content, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Purchase Intention for women's fashion trousers on Shopee, focusing on Generation Z in Surabaya. The study used a quantitative approach via questionnaire survey of 190 Generation Z women aged 17-27, selected through purposive sampling, grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM). Data were analyzed using multiple linear regression. Results show all three variables have a positive and significant effect on Purchase Intention ($\text{sig} < 0.05$), with Online Customer Rating as the most dominant variable. The regression model is fit, with an R Square of 0.504.*

Keywords: *User Generated Content; Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Intention; Generation Z*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *User Generated Content*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada produk *fashion* celana wanita di Shopee, dengan fokus pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner terhadap 190 responden wanita Generasi Z berusia 17-27 tahun, ditentukan melalui *purposive sampling*, berlandaskan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\text{sig} < 0,05$), dengan *Online Customer Rating* sebagai variabel paling dominan. Model regresi dinyatakan layak, dengan R Square sebesar 0,504.

Kata kunci: *User Generated Content; Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchase Intention; Generasi Z*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini semakin bergeser ke *platform online*. Laporan *e-Conomy SEA 2025* menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi kontributor terbesar ekonomi digital Indonesia dengan menyumbang sekitar 72% dari total nilai transaksi digital, yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin mengandalkan *platform online* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka (Ahdiat, 2025).

Shopee tercatat sebagai *platform marketplace* yang paling sering diakses oleh konsumen dibandingkan *platform* lainnya, baik pada tahun 2024 maupun 2025 (APJII, 2025). Berdasarkan laporan survei Jakpat *Fashion Buying, The Present and the Future* (Jakpat, 2024), produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling dominan dibeli di Shopee, sekaligus menguatkan posisi Shopee sebagai *platform* utama bagi konsumen dalam melakukan pencarian, evaluasi, dan pembelian produk *online* (Jakpat, 2024).

Di sisi lain, konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh, mencoba, maupun mengevaluasi produk

secara langsung (Silva et al., 2021). Keterbatasan tersebut meningkatkan ketidakpastian serta persepsi risiko konsumen, sehingga *purchase intention* menjadi tahap awal yang krusial dalam merefleksikan kesiapan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual (Silva et al., 2021). Akan tetapi, kualitas produk *fashion* sangat ditentukan oleh kesesuaian ukuran, potongan, bahan, dan kecocokan dengan bentuk tubuh konsumen, yang umumnya baru dapat dipastikan melalui pencobaan langsung. Hal ini menjadikan *fashion* sebagai salah satu kategori dengan tingkat pengembalian (*return*) tertinggi dalam ritel *online*, yaitu berkisar antara 25–40% secara keseluruhan dan dapat mencapai 75% pada kategori serta merek tertentu, dengan ketidaksesuaian ukuran dan *fit* sebagai penyebab utama pengembalian tersebut (Nestler et al., 2021).

Dalam aktivitas belanja *online*, *User Generated Content* (UGC) merupakan salah satu sumber informasi yang memengaruhi *purchase intention*. UGC didefinisikan sebagai konten yang dibuat dan dibagikan secara sukarela oleh pengguna, seperti foto, video, atau pengalaman penggunaan produk yang menampilkan merek tertentu di *platform* digital (Noventi & Thaib, 2025). Berdasarkan penelitian (Mayrhofer et al., 2020), terbukti bahwa *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. UGC dinilai lebih mudah diterima oleh audiens karena tidak menimbulkan resistensi persuasif sebagaimana iklan formal.

Salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan memiliki peran penting dalam perkembangan *user generated content* (UGC), khususnya dalam bentuk video, adalah TikTok (Wang, 2024). Pengguna TikTok cenderung mengenal dan mengevaluasi produk melalui konten UGC sebelum membentuk *purchase intention* (Pramesti & Alversia, 2024). Meskipun penelitian tersebut tidak secara spesifik menyebutkan *platform* pembelian, *purchase intention* yang terbentuk dari paparan UGC di TikTok pada praktiknya dapat direalisasikan melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian (H. M. Nguyen et al., 2023) yang membuktikan bahwa UGC video di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen *online*, serta penelitian (Anisa & Marlina, 2022) yang menemukan hal serupa dalam produk *fashion* di Indonesia.

Pada pembelian produk *fashion* secara *online*, *online customer review* menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi yang lebih rinci mengenai aspek-aspek yang tidak dapat dipastikan hanya melalui foto dan deskripsi penjual. *Review* yang dinilai berguna, berasal dari sumber yang kredibel, memiliki kualitas argumen yang baik, serta tersedia dalam jumlah yang memadai dapat membantu konsumen menilai produk secara lebih menyeluruh sebelum membentuk *purchase intention* (Suryani et al., 2022).

Selain *user generated content* (UGC) dan *online customer review* yang menyajikan pengalaman konsumen secara naratif dan deskriptif, bentuk evaluasi konsumen dalam aktivitas belanja *online* juga disajikan secara lebih ringkas melalui *online customer rating*. *Online customer rating* merupakan bentuk evaluasi konsumen yang disajikan dalam sistem penilaian berbasis bintang dan berfungsi sebagai ringkasan visual tingkat kepuasan serta kualitas produk atau penjual (Vijayashri & Gurme, 2025). *Online customer rating* sering menjadi elemen awal yang diperhatikan konsumen karena memberikan gambaran cepat mengenai reputasi dan kredibilitas produk dalam proses evaluasi pembelian. Penelitian (Ulfaida et al., 2023) menunjukkan bahwa *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023, Surabaya dikategorikan sebagai kota tier 2 yang mengalami pertumbuhan konsumen *e-commerce* secara konsisten sejak 2020. Kondisi ini menunjukkan bahwa Surabaya

merepresentasikan wilayah urban dengan aktivitas *e commerce* yang tinggi dan dinamis (Kredivo & Center, 2023). Sejalan dengan karakteristik Surabaya sebagai wilayah urban dengan aktivitas *e commerce* yang tinggi, penentuan subjek penelitian menjadi aspek penting untuk memastikan relevansi dan ketepatan fokus penelitian. Berdasarkan penelitian (Lubis et al., 2025), Generasi Z dikenal sebagai kelompok dengan tingkat literasi digital yang tinggi, sangat aktif menggunakan media sosial, serta memiliki preferensi konsumsi yang kuat terhadap konten berbasis pengalaman pengguna seperti *user generated content*. Kelompok ini cenderung mengandalkan informasi dari sesama pengguna, *review*, serta konten visual dalam membentuk evaluasi dan niat pembelian, khususnya pada *platform* digital. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang strategis dan relevan untuk diteliti dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di era *e commerce*.

Terdapat penelitian yang mengkaji minat beli generasi z pada produk *fashion* di *e-commerce* (Mulyarahman, 2023), namun penelitian tersebut masih menggunakan variabel terikat yang berbeda serta belum mengkaji peran *User Generated Content (UGC)*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan. Beberapa penelitian juga telah mengkaji pengaruh *user generated content (UGC)*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap *purchase intention*, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan ketidakkonsistenan sehingga menimbulkan *research gap*. Menurut Milhinhos sebagaimana dikutip dalam (Kusuma et al., 2023) menyatakan bahwa UGC tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaliknya, hasil penelitian (Manurung & Rusdianto, 2025) menunjukkan temuan berbeda, di mana *User Generated Content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian mengenai *online customer review* terhadap *purchase intention* juga menunjukkan temuan yang tidak konsisten. (Ulfaida et al., 2023) menemukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tertentu mungkin tidak sepenuhnya mengandalkan *review online* sebagai dasar evaluasi produk. Sebaliknya, penelitian (Pramudita, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Temuan penelitian terkait *Online customer rating* juga menunjukkan hasil yang beragam dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian (Prianika & Bertuah, 2023), *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa penilaian numerik yang diberikan konsumen belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk *purchase intention*. Sebaliknya, (Fauzi, S., & Lina, 2021) menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *purchase intention* dibandingkan *online customer review*, meskipun keduanya sama-sama terbukti berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce*, dominasi Shopee sebagai *platform* utama, serta tingginya minat pembelian produk *fashion* oleh Generasi Z mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam berbelanja *online*. Keterbatasan evaluasi produk secara langsung membuat konsumen semakin bergantung pada informasi berbasis pengalaman pengguna, seperti *user generated content (UGC)*, *online customer review*, dan *online customer rating*. Namun, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta keterbatasan konteks penelitian menunjukkan perlunya

kajian lebih lanjut yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* (UGC), *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Kota Surabaya dalam pembelian produk *fashion*, khususnya celana wanita, melalui *platform* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori persuasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif dan membentuk sikap, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat serta perilaku (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa individu memiliki motivasi untuk membentuk sikap yang benar, namun tingkat keterlibatan kognitif dalam memproses suatu pesan dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi individu dan situasional.

ELM menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam proses persuasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route* terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses informasi secara mendalam, sehingga sikap terbentuk melalui evaluasi kritis terhadap kualitas argumen yang disampaikan. Sebaliknya, *peripheral route* terjadi ketika individu memiliki kemampuan yang rendah dalam memproses informasi, sehingga sikap lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat sederhana di sekitar pesan, seperti daya tarik visual, popularitas, atau isyarat sosial lainnya tanpa evaluasi mendalam terhadap isi pesan (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986).

Sikap konsumen dapat terbentuk melalui tingkat pemrosesan informasi yang berbeda. Sikap yang dihasilkan dari pemrosesan mendalam cenderung lebih kuat, stabil, serta memiliki hubungan yang lebih konsisten dengan niat dan perilaku, sedangkan sikap yang terbentuk melalui pemrosesan dangkal bersifat lebih sementara dan mudah berubah. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh sejauh mana individu memiliki keterlibatan dan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Pada situasi tertentu, berbagai isyarat persuasi dapat hadir secara bersamaan, dengan dominasi jalur pemrosesan yang berbeda-beda pada setiap individu (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Surabaya pada Februari-Juni 2026. Populasi penelitian ini adalah seluruh wanita Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2008 yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan TikTok di Kota Surabaya). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *rule of thumb* Hair et al. (2021). Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, publikasi akademik, dan sumber literatur relevan lainnya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun untuk mengukur empat variabel, yaitu *User Generated Content* (UGC) (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Rating* (X3), dan *Purchase Intention* (Y). Uji validitas dilakukan dengan pendekatan validitas konstruk (*construct validity*) menggunakan analisis korelasi antara skor item dengan skor total variabel. Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis data dalam penelitian ini

meliputi uji persyaratan analisis, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas User Generated Content

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,556	0,142	Valid
X1.2	0,571	0,142	Valid
X1.3	0,581	0,142	Valid
X1.4	0,561	0,142	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas *user generated content* (UGC) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,581. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,142. Seluruh item pernyataan pada variabel *user generated content* dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk *user generated content* secara tepat sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,593	0,142	Valid
X2.2	0,597	0,142	Valid
X2.3	0,561	0,142	Valid
X2.4	0,553	0,142	Valid
X2.5	0,520	0,142	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas *online customer review* memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,520 hingga 0,597. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,142. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *online customer review* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Online Customer Rating

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,639	0,142	Valid
X3.2	0,645	0,142	Valid
X3.3	0,659	0,142	Valid
X3.4	0,578	0,142	Valid
X3.5	0,600	0,142	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas *online customer rating* memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,578 hingga 0,659. Seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,142. Seluruh item pada variabel *online customer rating* dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Purchase Intention

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,759	0,142	Valid
Y.2	0,607	0,142	Valid
Y.3	0,653	0,142	Valid
Y.4	0,667	0,142	Valid

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.5	0,696	0,142	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji validitas *purchase intention* memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,607 hingga 0,759. Seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,142. Item dengan nilai validitas tertinggi terdapat pada item Y1 dengan nilai r hitung sebesar 0,759, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y2 sebesar 0,607. Dengan demikian, seluruh item pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>User Generated Content (X1)</i>	0,846	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,801	0,70	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	0,874	0,70	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,851	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji reliabilitas, seluruh variabel nilai Cronbach's Alpha pada seluruh item berada pada rentang 0,801 hingga 0,874. Tidak terdapat item yang menyebabkan peningkatan cronbach's alpha secara signifikan, sehingga seluruh item pernyataan dipertahankan dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari variabel *user generated content* (UGC), *online customer review*, *online customer rating*, dan *purchase intention* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

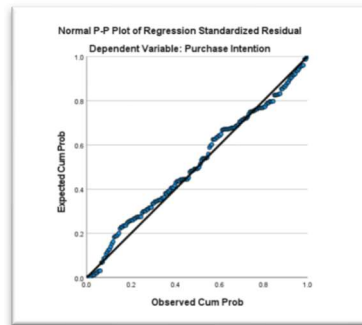
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,74192753
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,048
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,013

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,074 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal. Hasil tersebut juga diperkuat oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,013 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,010 hingga 0,015, yang seluruhnya masih berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Namun demikian, hasil tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan. Hal ini karena uji normalitas formal, seperti Kolmogorov-Smirnov, cenderung sangat sensitif terhadap ukuran sampel yang besar. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 190 responden, sehingga penyimpangan kecil dari distribusi normal dapat terdeteksi sebagai signifikan secara statistik. Pada penelitian

Zygmunt (2023) menjelaskan bahwa pada ukuran sampel yang relatif besar, pengaruh ketidaknormalan terhadap hasil analisis parametrik menjadi semakin kecil karena *Central Limit Theorem* (CLT) bekerja dengan baik dalam mendukung distribusi statistik pengujian. Oleh karena itu, hasil signifikansi yang berada di bawah 0,05 tidak selalu menunjukkan adanya permasalahan serius pada model regresi.



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji statistik tersebut kemudian dikonfirmasi melalui analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan Gambar di atas terlihat bahwa sebagian besar titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual normal. Dengan mempertimbangkan hasil analisis grafik dan jumlah sampel yang relatif besar, maka asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dianggap terpenuhi secara praktis. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan tetap layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance > 0,10	VIF < 10
<i>User Generated Content</i> (X1)	0,792	1,263
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,758	1,319
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0,838	1,194

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas. Variabel *user generated content* (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,792 dan nilai VIF sebesar 1,263. Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,758 dan nilai VIF sebesar 1,319. Sementara itu, variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,838 dan nilai VIF sebesar 1,194.

Berdasarkan nilai tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,924	0,734		9,429 <0,001
	User Generated Content (X1)	-0,239	0,039	-0,441	-6,148 <0,001
	Online Customer Review (X2)	0,006	0,034	0,013	0,182 0,856
	Online Customer Rating (X3)	-0,054	0,028	-0,135	-1,931 0,055

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji glejser menunjukkan bahwa variabel *user generated content* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel X1 mengalami gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,856 dan variabel *online customer rating* (X3) sebesar 0,055, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Karena hasil uji glejser menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada variabel *user generated content* (X1), maka dilakukan tindakan perbaikan (*treatment*) menggunakan *Heteroscedasticity-Consistent Standard Error* (HCSE) atau *robust standard errors*. Menurut Ghozali (Ghozali, 2021), pendekatan HCSE digunakan untuk mengatasi pelanggaran asumsi homoskedastisitas dengan cara mengoreksi nilai standar *error* tanpa mengubah koefisien regresi yang dihasilkan. Dengan demikian, pengujian signifikansi koefisien regresi tetap valid meskipun model mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Output SPSS Robust Regression (HC3)

Parameter	B	Robust Std. Error ^a	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	2,346	2,078	1,129	0,260	-1,754	6,446
User Generated Content (X1)	0,272	0,127	2,141	0,034	0,021	0,523
Online Customer Review (X2)	0,336	0,073	4,621	<0,001	0,193	0,479
Online Customer Rating (X3)	-0,337	0,077	4,368	<0,001	0,185	0,489

a. HC3 method

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, setelah dilakukan koreksi menggunakan *Robust Standard Error* metode HC3, diperoleh hasil bahwa variabel *user generated content* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034, sedangkan variabel *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga tetap berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun pada tahap awal ditemukan gejala heteroskedastisitas pada variabel *user generated content* (X1), penggunaan *Robust Standard Error* (HC3) berhasil menghasilkan estimasi standar *error* yang lebih konsisten dan pengujian signifikansi yang lebih andal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tetap dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis

karena permasalahan heteroskedastisitas telah ditangani melalui pendekatan *robust standard errors* sesuai rekomendasi (Ghozali, 2021).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 10 SPSS Output Koefisien

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1,321		1,776	0,077
	<i>User Generated Content</i> (X1)	0,272	0,070	0,226	3,887	0,001
	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,336	0,062	0,322	5,425	0,001
	<i>Online Customer Rating</i> (X3)	0,337	0,050	0,381	6,751	0,001

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel SPSS *output* koefisien hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,346 + 0,272X_1 + 0,336X_2 + 0,337X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Purchase Intention*

X1 : *User Generated Content*

X2 : *Online Customer Review*

X3 : *Online Customer Rating*

α : Konstanta

β1, β2, β3 : Koefisien Regresi

e : *Error*

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *user generated content* (X1), *online customer review* (X2), dan *online customer rating* (X3). Nilai konstanta sebesar 2,346 mengindikasikan bahwa apabila variabel *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* dianggap konstan, maka nilai *purchase intention* sebesar 2,346.

Koefisien regresi *user generated content* sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *user generated content* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, *online customer review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,336 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *review* pelanggan *online* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,336 satuan. Sementara itu, *online customer rating* memiliki koefisien regresi sebesar 0,337 yang berarti setiap peningkatan rating produk akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* calon konsumen terhadap produk celana wanita di Shopee. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, *online customer rating* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,337, diikuti oleh *online customer review* sebesar 0,336 dan *user generated content* sebesar 0,272.

1) Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710	0,504	0,496	2,76395

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,504 atau 50,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 50,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi *purchase intention* adalah sebesar 49,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan *purchase intention* calon konsumen Generasi Z di Kota Surabaya terhadap produk celana wanita di Shopee.

2) Hasil Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Model	F	Sig
1 Regression	62.965	0,001 ^b

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pada Tabel di atas, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* di Shopee. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan model dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) Hasil Uji Hipotesis (t-test)

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X1)	3,887	1,973	0,001	H₁ Diterima
<i>Online Customer Review</i> (X2)	5,425	1,973	0,001	H₂ Diterima
<i>Online Customer Rating</i> (X3)	6,751	1,973	0,001	H₃ Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel hasil uji parsial (Uji t), variabel *user generated content* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,887 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,973 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima.

Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,425 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,973 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan

bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima.

Variabel *online customer rating* (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,751 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,973 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Generasi Z di Kota Surabaya dalam mempertimbangkan pembelian produk celana wanita melalui platform Shopee.

B. Pembahasan

Pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Generasi Z di Kota Surabaya dalam pembelian produk celana wanita melalui Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna di media sosial, khususnya TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk memiliki niat membeli produk celana wanita di Shopee. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk sikap dan niat perilaku melalui jalur *peripheral route*. Dalam penelitian ini, *user generated content* berperan sebagai isyarat eksternal yang membantu calon konsumen mengevaluasi produk tanpa harus melakukan analisis yang mendalam. Banyaknya konten yang beredar (*volume*), kesamaan pengalaman antarpengguna (*social proof*), serta kredibilitas pembuat konten menjadi penanda heuristik yang membuat calon konsumen menyimpulkan bahwa produk tersebut layak dibeli. Hal ini sejalan dengan Febiola et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *peripheral route* bekerja melalui isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber dan daya tarik visual, tanpa menuntut analisis mendalam terhadap isi pesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noventi & Thaib (Noventi & Thaib, 2025) yang menemukan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh Shihy & Awaad (2025) pada konteks produk yang berbeda, yang membuktikan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z. Lebih lanjut, penelitian Manurung & Rusdianto (Manurung & Rusdianto, 2025) juga menemukan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh positif dan signifikan *user generated content* dalam penelitian ini juga terlihat dari indikator yang digunakan, yaitu kesesuaian produk dengan ulasan pengguna, pengaruh konten terhadap persepsi calon konsumen, dorongan untuk membeli setelah melihat konten *review* pengguna, serta kemampuan konten dalam memberikan pengetahuan mengenai produk. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh indikator tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya cenderung memanfaatkan konten *review* pengguna di TikTok sebagai sumber informasi sebelum membeli produk celana wanita di Shopee. Karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan

terbiasa mencari referensi produk melalui konten digital membuat *user generated content* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *purchase intention*.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Generasi Z di Kota Surabaya dalam pembelian produk celana wanita melalui Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif, informatif, dan kredibel *review* komentar pembeli yang tersedia pada halaman produk Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk memiliki niat membeli produk celana wanita di Shopee. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan kerangka ELM yang menempatkan motivasi sebagai prasyarat penggunaan *central route* dalam memproses informasi Petty, R. E., & Cacioppo (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986) sebagaimana dijelaskan dalam Nguyen & Tang (2025). Dalam konteks *online review*, jalur pemrosesan yang digunakan konsumen turut dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber ulasan (Kim et al., 2023). Sebagaimana dijelaskan dalam ELM, motivasi dan kemampuan kognitif individu menentukan apakah seseorang akan menelaah informasi secara mendalam melalui *central route* (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986), sebagaimana dirangkum dalam (Moradi & Zihagh (2022). Informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, kualitas bahan, kesesuaian ukuran, serta kelebihan dan kekurangan produk menjadi pertimbangan penting sebelum calon konsumen membentuk *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryawan et al. (2022) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh Rahayu et al. (2021) yang menemukan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *review* pelanggan mampu memberikan informasi dan rekomendasi dari konsumen lain sehingga membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi.

Pengaruh positif *online customer review* dalam penelitian ini juga tercermin dari indikator yang digunakan, yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kredibilitas sumber (*source credibility*), kualitas argumen (*argument quality*), valensi review (*valence*), dan jumlah review (*volume of reviews*). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Surabaya tidak hanya melihat keberadaan *review* komentar pembeli, tetapi juga memperhatikan isi informasi yang disampaikan, tingkat kepercayaan terhadap pemberi *review*, serta banyaknya *review* yang tersedia pada produk celana wanita di Shopee. Semakin positif dan lengkap informasi yang diperoleh melalui *review* komentar pembeli, maka semakin tinggi kepercayaan dan niat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Online Customer Rating terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen Generasi Z di Kota Surabaya dalam pembelian produk celana wanita melalui Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan

bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan dalam penelitian ini. *online customer rating* termasuk dalam *peripheral route*, yaitu jalur pemrosesan informasi yang mengandalkan isyarat sederhana (*simple cues*) dapat diproses secara cepat tanpa memerlukan evaluasi mendalam terhadap isi *review* (Li et al., 2023). Ketika calon konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk celana wanita di Shopee, mereka cenderung menggunakan *rating* sebagai indikator cepat untuk menilai kualitas dan kelayakan produk tanpa harus membaca seluruh informasi produk secara mendalam. Semakin tinggi *rating* yang ditampilkan, semakin positif persepsi yang terbentuk sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* (Chen et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurillah et al. (2022) yang menemukan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Larasati & Purmono (2023) yang menyatakan bahwa *rating* berfungsi sebagai representasi ringkas dari tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan hal tersebut, Vijayashri & Gurme (Vijayashri & Gurme, 2025) menemukan bahwa *rating* yang tinggi, konsisten, dan kredibel memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, *online customer rating* diukur menggunakan indikator pemahaman produk (*product understanding*), pemahaman kualitas (*quality understanding*), kegunaan untuk evaluasi (*evaluation usefulness*), kemudahan membandingkan (*comparison facilitation*), dan efisiensi pengambilan keputusan (*decision efficiency*). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *rating* produk pada Shopee tidak hanya berfungsi sebagai simbol penilaian, tetapi juga membantu calon konsumen memahami kualitas produk celana wanita, membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *user generated content*, *online customer review*, dan *online customer rating* **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap *purchase intention* pada produk celana wanita di Shopee. Semakin baik *user generated content* dalam memberikan informasi, pengalaman penggunaan, dan pengetahuan produk, maka semakin tinggi niat beli calon konsumen. *Online customer review* yang informatif, kredibel, dan berkualitas juga mampu meningkatkan *purchase intention*. Demikian pula, *online customer rating* yang membantu calon konsumen memahami, mengevaluasi, dan membandingkan produk dapat meningkatkan niat beli. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* wanita Generasi Z di Kota Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2025). *E-Commerce Sumbang 72% Ekonomi Digital Indonesia pada 2025*. Databoks Katadata.
- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content dan E-WOM pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.

- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Chen, K., Zhang, W., & Jiang, P. (2022). Ratings or Sales? The Neural and Psychological Processes of Online Experience Product Purchase: Evidence from a Sample of Chinese University Students. *Behavioral Sciences*, 12(12), 499. <https://doi.org/10.3390/bs12120499>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). *Peran Foto Produk, Online Costumer Review, Online Customer Rating Minat Beli Konsumen Di E-Commerce*. 2(1).
- Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). Kajian Pesan antara Rute Sentral dan Periferal pada Iklan Billboard Gojek terhadap Sikap Konsumen. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/rrij.v7i3>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jakpat. (2024). *Fashion Buying: The Present and the Future*. PT Jakpat Mobile Survey Platform.
- Kim, J. M., Park, K. K., & Mariani, M. M. (2023). The different effects of credible and less credible online reviews on purchase decisions. *Journal of Business Research*, 154, 113377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113377>
- Kredivo, & Center, K. I. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. Kredivo dan Katadata Insight Center.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Sekar, K., & Enshito, R. (2023). *Pengaruh Influencer , User Generated Content , Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial*. 2(2), 17–26.
- Larasati, L., & Purmono, B. B. (2023). The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Li, Q., Park, J., & Kim, J. (2023). Impact of information consistency in online reviews on consumer behavior in the e-commerce industry: A text mining approach. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-08-2022-0342>
- Lubis, A. N., Karina, B., Sembiring, F., & Utara, U. S. (2025). *User-Generated Content and Viral Marketing Effects on Purchase Intention : The Moderating Role of Product Knowledge among Gen. Z*. 4(6), 2813–2830.
- Manurung, Z. M., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Influence of User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of TikTok @Somethincofficial). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 7553–7565. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6841>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). *A meta-analysis of the elaboration likelihood model in*

- the electronic word of mouth literature.* (February), 1900–1918. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>
- Mulyarahman, M. K. (2023). Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce. *Selekta ManTY - BOOK TI - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook AU - Hair, Joseph F. Jr. AU - Hult, G. Tomas M. AU - Ringle, Christian M. AU - Sarstedt, Marko AU - Danks, Nicholas P. AU - Ray, Soumya PY - 2021 PB*, 2(5), 1–18.
- Nestler, A., Karessli, N., Hajjar, K., Weffer, R., & Shirvany, R. (2021). SizeFlags: Reducing Size and Fit Related Returns in Fashion E-Commerce. *Proceedings of the 27th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '21)*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3447548.3467160>
- Nguyen, H. M., Liu, S. H., Nguyen, A. P., Le, B. T. D., & Le, T. Q. G. (2023). The impact of TikTok UGC videos on online purchase intention: Mediating role of cognitive states. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, xx(x), xx–xx. <https://doi.org/10.17705/1pais.xxxxx>
- Nguyen, H., & Tang, T. (2025). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention Toward Fresh Food via Mobile Applications: The Mediating Role of Consumer Attitude. *HCMCOUJS - Economics and Business Administration*, 15(2), 128–151. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.2.3090.2025>
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 223–234. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i1.84645>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). *Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention : The Moderating Role Of Religiosity*. 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.160-175>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. 19.
- Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2024). The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention. In *Proceedings of the Global Conference on Business Management and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (Vol. 255, pp. 630–639). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66
- Pramudita, A. S. (2024). *How Reviews and Ratings Influence Consumer Purchase Intentions in Indonesian E- Commerce*. 14(2), 10–17.
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*. 187(Gcbme 2020), 471–477.
- 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>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., Cicco, R. De, Galhanone, R. F., Tari, L., & Ferreira, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Need for touch and haptic imagery : An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102378.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Suryawan, T. G. A. W. K., Sumerta, I. K., Vataru, I. G. A., & Abdullah, S. (2022). The Impact of Online Reviews and Ratings toward Shopee's Customer Purchase Intention in Gianyar Regency. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192. <https://doi.org/10.18196/jbti.v13i3.16655>
- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y*. 4(5).
- Vijayashri, M., & Gurme, M. (2025). *Online Customer Reviews And Ratings Correlation : Purchasing Intention*. (April), 53–59.
- Wang, J. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention. In *Advances in Economics, Business and Management Research*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>
- Zygmunt, C. S. (2023). Managing the Assumption of Normality within the General Linear Model with Small Samples: Guidelines for Researchers Regarding If, When and How. *The Quantitative Methods for Psychology*, 19(4), 302–332. <https://doi.org/10.20982/tqmp.19.4.p302>